

JAHRESBERICHT 2015

25. Handelskolloquium

Big Data – Fluch und Segen

15. Versandhandelstag

Game Changer E-Commerce

11. Standorttag

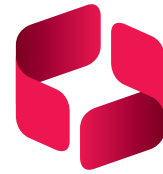
Faktor Mensch am Point of Sale



Evolution durch Revolution

Veränderung als einzige Konstante
im Handel 2015

Nehmen Sie Platz.



**HANDELS
VERBAND**

Verband österreichischer
Handelsunternehmen

#12 STANDORTTAG

DAS NEUE STATIONÄR KANN MEHR

WIEN, 13. OKTOBER 2016

anschließend

„Goldener Merkur“-Gala

Anmeldung unter: www.handelsverband.at/Standorttag2016

#5 TECHNOLOGIE TREIBT HANDEL

RETAIL INNOVATIONS

WIEN, 9. NOVEMBER 2016

Anmeldung unter: www.handelsverband.at/TechnologietreibtHandel2016

HANDELSVERBAND EVENT APP
QR-CODE SCANNEN – APP DOWNLOADEN



ANDROID



iOS

www.handelsverband.at



People Business

2015 war ein Jahr voller Veränderungen. Mit der neuen Geschäftsführung wurde das Team des Handelsverbandes erweitert und verstärkt. Dem knapp 100 Jahre jungen Verband wurde ein neues Outfit verpasst. Logo, Corporate Identity und Homepage wurden modernisiert, um die erfolgreiche Weiterentwicklung und Innovationskraft unseres traditionellen Verbandes auf allen Ebenen abzubilden.

Auch in der gesamten Retail-Branche hat sich die Revolution verlängert und Disruption mitgebracht. Kein Stein scheint auf dem anderen bleiben zu wollen. Technologische Innovationen und die fortschreitende Digitalisierung setzen die traditionellen Unternehmen vermehrt unter Druck und fordern sie dazu heraus Dinge neu zu denken und neu zu handeln. In diesem Umfeld entstehen jeden Tag viele spannende Chancen und neue Geschäftsbereiche tun sich auf.

Tesla lässt Autos selbstständig fahren. Service-Anfragen werden von Chatbots bearbeitet und Firmen wie Uber und Airbnb bringen ganze Branchen in Bedrängnis. Die weltweiten Schlagzeilen sind voll mit Begriffen wie Automatisierung, Robotik und Sharing-Economy. Werden deshalb zukünftig keine Menschen mehr benötigt und wird der Konsum einbrechen, da wir alles teilen? Nein, ganz im Gegenteil. Erfolgreiche Unternehmen werden jene sein, die gute Leute anstellen. Gut ausgebildete, motivierte Mitarbeiter, die die Unternehmensphilosophie verstehen und leben, machen den Unterschied. People First lautet das Credo. Retail ist und bleibt ein People Business.

Da Unternehmer aber auch zu einem Gutteil von den wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen die sie vorfinden abhängig sind, wird der Handelsverband, gestärkt durch seine Mitglieder, auch weiterhin die Extra-Meile gehen, um dabei zu helfen die innovations- und arbeitsmarktfreundlichen Mauern zum Einsturz zu bringen.

Im Interesse Österreichs.

Mit herzlichen Grüßen,

Stephan Mayer-Heinisch



© medienanstalt.com, Foto Wilke

Business People

Jeder vierte unselbstständig Beschäftigte ist im Handel tätig. Damit ist unsere Branche der zweitgrößte Arbeitgeber Österreichs. Aber um Jobs zu schaffen braucht es mutige Unternehmer und Gründer, die trotz hemmenden Rahmenbedingungen das Risiko auf sich nehmen in den Standort Österreich zu investieren. Es braucht Business People mit Durchhaltekraft. In Zeiten hoher Beschäftigungslosigkeit und zunehmenden internationalen Wettbewerb, der online die Umsätze über die Grenzen abfließen lässt und so Arbeitsplätze ins Ausland verlagert, sind solche Persönlichkeiten umso wichtiger.

Die Aufgabe der Politik ist es, das richtige Umfeld für einen starken heimischen Arbeitsmarkt bereitzustellen und Anreize für potentielle Gründer zu schaffen. Denn unternehmensfeindliche Reformen und weitere Bürokratisierung, machen es für Unternehmen zunehmend weniger opportunistisch in Österreich zu investieren. Der Handel will und wird aber weiterhin Konjunkturmotor sein und Personal einstellen. Deshalb setzen wir uns für praxisnahe Reformen und strukturelle Verbesserungen ein, um auf den veränderten Retail Markt zu reagieren. Ob zeitgemäße Ausbildung oder novellierte Arbeitszeitregelungen, es braucht Erneuerung.

Der Handelsverband ist sehr bemüht, Innovationen zu fördern. Deshalb haben wir 2015 haben ein Ressort zur Innovation im Handel entwickelt über das etablierte Händler mit Startup-Unternehmen zusammen gebracht werden. Die Initiative zielt darauf ab, Altbewährtes und Neues zu verbinden, um zukunftstauglich zu bleiben. So versuchen wir in all unseren internen und externen Veranstaltungen und Prozessen die vor sich gehende Transformation abzubilden und Chancen und Wege aufzuzeigen.

In diesem Sinne haben wir auch 2016 noch viel vor und werden in den nächsten Monaten weitere Schritte setzen, um mit unseren Mitgliedern und Partnern den eingeschlagenen Weg fortzuführen.

Mit herzlichen Grüßen,

Rainer Will



22

Ein Vierteljahrhundert
Handelskolloquium:
Goldgräberstimmung durch
Big Data

Der 14. Versandhandels-
tag war ein voller Erfolg
und brachte hochkarätige
Speaker nach Wien.

23



29

Gemeinsam mit
anderen Verbän-
den für Entbüro-
kratisierung und
Entlastung.



Rückblick

- 6 Handelsverband 2015 in Zahlen**
Neue Mitglieder, neues Personal, neuer Auftritt
- 8 Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel**
Konjunkturentwicklung 2015
- 10 Ressorts und Plattformen**
- 11 Reinvent or die – Wie das Internet den Handel verändert**
Plattform Versandhandel & E-Commerce
- 12 Direktvertrieb – für jeden etwas**
Plattform Direktvertrieb
- 13 E-Commerce nun auch im B2B & Großhandel**
Ressort B2B & Großhandel
- 14 People Business Handel**
Ressort Human Resources & Arbeitsrecht
- 15 Ein Jahr „Innovation im Handel“**
Ressort Innovation im Handel
- 16 Rudi und die Geschichte des Marketings**
Ressort Marketing, Werbung und Kundenbindung
- 17 Barrierefreiheit für alle – nur nicht für den Handel**
Ressort Standortentwicklung
- 19 Nachhaltigkeitsthemen nicht Politik und NGO's überlassen**
Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit



26

Die [frei]handelszone brachte 2015 drei spannende Diskussionsabende in die Alserstraße 45.

25

„Das Digitale ist einfach eine neue Form der Kommunikation. Viele haben das verschlafen und schlafen immer noch“, war bei der Technologie treibt Handel zu hören.



27

Auch 2015 wurden wieder die besten Trustmark Austria Träger mit einem Award geehrt.

21 Events

22 Big Data – Fluch und Segen
25. Handelskolloquium

23 Game Changer E-Commerce
15. Versandhandelstag

24 Faktor Mensch am Point of Sale
11. Standorttag

25 Digital Retail
Technologie treibt Handel 2014

26 [frei]handelszone
Im Fokus: Finanzierung, Cyber(Crime), Barrierefreiheit

27 Vertrauen verpflichtet

Das Handelsverband Gütesiegel und die Trustmark Austria Awards 2015

Intern

28 Studien & Publikationen

29 Handelsverband engagiert!

30 Über den Handelsverband

31 Präsidium und Präsidialrat

32 Mitglieder im Jahr 2015

33 Partner im Jahr 2015

34 Dank an unsere Sponsoren

Handelsverband 2015 in Zahlen



V.l.n.r.: Christina Walzl, Andreas Weigl, Corina Hannabauer, Greta Lun, Rainer Will, Stephan Mayer-Heinisch, Tiberiu Bogdan

5 neue Mitglieder konnte der Handelsverband gewinnen.

19 neue Partner bereichern das Netzwerk des Handelsverbandes.

Am **1.12.2016** hat der Handelsverband seinen ersten Startup Partner aufgenommen, um jungen Unternehmen mit innovativen Retail-Lösungen den Zugang zum Handel zu erleichtern.

4 neue MitarbeiterInnen bereichern seit 2015 das Team in der Alserstraße 45.

394 Presseclippings unterstreichen die öffentlichkeitswirksame Arbeit des Verbandes.

4 Großveranstaltungen mit insgesamt rd. 700 Teilnehmern markieren einen Besucherrekord.

20 Ressorttreffen in 2015. Die Teilnehmerzahl konnte in den internen Arbeitskreisen, in denen neben Diskussionen unter den Mitgliedern auch Expertenvorträge am Programm stehen, um 150% gesteigert werden.

3 [frei]handelszonen sorgten für spannende Diskussionsabende mit hoch-

karätigen Podien und interessierten Gästen im Handelsverband.

95 zertifizierte Plattformen trugen das Trustmark Austria, das für sicheres und vertrauenswürdiges Online-Shopping und Mobile-Shopping steht. All jene Plattformen sind automatisch auch mit dem neuen europäischen Gütesiegel zertifiziert und können das European Trust Mark zusätzlich zum Trustmark Austria auf ihrem Webshop ausweisen.

3 Studien und ein Report wurden beauftragt, um den Informationsbedarf des österreichischen Retail zu decken und diesem eine solide Entscheidungsgrundlage zur Verfügung zu stellen.



100% gelungen ist die Umstellung auf die neue Corporate Identity. Seit Mai 2015 tritt der Handelsverband mit neuem Logo, Corporate Design und moderner Website auf, um die erfolgreiche Weiterentwicklung und Innovationskraft des traditionellen Verbandes auf allen Ebenen abzubilden.

4x jährlich erhebt seit letztem Jahr der Handelsverband den Handelsbarometer, der es ermöglicht ein Gefühl für Umsatz- und Stimmungslage im österreichischen Handel zu bekommen. Die Ergebnisse werden auszugsweise im *retail* Magazin veröffentlicht.

22 Spieler hat der neue Tischfußballtisch im Büro in der Alser Straße 45, an dem die Verbandsmitarbeiter spielen, wenn Sie nicht gerade für die Handelsbranche im Einsatz sind.

50% der Fälle des Trustmark Austria Ombudsmannes konnten schon mit einem einzigen Telefonat geklärt werden. Die restlichen Fälle konn-

te in weiterführenden Gesprächen mit den Trustmark Trägern und Kunden zu beiderseitiger Zufriedenstellung gelöst werden.

58 wertvolle Partner haben 2015 den Handelsverband mit Sponsorings oder Inseraten unterstützt.

10 Newsletter haben die 5.000 Leser laufend über alle relevanten Verbandsnews informiert.

4x im Jahr wurde das *retail* Magazin an seine rund 4.500 Abonnenten zugestellt.

Mit ca. **100.000** Mitarbeitern an über 8.000 Standorten erzielten die Mitglieder des Handelsverbandes einen Jahresumsatz von rund 20 Mrd. Euro.

110% Einsatz und Herz für den Handel. In unzähligen

Gesprächen mit politischen Vertretern, Entscheidungsträgern des Handels, Presse, anderen Interessenvertretungen und sonstigen Opinion Leadern hat sich der Handelsverband für und mit den österreichischen Handelsunternehmen, als Sprecher und Partner des Handels stets für einen zukunftsfähigen Standort Österreich eingesetzt.

125 Speaker und Experten waren Teil der großen und kleinen Veranstaltungen des Handelsverbandes.

100 Seiten umfasst die neu designte Partnerbroschüre, die alle Partner des Handelsverbandes portraitiert und an 5.000 wichtige Kontakte verschickt wird.

Mit der Besetzung von Nachhaltigkeitsexpertin Tanja Dietrich-Hübner werden

8 die Ressorts des Handelsverbandes erstmals ausschließlich von dienstvollen Managern des Einzelhandels geleitet.

Konjunkturrückblick 2015

Das Jahr 2015 ist im Zeichen einer leichten Konjunkturerholung im stationären Einzelhandel und einem nicht mehr ganz so dynamischen Ausgabenanstieg im Distanzhandel gestanden. Der österreichische Einzelhandel hinkt auch 2015 dem Konjunkturaufschwung in der EU-28 hinterher. Für 2016 werden steigende Konsumausgaben der privaten Haushalte erwartet, die sich positiv auf den Einzelhandel auswirken könnten.

KONJUNKTURERHOLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL: +1,1 %

Die Konjunkturbeobachtung im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich - Sparte Handel zeigt für 2015 einen leichten Aufwärtstrend im stationären Einzelhandel. Die Umsatzentwicklung weist mit +1,1 % ein höheres nominelles Wachstum als 2014 (+0,4 %) auf. Getragen wird die Konjunkturerholung 2015 von der positiven Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel, der ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes erzielt. Für das Gesamtjahr 2015 melden 40 % der Einzelhandelsgeschäfte ein nominelles Umsatzwachstum. 16 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 44 % mit Rückgängen konfrontiert sind. Der Einzelhandel bestätigt auch 2015 seine Rolle als stabiler Arbeitgeber. Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl der EinzelhandelsmitarbeiterInnen um +0,4 % angestiegen.

AUSGABENANSTIEG IM DISTANZHANDEL: +3 %

Die Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2015“ im Auftrag Österreichischer Handelsverband zeigt nach einer konstanten Entwicklung in der Vorjahresperiode für den Analysezeitraum 2015 (Mai 2014-April 2015) wieder steigende Käuferzahlen. Gegenüber dem Analysezeitraum 2014 zeigt sich ein Plus von +3 % bzw. rd. +120.000 auf insgesamt rd. 4,9 Mio DistanzhandelskäuferInnen (ab 15 Jahre). Durch die steigende Zahl an DistanzhandelskäuferInnen sind im Analysezeitraum 2015 auch die Gesamtausgaben im Distanzhandel (+3 % bzw. +€ 200 Mio) angewachsen und haben mit insgesamt € 7,1 Mrd erstmals die € 7 Mrd-Hürde „geknackt“. Die durchschnittlichen Ausgaben pro KäuferIn haben sich mit € 1.450,- pro Jahr nicht verändert. Ausgabensteigerungen weisen

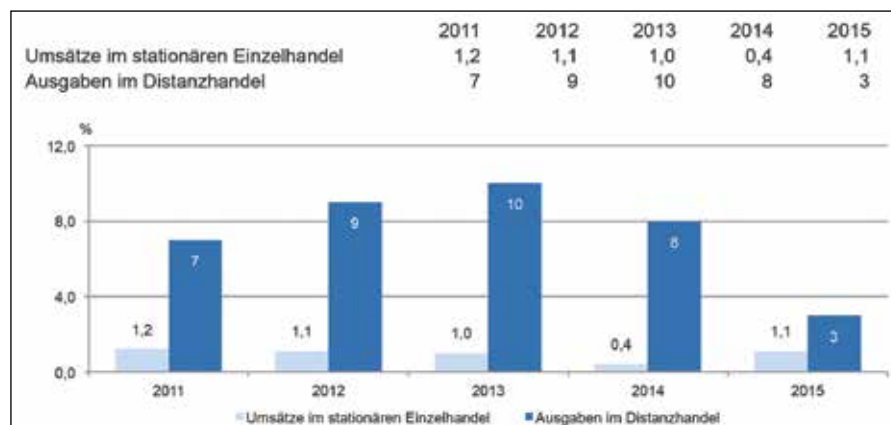
vor allem die Warengruppen Bekleidung, Möbel und Sportartikel auf.

Gegenüber den Vorjahresperioden hat sich das Wachstum bei den Distanzhandelsausgaben 2015 verlangsamt, was einerseits auf die verhaltene Konsumnachfrage der privaten Haushalte in Österreich und andererseits auf Ausgabenverschiebungen beim Einkauf im

Die unterschiedliche Entwicklung einzelner Bestellformen führt letztlich zu Ausgabenverschiebungen – und nicht (primär) zu einem Wachstum der Gesamtausgaben im Distanzhandel.

Die zweite Ausgabenverschiebung zeigt sich zwischen „E-Commerce“ und „M-Commerce“. Im Analysezeitraum 2015

Gegenüberstellung der Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel¹ und der Ausgabenveränderung im Distanzhandel² (in %), 2011 – 2015



¹ Nominelle Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel in Österreich (gegenüber dem Vorjahr, in %)

² Ausgaben der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) im Distanzhandel (Versandhandel/ Internethandel/ Teleshopping) bei in- und ausländischen Anbietern (Erhebungszeitraum jeweils von April des Vorjahres bis Mai des angegebenen Jahres, Veränderung gegenüber der Vorjahresperiode, gerundete Werte in %).

Quelle: KMU Forschung Austria

Distanzhandel – vom klassischen Versandhandel hin zum Einkauf im Internet – zurückzuführen ist. Während die Zahl der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre), die direkt im Online-Shop der Händler bestellen, konstant steigt, nimmt jene, die telefonisch bzw. postalisch im Versandhandel bestellen, langfristig ab.

(Mai 2015-April 2015) haben erstmals mehr ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) via Smartphone eingekauft, als postalisch bzw. telefonisch im „klassischen“ Versandhandel bestellt. Gegenüber der Vorjahresperiode ist die Zahl der Smartphone-ShopperInnen im Analysezeitraum 2015 um +60 % auf 1,0 Mio ÖsterreicherInnen

rInnen (ab 15 Jahre) gestiegen. Dynamisch entwickeln sich auch die Ausgaben beim Einkauf via Smartphone. Mit einem Plus von +40 % bzw. +€ 100 Mio (gegenüber der Vorjahresperiode) betragen die Smartphone-Ausgaben bereits rd. € 350 Mio p.a., was 5 % der Ausgaben im Diszanthandel entspricht.

STEIGENDE ABSATZVOLUMINA IM EINZELHANDEL IN EU-28: +3,3 %

Der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel setzt sich nach 2014 auch 2015 weiter fort und gewinnt sogar noch an Dynamik. Der österreichische Einzelhandel zeigt zwar ebenfalls Aufwärtstendenzen, hinkt im EU-28-Vergleich aber hinterher. Laut den Konjunkturdaten von Eurostat hat sich das Absatzvolumen im gesamten österreichischen Einzelhandel kalenderbereinigt 2015 mit +1,6 % schwächer entwickelt als im EU-28-Durchschnitt (+3,3 %). Getragen wird der Konjunkturaufschwung im europäischen Einzelhandel vor allem von den großen Wirtschaftsnationen Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich und Spanien, die Entwicklungen über bzw. wie im Fall von Deutschland knapp unter dem EU-28-Durchschnitt aufweisen. Deutliche Zuwächse erzielen 2015 z.B. auch Polen, Irland und Ungarn. Hingegen kämpft beispielsweise der griechische Einzelhandel weiterhin mit sinkenden Absatzvolumina. Die Entwicklung im österreichischen Einzelhandel liegt im Konjunkturranking im hinteren Drittel der EU-28-Länder.

ANSTIEG DER PRIVATEN KONSUM-AUSGABEN 2016: +3,5 %

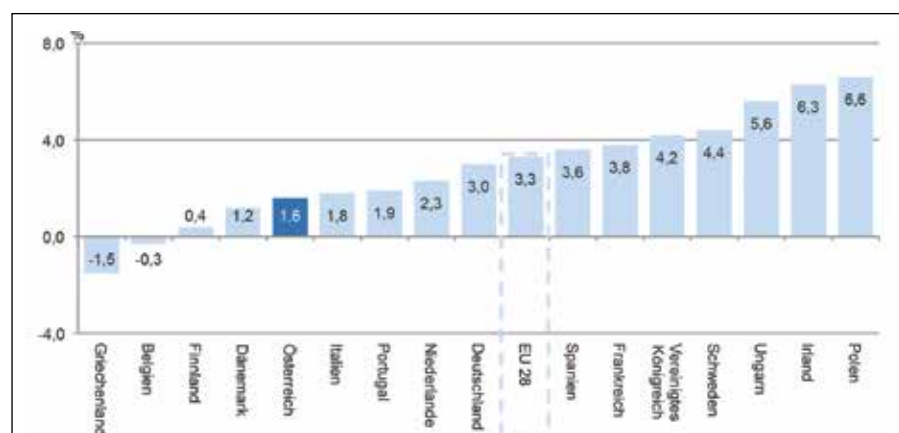
Das WIFO rechnet nach verhaltener Entwicklung in den letzten Jahren für das Jahr 2016 mit einem kräftigeren Wachstum der österreichischen Wirtschaft. Die schwache Konjunkturdynamik aus dem Jahr 2015 wird aber noch bis zum I. Halbjahr 2016 anhalten. Von zentraler Bedeutung für den Einzelhandel ist die Entwicklung der privaten Konsumausgaben. Rund ein Drittel des privaten Konsums fließt in den Einzelhandel. Laut WIFO werden die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2016 erstmals seit Jahren wieder deutlich zunehmen (nominell: +3,5 %). Es bleibt jedoch abzuwarten wie sich dies auf den österreichischen Einzelhandel auswirken wird, da auch die Sparquote von 7,0 % des verfügbaren Einkommens im Jahr 2015 auf 7,4 % ansteigen wird. Zudem wird sich die Lage am Arbeitsmarkt weiterhin nicht entspannen.

Entwicklung der Absatzvolumen (deflationierte Umsatzentwicklung)¹ im Einzelhandel in Österreich und EU-28, 2011 – 2015



¹ Die Umsatzentwicklung wird von Eurostat deflationiert (=Absatzvolumen) und kalenderbereinigt für den Einzelhandel gesamt (stationärer Einzelhandel inkl. Internet-Einzelhandel, inkl. sonstiger nicht stationärer Einzelhandel und inkl. Tankstellen) dargestellt (revidierte Werte). Quelle: Eurostat

Entwicklung der Absatzvolumen (deflationierte Umsatzentwicklung)¹ in ausgewählten Ländern, 2015



¹ Die Umsatzentwicklung wird von Eurostat deflationiert (=Absatzvolumen) und kalenderbereinigt für den Einzelhandel gesamt (stationärer Einzelhandel inkl. Internet-Einzelhandel, inkl. sonstiger nicht stationärer Einzelhandel und inkl. Tankstellen) dargestellt. Quelle: Eurostat

Der prognostizierte Beschäftigungsanstieg kann die Zunahme des Arbeitskräfteangebots nicht vollständig aufnehmen, was zu steigender Arbeitslosigkeit (9,5 % nach AMS-Definition) führen wird. Die heimischen EinzelhändlerInnen sind jedenfalls noch skeptisch. Der Großteil (76 %) erwartet laut Konjunkturerhebung der KMU Forschung Austria keine Änderung des Geschäftsverlaufs. 10 % rechnen mit einer Verbesserung, 14 % mit einer Verschlechterung.

Ernst Gittenberger



Ernst Gittenberger,
KMU Forschung Austria

Ressorts und Plattformen

Die Ressorts spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des Handelsverbandes. Hier treffen die Mitglieder zum inhaltlichen Austausch zusammen. Hier stimmen sie über Positionen ab und definieren Themen für Veranstaltungen und Studien. Kurzum: Die Ressorts bilden den Kern der Verbandsarbeit. Jedes Ressort trifft sich zwei- bis viermal jährlich, Teilnehmer sind die Fachleute aus den Mitgliedsunternehmen. Neben der Diskussion im Mitgliederkreis stehen auch Expertenvorträge zu aktuellen Themen, Trends und Herausforderungen auf dem Programm.

Versandhandel & E-Commerce

Die Plattform zählt derzeit etwa 50 Versandhandelsbetriebe in Österreich zu ihren Mitgliedern. Als zentrale Informationsdrehscheibe informiert sie Mitglieder über Entwicklungen und Innovationen sowie aktuelle Marktentwicklungen. Zentrale Themen sind etwa neue Vertriebskanäle, Logistiklösungen und Zahlungssysteme; auch die rechtlichen Rahmenbedingungen beschäftigen die Plattform regelmäßig. Die Plattform gibt jährlich die Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel“ in Auftrag.

Leitung Harald Gutschi,
Unito Versand & Dienstleistungen GmbH

Direktvertrieb

Die Plattform Direktvertrieb fungiert als Interessenvertretung der Branche. Als wichtiges Sprachrohr des Direktvertriebs formuliert sie gemeinsame Standpunkte, um diese mit entsprechendem Gewicht zu vertreten und die Interessen der Branche gegenüber der Politik, Konsumenten und Meinungsbildnern transparent zu machen. Ein wichtiger Meilenstein war die Schaffung der Verhaltensstandards des österreichischen Direktvertriebs, deren Regeln von allen Mitgliedsunternehmen der Plattform eingehalten werden.

Leitung Peter Moser,
Tupperware Österreich GmbH

B2B & Großhandel

Der Großhandel setzt fast dreimal so viel um wie der Einzelhandel. Dem trägt das Ressort Rechnung – hier vernetzen sich Unternehmen, die Ihre Aktivitäten auf Geschäftskunden ausrichten und damit besondere Anforderungen haben im

Hinblick auf Recht, Rahmenverträge, Vertrieb, Marktzugang u.v.m.

Leitung Christoph von Lattorff,
Mercateo Austria GmbH

Human Resources & Arbeitsrecht

Das Ressort dient den Personalzuständigen der Mitgliedsunternehmen dazu, den Austausch zu aktuellen Themen und Herausforderungen zu pflegen, Trends durch Expertenvorträge kennenzulernen und gemeinsame Anliegen und Interessen zu definieren. Die Themen reichen vom Recruiting und Employer Branding über Fragen der Arbeitszeitregelung bis hin zu Aus- und Weiterbildungsangeboten der Branche.

Leitung Martin Kowatsch,
Das Futterhaus – Österreich Franchise GmbH & Co KG

Innovation im Handel

Das Ressort bietet einen direkten, zielgerichteten Austausch zwischen Startups, Technologieanbietern und dem Handel. Es werden nationale und internationale Startups und Best-Practices vorgestellt und erfolgsversprechende Kooperationsmodelle mit jungen Unternehmen für Handelsunternehmen thematisiert. Das Ressort wurde 2015 mit dem Ziel der Förderung von zukunftsgerichteten Innovationen und Technologien im Handel gegründet.

Leitung Werner Wutscher,
New Venture Scouting St. Paul GmbH

Marketing, Werbung & Kundenbindung

Ein sich rasant veränderndes Kundenverhalten, Digitalisierung, die Veränderung der Medien und Vervielfachung der

Kommunikationskanäle, neue Technologien, kurzlebige Trends, immer kleinere Marketing-Budgets, Personalisierung versus Datenschutz – das sind die Herausforderungen, denen sich zeitgemäßes Handelsmarketing stellen muss.

Leitung Dunja Bacinger Tomaschitz,
Leder & Schuh AG

Nachhaltigkeit & Umwelt

Nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln als Teil der Unternehmenskultur gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das Ressort widmet sich dem Themenkomplex im Detail, informiert über Umweltrecht für Handelsunternehmen sowie konkrete Chancen, die sich dem Handel durch nachhaltiges Wirtschaften bieten. Auch bei der Mitgestaltung von Gesetzen ist das Ressort aktiv.

Leitung Tanja Dietrich-Hübner
REWE International AG

Bis Juli 2015:

Leitung Christian Jahn
Unternehmensberater Umweltmanagement

Standortentwicklung

Das Ressort widmet sich aktuellen, standortbezogenen Themen und Herausforderungen und stellt neue Entwicklungen, Standortanalysen, Trends und Marktdaten vor. In Zeiten zunehmender Veränderungen, soll das Ressort eine Plattform für Informationsaustausch zwischen stationären Einzelhändlern bieten.

Leitung Michael Vogl,
iiv Immobilien GmbH



Plattform Versandhandel & E-Commerce

Reinvent or die – Wie das Internet den Handel verändert

Wir stehen „at the beginning of the beginning“ des digitalen Zeitalters. Mobile boomt ungebrochen und immer mehr Österreicherinnen und Österreicher shoppen online. Auch im Plattform Versandhandel & E-Commerce hat die Mobile-Ära begonnen. Alle Firmen stellen sich auf die Digitalisierung des Handels und die damit verbundenen Umwälzungen ein.

Ein Highlight des Ressorts Versandhandel & E-Commerce war nach wie vor der Versandhandelstag am 02. Juni 2015. Mit über 200 Teilnehmern konnte das neunte Jahr in Folge ein Besucherrekord verzeichnet werden. Es zeigt auf, dass das digitale Zeitalter im Handel begonnen hat und alle Facetten des Handels durchdrungen hat.

Laut einer Studie von Cisco IMD werden 4 von 10 Top Playern jeder Branche in den nächsten fünf Jahren aus den Top 10 verschwinden. Viele davon werden pleitegehen, einige davon ein Nokia-Schicksal in die Bedeutungslosigkeit erleiden. Dramatisch ist laut dieser Studie, dass sich die CEO's für die digitale Transformation nicht verantwortlich fühlen. Wird heute laut KMU-Studie jeder fünfte Euro im non-food-Bereich im E-Commerce ausgegeben, so wird es laut Marktforschern im Jahr 2020 bereits jeder dritte Euro im non-food-Bereich sein.

Das **Internet der Dinge**, die zunehmende Wettbewerbsaktivität, vor allem durch Internet Pure Player wie Amazon, Alibaba oder auch die Otto Group, wird dazu führen, dass sich das Thema E-Commerce in den nächsten Jahren in eine völlig neue Dimension hochspielen wird. Wir befinden uns in der digitalen Ära in der dritten Revolution des Handels. Nach der Einführung der Flächenexpansion mittels Vertikalkonzepten und der Durchdringung mit Discountkonzepten, ist mit der Digitalisierung die dritte Revolution im Handel im Gange. Das Smartphone wird zum zentralen Zugangsmedium. Mobile First ist daher in fast allen Unternehmungen gängige Praxis. Wer seine Kunden im

Kampf um Aufmerksamkeit nicht innerhalb von 8 Sekunden per Smartphone dazu bringt, relevante Produkte zu finden und interessant zu wirken, verliert seine Kunden. Denn die Welt ist nur einen Klick entfernt.

Die **großen Gatekeeper dieser Welt**, die sogenannten „GAFA's“ (Google, Amazon, Facebook, Alibaba) teilen sich 50% des weltweiten Traffics im Internet. Sie erweitern ihre Wertschöpfungskette und wollen neben Social Media Diensten auch immer stärker in das Handelsgeschäft einsteigen. Amazon.de hat seine Produktanzahl in den letzten zwei Jahren auf 237 Mio. Artikel verdoppelt und baut massiv seine Sortimente und Serviceleistung (z.B. Prime) aus. Insofern müssen bestehende Marken, Stationärgeschäfte und Versandhändler reagieren. Den Weg dazu muss jeder für sich selber finden. Es gibt eine Unmenge an wirklich großen Versuchen und Aktivitäten, diesen Weg zu beschreiten. In wenigen Jahren werden wir mittels Handy bezahlen (eine der dominierenden Bezahlformen), Drohnenzustellung per Luft (bspw. für Medikamente in den Alpen) oder am Boden mittels Robotern erleben.

Neben der **technischen Revolution** (Moorsche Gesetz) ist jedoch die **kulturelle Veränderung** die größte Herausforderung für Unternehmungen. Wir alle müssen Wissensverzicht und Kontrollverlust aktiv einfordern und unsere MitarbeiterInnen empowern, die digitale Zeit mit hohen Investitionen und extremer Kundenorientierung zu verstärken.

Insofern freue mich auch sehr, dass

wir zahlreiche Workshops, Aktivitäten und Treffen im Handelsverband bei der Plattform Versandhandel & E-Commerce hatten und diese auch auf eine sehr hohe Teilnehmeranzahl gestoßen sind. Im letzten Jahr konnten wir den Höchststand an beigetretenen Unternehmungen und Dienstleistern realisieren. Bspw. sind im letzten Jahr folgende Unternehmungen und Dienstleister der Plattform beigetreten: Baumax AG, Hornbach Baumarkt GmbH, Kaiser + Kraft Gesellschaft m.b.H., Pfeiffer HandelsgmbH

Ich wünsche allen Unternehmungen für den nicht immer einfachen Weg der Zukunftsgestaltung viel Erfolg.

Harald Gutschi



Harald Gutschi,
Leiter Plattform Versandhandel & E-Commerce

©Unito GmbH



Plattform Direktvertrieb

Direktvertrieb – für jeden etwas

Wenn die Geschäfte laufen ist es wichtig, dass man ihnen nachkommt.

Vielzahl wird im Direktvertrieb ganz groß geschrieben. Zum einen gibt es ein breites Angebot an hochwertigen Produkten, das von Schmuck, Dekoration und Ambiente, Reinigungssystemen, Kosmetik, Kochen, Küche und Haushalt sehr viele Bereiche des täglichen Lebens abdeckt. Durch die persönliche Beratung erhält der Kunde aber nicht nur ein tolles Produkt, sondern auch Tipps und Tricks, wie er dieses am besten verwendet. Der direkte Kundenkontakt und der damit verbundene Zusatznutzen ist ein wesentlicher Grund, warum der Direktvertrieb nach wie vor eine sehr beliebte, attraktive und erfolgreiche Vertriebsform ist.

Selbstständig & flexibel

Zum anderen bietet der Direktvertrieb seinen Geschäftspartnern vielfältige Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Aufgrund der Selbstständigkeit bestimmen die Vertriebspartner selbst, in welchem Ausmaß sie sich für ihre Tätigkeit engagieren. Das Spektrum reicht hier von wenigen Stunden im Monat bis zu einem engeren Vollzeitbeschäftigung entsprechenden Zeitaufwand.

Familie & Karriere

Entsprechend sind auch die Verdienstmöglichkeiten breit gestreut. Gerade für Personen, die sich neu orientieren oder sich nebenbei flexibel und selbstständig ihr Einkommen verbessern wollen, aber auch für jene die ein attraktives Zusatzeinkommen nach ihren Bedürfnissen suchen, ist der Direktvertrieb eine ideale Möglichkeit das Familieneinkommen im Einklang mit dem Privatleben zu erhöhen.

Die Rahmenbedingungen dafür haben sich in den letzten Jahren verbessert, auch wenn es noch immer viel Nachholbedarf gibt um die flexiblen Möglichkeiten auch entsprechend abzubilden. Nach wie vor herrschen große Missverständnisse und Vorurteile wenn es um die Beurteilung und Wertschätzung einer Tätigkeit geht, die nur ein paar Stunden pro Woche ausgeübt wird. Aussagen wie: „wenn man so wenig arbeitet kann man nicht selbstständig sein, sondern ist auf jeden Fall geringfügig beschäftigt“, begegnen einem leider öfter als man es glauben möchte.

Hier ist nach wie vor sehr viel Aufklärungsarbeit notwendig, auch wenn es Anzeichen für ein wachsendes Verständnis gibt.

Alte Denkkonzepte in Frage stellen

Positiv zu vermerken ist in diesem Zusammenhang die Herabsenkung der Mindestbeitragsgrundlage für Selbstständige in der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft. Es ist aber auch klar, dass es hier weitere Schritte geben muss, um die Rahmenbedingungen an die tatsächlichen Gegebenheiten nachzuführen. Mitunter wird es notwendig sein, alte Denkkonzepte in Frage zu stellen und mit neuen Ansätzen zu einer zeitgemäßen Lösung zu kommen, die für alle Beteiligten langfristig eine Verbesserung bringt. Zwei Dauerbrenner dabei sind die Bereiche Gewerberecht und die Diskussion um Scheinselbstständigkeit.

Mit konsequenter Aufklärungs- und Informationsarbeit bei Entscheidungsträgern sowie internationalem Meinungs- und Erfahrungsaustausch mit anderen Verbänden werden wir auch weiterhin

daran arbeiten, den Direktvertrieb in Österreich zu stärken.

Wir freuen uns, dass wir mit Jahreswechsel ein neues Mitglied in unserer Plattform aufnehmen konnten und dass die Zusammenarbeit mit der Firma Wecos so wunderbar angelaufen ist. Gemeinsam werden wir die Herausforderungen der nächsten Monate und Jahre annehmen und erfolgreich meistern.

Peter Moser



Peter Moser,
Leiter Plattform Direktvertrieb

Ressort B2B & Großhandel

Weg mit dem Fax – B2B Handel wird digital

Für Verbraucher - sprich Privatkunden - steht der B2C Handel logischerweise auch aufgrund der Medien und Werbung im Mittelpunkt. Doch der Handel zwischen Unternehmen ist aus wirtschaftlicher Sicht jedoch viel wichtiger und macht einen ungleich größeren Anteil am Markt ausmacht.

Doch obwohl laut einer Studie von der Berliner E-Commerce-Agentur VOTUM und dem Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg fast 60 % der B2B-Unternehmen steigende Online-Einkäufe in den letzten zwei Jahren verzeichnen und viele Milliarden im Online-Handel umsetzen, hinkt das B2B Segment in Sachen Digitalisierung häufig noch hinterher.

Aus derselben Studie geht hervor, dass B2C-Shopping auf den B2B-E-Commerce abfährt. Ein Hauptgrund für die positive Entwicklung des B2B-E-Commerce ist nach Meinung der Experten, dass sich das private Online-Kaufverhalten der Mitarbeiter nun verstärkt auch im geschäftlichen Alltag zeigt. Die Bequemlichkeit, Schnelligkeit und auch die größere Auswahl, die der Einkauf über das Internet mit sich bringt, wird von den Online-Shoppern sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Umfeld erwartet. Hier sind sich fast alle Experten einig. Gut zwei Drittel von ihnen sehen zudem den Vorteil günstigerer Preise beim Einkauf über Online-Shops und Marktplätze.

Aus meiner Sicht ist es für B2B Händler von Vorteil, sich Dinge wie Usability und Customer Experience aus der B2C Welt abzuschauen, jedoch reicht es nicht aus seinen B2B Online-Auftritt 1:1 aus der B2C Welt zu kopieren.

Um im B2B Segment erfolgreich zu sein, muss man verstehen wie der Einkauf und die Beschaffung der Unternehmen funktionieren.

Dabei geht es darum sich den Bedürfnissen der Unternehmen anzupassen. Themen wie Kostenstelle bzw. PO-Nummer, die Möglichkeit des Uploads von Bestelllisten oder auch ein B2B-ausgerichtetes Angebot von Zahlungsverfahren im Shop sind unabdingbar. Es geht soweit, dass der B2B Händler sich digital an das jeweilige ERP System anbinden kann oder über einen Dienstleister zumindest anbinden lassen kann.

Wer diese Anforderungen nicht versteht oder beherrscht wird in den nächsten Jahren massive Probleme bekommen und einen enormen Wettbewerbsnachteil haben.

Es gibt dabei auch Entwicklungen der digitalen Vernetzung im B2B-Bereich und große Veränderungen der Beziehungen zwischen Kunden und Anbietern. Diese sind in einem strukturellen Umbruch begriffen. Der Einkäufer erwartet schlanke Abwicklung und gleichzeitig persönliche Beratung, die Anbieter wollen wichtige Bestandskunden halten und neue Vertriebskanäle erschließen.

Die Digitalisierung wird von vielen Unternehmen zuallererst als rein technische Aufgabe gesehen. Dabei ist der digitale Wandel, neudeutsch „Digital Transformation“, vielmehr ein Thema der Unternehmenskultur. In der Praxis ist der Einkauf und die Implementierung der Technik nicht der wesentlichste Punkt. Vielmehr ist es entscheidend, diese Transformation in den Köpfen der Menschen, auch der eigenen Mitarbeiter, zu verankern und die vielen Chancen

die der digitale Wandel eröffnet, auch zu transportieren.

In diesem Umfeld erscheint es erschreckend, wenn man in der oben erwähnten Studie nachliest, dass immerhin noch 45 Prozent der Befragten ihre Bestellungen auf schriftlichem Wege via Fax oder auch Bestellkarte abgeben. Auch im B2B Handel ist E-Commerce gekommen um zu bleiben. Denn E-Commerce wird sich bis 2030 quer über alle Vertriebsstufen hinweg zu einem wesentlichen Absatzkanal entwickeln.

Christoph von Lattorff



Christoph von Lattorff,
Leiter Ressort B2B & Großhandel

Ressort Human Resources & Arbeitsrecht

People Business Handel

*Im vergangenen Jahr fanden drei Treffen des **Ressorts Human Resources & Arbeitsrecht** statt. Auch 2015 hatte die Gesetzgebung einige Herausforderungen für die Personalverantwortlichen parat, die in den Sitzungen heiß diskutiert wurden. Die thematischen Schwerpunkte reichten von der steuerlichen Behandlung von Mitarbeiterrabatten, über den heiklen Bereich des Datenschutzes, bis hin zur korrekten Arbeitszeiterfassung.*

Es war wahrlich ein Jahr der Herausforderungen. Sowohl im HR-Bereich als auch generell für den österreichischen Handel. Große Player wie Baumax und Zielpunkt verschwanden vom Markt, die Steuerreform brachte einige Neuerungen und die Arbeitslosenzahlen stiegen in einem wirtschaftlich prekären Umfeld weiter an, während wir sehnlichst auf eine umfassende Bildungsreform hofften. Es gab also genug Gesprächsstoff in den Ressortsitzungen. Dies spiegelte sich auch in den weiter angestiegenen Teilnehmerzahlen wider, sodass sogar der angrenzende Raum im Handelsverband mitgenutzt werden musste. In bewährter Manier setzten sich die Ressortsitzungen aus einer Kombination von intensivem aber strukturiertem und moderiertem Erfahrungsaustausch, der Erörterung von aktuellen Problemstellungen und den Vorträgen von Experten zusammen.

Erfolge bei Mitarbeiterrabatten

Ein Fokus lag 2015 auf der abgabenrechtlichen Behandlung von Mitarbeiterrabatten. Ein gewichtiges Thema, das schon einige Zeit prioritär behandelt wurde. Dank unseres – auch in die Ministerien sehr gut vernetzten Handelsverband Geschäftsführers Rainer Will – gelang es, die Sorgen, Bedenken und Forderungen der Mitglieder an die zuständigen Stellen heranzutragen. Die teilweise schon beinahe willkürlich erscheinende Auslegung der unübersichtlich gewordenen Gesetze und Verordnungen bedurfte einer Überarbeitung. Nicht zuletzt durch unsere aktive Mitgestaltung und der hartnäckigen Einforderung einer praktikablen Lösung, kam

es schlussendlich zur Regelung mit der Freigrenze von 20%, bzw. Euro 1.000,- per annum. Rechtlich beraten und durch Expertenvorträge informiert wurden wir dabei durch Mag. Wolfgang Kapek von der TaylorWessing e|n|w|c Rechtsanwälte GmbH.

Datenschutz als Selbstschutz

Ein weiteres Schwerpunktthema war der Datenschutz und seine Auswirkungen auf die HR-Arbeit im Handel. Die eben erst veröffentlichte EU-Datenschutz-Grundverordnung bestätigt die hohe Relevanz für alle Unternehmen. Das Datenschutzrecht reicht vielfach weiter als es bis dato im Alltag evident ist. Besonders betroffen sind persönliche Daten, inkl. Fotos, Videos sowie die Problematik des internationalen Datenaustausches, Clouds etc. Ein Expertenvortrag von Dr. Juranek von der CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH brachte den Ressortmitgliedern das Thema näher.

Neue Berufsbilder entstehen

Im November lag der Schwerpunkt auf der Arbeitszeit und ihrer Erfassung und Bewertung. Dazu hatten wir Ing. Josef Garstenauer, C&A Mode GmbH & CoKG, als Experten aus der betrieblichen Praxis und Dr. Jens Winter von CMS Reich-Rohrwig Hainz, als rechtlichen Referenten zu Gast. Auch das Lohn- u Sozialdumpinggesetz hatte eine Novelle zu bieten. Die daraus entstehenden Konsequenzen analysierte Dr. Grünanger von Gerlach Rechtsanwälte.

Da sich nicht nur die gesetzlichen und juristischen Rahmenbedingungen laufend ändern, sondern die Digitalisie-

rung und technologische Entwicklung auch den gesamten Handel nachhaltig beeinflussen, hat der Handelsverband 2015 den Report „Zukünftige Berufsbilder im Handel“ erstellt. Ein Fazit das alle HR-Verantwortlichen berücksichtigen sollten: die Automatisierung bringt Veränderung, neue Berufsbilder mit neuen Anforderungen entstehen. Gewisse Bereiche, wie Lagerlogistik, werden stärker von der Automatisierung betroffen sein als andere. Mitarbeiter übernehmen neue Aufgaben in vormals unbekannten Fachgebieten. Aber: die Handelsbranche bleibt auch weiterhin ein People Business.

Martin Kowatsch



Martin Kowatsch,
Leiter **Ressort Human Resources & Arbeitsrecht**



Ressort Innovation im Handel

Ein Jahr „Innovation im Handel“

*Der Neuzugang im Handelsverband, das **Ressort „Innovation im Handel“**, hat sich bewährt. Wenn Startups und Händler zum Erfahrungsaustausch zusammengebracht werden, ergeben sich neue Sichtweisen auf Brennpunkthemen des Handels.*

Was können Händler von Startups lernen? Mit dieser Frage ist das neue Ressort des Handelsverbandes, Innovation im Handel, 2015 an den Start gegangen. Damit haben wir eine Plattform für Gedankenaustausch zwischen Startups und etablierten Händlern geschaffen – in einem exklusiven, bewusst klein gehaltenen Rahmen – der Interaktion und einen lebendigen Diskurs zwischen den Teilnehmern fordert und fördert.

Innovationstreiber Startup

In der ersten Ressortsitzung im Juni ging es darum, die Teilnehmer dort abzuholen, wo sie sich auf ihrem Weg zur Innovation im eigenen Unternehmen befinden. Dann wurde gemeinsam erörtert, warum gerade Startups Innovationstreiber sind und wie sich etablierte Handelsunternehmen diesen Innovationsvorsprung zunutzen machen können: indem sie von den schlanken Prozessen und einer frischen Sicht auf bestehende Herausforderungen des Handels lernen.

Gretchenfrage der Logistik

Die zweite Ressortsitzung im Oktober vertiefte sich in die Gretchenfrage der Logistik, die „Last Mile“. Nach einem Impulsvortrag von Logistikexperten Alexander Frech von der Post AG präsentierten Startups die neuartigen Lösungen, die sie für den Handel entwickelt haben. Diese reichen von gekühlten Abholboxen für Click & Collect im Lebensmittelhandel (Emmasbox) über einen Einkaufs- und Same Day Delivery Service (Zuper) bis zu Fahrradkurierdiensten in urbanen Zentren (Goodville).

Das Format, erst einen informellen Austausch der Händler untereinander zu ermöglichen und dann Experteninput und Startup-Pitches zu bieten, hat sich bewährt. Das Feedback war durchwegs positiv: Die Teilnehmer schätzen es, sowohl vom Know-how der Branchenkollegen und geladenen Experten zu profitieren als auch den „frischen Wind“ der Startupwelt zu schnuppern, die neue Blickwinkel auf Brennpunkthemen des Handels eröffnet.

Ausblick 2016

Das Jahr 2016 steht im Zeichen der Themen Payment und Customer Loyalty. Die nächste Ressortsitzung zum Thema Customer Loyalty findet am 8. September statt. Die Gunst der Kunden zu erwerben und die bestehender Kunden zu halten (retention!) ist in einer Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten kurz und die Informationsflut gewaltig ist, nicht einfach. Den Startups haben Händler in diesem Fall einen bereits bestehenden Kundenstock voraus. Doch Startups sind Meister darin, über digitale Kanäle Kunden für sich zu begeistern. Und es gibt Startups, die sich dem Thema Customer Loyalty als Dienstleistung für den Handel verschrieben haben. Einige davon werden wir Ihnen vorstellen.

Wir garantieren auch 2016 kontrover-sielle Diskussionen und augenöffnende Einblicke!

Werner Wutscher



©New Venture Scouting

Werner Wutscher,
*Leiter **Ressort Innovation im Handel***
Der gebürtige Kärntner hat Rechtswissenschaften an der Karl-Franzens-Universität in Graz und an der Harvard Universität studiert. 2013 hat Werner Wutscher die Unternehmensberatung New Venture Scouting gegründet mit dem Ziel die Welten von etablierten Unternehmen und Startups zu verbinden. Werner Wutscher ist aktiver Business Angel und an acht Startup-Unternehmen beteiligt. Er ist Experte für Nachhaltigkeit, mit dem Fokus auf Retail und GreenTech. Zuvor war er 14 Jahre lang im Spitzenmanagement von Unternehmen wie Agrana Beteiligungs AG und REWE International AG und in der österreichischen Bundesverwaltung tätig.



Ressort Marketing, Werbung & Kundenbindung

Rudi und die Geschichte des Marketings

Es war einmal ein Student. Sagen wir mal, er hieß Rudi. Er studierte irgendetwas, zum Beispiel Soziologie, oder BWL, oder Englisch, oder Psychologie. Suchen Sie sich etwas aus. Ist auch egal. Während des Studiums bekam er den wertvollen Tipp, ein Praktikum zu machen, um rechtzeitig für seine berufliche Zukunft vorzusorgen.

Brav wie er war – Generation X eben – bemühte er sich um eine unbezahlte Stelle, die sich gut im Lebenslauf machen würde. Und so stolperte er ins Marketing. Er weiß heute noch nicht, wie das passiert ist. Wir schrieben das Jahr 1999.

In seinem Praktikum lernte Rudi, was Marketing heißt. Er gestaltete Powerpoint-Präsentationen, kopierte Ordner, legte Rechnungen ab und kochte Kaffee. Der Kaffee war so gut, dass man ihm nach dem Studium eine fixe Stelle angeboten hatte. Als Marketing-Assistent. Nicht besonders dotiert, aber immerhin. Zu sowas sagt man nicht nein.

Ab diesem Zeitpunkt war Rudi ein vollwertiges Mitglied der Abteilung und hatte einen Praktikanten, der Kaffee kochte und Rechnungen ablegte. Rudi durfte zu den Meetings mit der Mediaagentur und lernte, dass Fernsehen das einzig Wahre ist. Die Werbeagentur drehte schöne Spots und ein paar Plakate gingen sich auch immer aus im Budget. Journalisten kamen zahlreich zu Pressekonferenzen und Kunden kauften brav die Produkte, die Rudis Firma herstellte. Rudi war glücklich – die Welt war in Ordnung.

Rudi rückte auf. Er bekam ein großes BlackBerry, einen Laptop und eine Gehaltserhöhung. Jetzt konnte er endlich seine Sandkastenliebe heiraten. Rudi war jemand. Er suchte selbst die Agenturen aus, die fingen aber an, irgendetwas von Online zu faseln. Website, Social Media Auftritt, Content, Storytelling. Davon kann Rudi heute nicht nur eine

Geschichte erzählen, sondern ein ganzes Lied singen. Er könnte es sogar veröffentlichen – dem Spotify sei dank.

Irgendetwas ist geschehen. Rudi weiß nicht wann genau das anfang, aber die Marketing-Welt hat ihn verraten. Sie hat ihn verschluckt, durchgekauft, ihm den Saft ausgesaugt und ihn wieder ausgespuckt. Er steht da, noch ganz benommen, und hat die Orientierung verloren.

Praktikanten fliegen Rudi heute um die Ohren, sie betreuen seinen Instagram-Account und er kocht ihnen Kaffee – mit Sojamilch. Kunden stellen die Produkte her, die Rudis Firma auf ihrer neuen Online-Plattform verkaufen soll. Journalisten sind durch Blogger ersetzt worden, die zwar weniger Follower haben, als Rudi am Abend in seiner Schlaflosigkeit Schafe zählen kann – aber das ist irrelevant. Das Fernsehen ist zum zweiten Screen geworden, zu einer Nebensächlichkeit zwischen Smartphone, Tablet und weiterem technischem Zeug designed in California, made in China.

Rudi hat erkannt, er muss was ändern. Seine zwei Kinder sind schon auf Tinder, seine Frau hat einen eigenen Online-Shop auf Dawanda, sogar seine Großmutter hat ihre letzte Reise online gebucht (Urlaubsreise, wohlgemerkt, nicht DIE letzte Reise).

Und wenn er es nicht aufgegeben hat und sich nach einem Sabbatical, bei dem er eine digitalentschlackte Fahrradtour durch Bangladesch machte und über sein kompetenzbefreites Marketer-Dasein sinnierte, zum Lebensberater und Coach

ausbilden hat lassen, dann plant Rudi jetzt gerade eine Retargeting-Kampagne.

Sie sehen also, es gibt Hoffnung, Sie haben eine Wahl und sie sind nicht allein! Werden Sie nicht Lebensberater, kommen Sie zum Handelsverband, gern auch anonym, wir können Ihnen helfen!

Dunja Bacinger Tomaschitz



Dunja Bacinger Tomaschitz,
Leiterin *Ressort Marketing, Werbung & Kundenbindung*

Ressort Standortentwicklung

Barrierefreiheit für alle – nur nicht für den Handel

Mit Anfang 2016 trat das neue Behindertengleichstellungsgesetz hinsichtlich der Barrierefreiheit im Handel in Kraft. Barrierefreiheit im Handel bedeutet aber nicht, dass es keine Barrieren mehr für den Handel gibt – im Gegenteil.

In Österreich haben ca. 15 Prozent der Bevölkerung unterschiedliche Arten von Behinderungen, allein für 50.000 Rollstuhlfahrer wird der tägliche Einkauf oft zum großen Problem. Der Handel, allen voran die großen Handelsketten, bereiten sich seit Jahren intensiv auf die Einführung der Barrierefreiheit vor. Aus Sicht des stationären Handels ist es jedoch wieder einmal sehr ärgerlich, dass hier keine realitätsbezogenen und praxisorientierten Ausnahmen für den innerstädtischen Handel im urbanen Raum vorgesehen wurden. Das würde auch dem Handel beweisen, dass man ihn weiterhin in der Stadt haben will und er nicht auf die „grüne Wiese“ ausweichen muss.

Der Umgang mit diesem Thema ist nur ein Beispiel der vielen Barrieren die dem stationären Handel in der heutigen Zeit zunehmend in den Weg gelegt werden. Die Registrierkassenpflicht und deren Umsetzung bereitet vielen freiwilligen Vereinen bis heute Kopfzerbrechen.

Über 380 Tourismuszonen haben wir in Österreich, wo auch am Sonntag eingekauft werden kann, Arbeitsplätze geschaffen werden, Unternehmer Umsätze erzielen können und letztlich auch Steuern und Abgaben abgeführt werden. Nur „Wien ist noch immer anders“. So wird das AMS wohl wirklich bald zum größten Arbeitgeber in diesem Land werden.

Jahresrückblick 2015

Im ersten Jahr des neuen Ressorts Standortentwicklung haben wir in drei Sitzungen verschiedene, spannende Themen

behandelt. Die erfreuliche Anzahl an Teilnehmern und die rege Beteiligung an den Diskussionen hat uns gezeigt wie groß der Bedarf an so einer Plattform ist.

Bereits im Jänner 2015 hat uns Herr Mag. Lindner von Standort+Markt mit seinem Vortrag „Unter laufender Beobachtung“ auf die nachlassende Dynamik im Verkaufsflächenwachstum des österreichischen Handels hingewiesen.

In seinem Vortrag „Die neue SCS“ hat uns Herr Heidenhofer von Unibail-Rodamco Einblicke gewährt, wie der Prozess zur Modernisierung der SCS und die Neupositionierung des Donau Zentrums bei laufendem Betrieb zu bewältigen war.

Die Ressortsitzung im Mai 2015 kann als „Highlight“ des Jahres bezeichnet werden. Die größte Teilnehmerzahl und viele Beispiele und Fragen aus der Praxis haben wieder einmal aufgezeigt wie schlecht es um die Rechtssicherheit in unserem Land bestellt ist. Univ. Prof. Dr. Vonkilch von der Uni Innsbruck zeigte die Auswirkungen der neuesten OGH-Entscheidungen auf die ewigen „Dauerbrenner“ Miet- und Pachtverträge bzw. Betriebs- und Nebenkosten in Einkaufszentren auf.

Im November 2015 hat uns Herr Dkfm. Kundörfer in seinem Vortrag „Refurbishment als Flächenimpuls für den Handel“ an Hand aktueller Projekte aufgezeigt, wie der Prozess der Restrukturierung und der Entscheidungswege aus Entwickler- und Händlersicht Vorteile bringt.

Arch. Mag. Ebner ergänzte dieses Thema aus architektonischen Blickwinkeln mit seinem Vortrag „Die nächste Chance“ und zeigte an aktuellen Realisierungen die dynamischen Entwicklungen verschiedener Handelsimmobilien.

Ausblick 2016

Für 2016 sind zwei Ressortsitzungen im April und September geplant. Auf Grund des großen Erfolges dürfen wir am 27. September 2016 erneut Herrn Univ. Prof. Dr. Vonkilch von der Uni Innsbruck zu einem Vortrag über aktuelle Rechtsfragen und OGH-Entscheidungen, bezogen auf Handelsimmobilien, begrüßen. Wir hoffen wieder auf Ihre zahlreiche Teilnahme.

Michael Vogl



Michael Vogl,
Leiter *Ressort Standortentwicklung*

Verpackungen, Verantwortung und fachgerechte Entsorgung in Österreich

In jedem Handelsunternehmen fallen Verpackungen an. Produkte werden für den Transport, Verkauf oder zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation mit unterschiedlichen Materialien konfektioniert. Damit treten Hersteller und Händler in den Lebenskreislauf der Verpackung ein. Am Ende dieses Kreislaufes steht die fach- und umweltgerechte Verpackungsentsorgung.

Welche Rolle spielt Reclay im Kreislauf der Verpackungsentsorgung?

Mit der Einführung der Verpackungsverordnung in den 1990er Jahren wurde der rechtliche Rahmen geschaffen, der Herstellern und Händlern die Verantwortung für die Entsorgung der von ihnen in Verkehr gebrachten Verpackungen überträgt. Die Reclay UFH GmbH koordiniert die flächendeckende Sammlung und Verwertung der Verpackungen ihrer Kunden und kooperiert dafür landesweit mit Entsorgungsunternehmen und Verwertern. Im gesamten Prozess der Verpackungsentsorgung steht die Reclay ihren Kunden als Dienstleister und Berater zur Seite und stellt sicher, dass sie ihren verpackungsrechtlichen Pflichten in vollem Umfang nachkommen.

Ist es möglich, rechtssicher, nachhaltig und gleichzeitig kostenorientiert vorzugehen?

Reclay Österreich bietet ihren Kunden allumfassenden Service. Dazu gehört selbstverständlich auch die Optimierung der Entsorgungskosten. Unser langjähriges Know-how er-

möglicht es uns, bei unseren Kunden sowohl Einsparungspotenziale aufzudecken als auch eine umfassende Beratung zu den Themen Abfallmanagement und Aufbau von Recyclingstrukturen sowie einer nachhaltigen Materialverwendung (Eco-Design von Verpackungen) durchzuführen. Dabei verfolgen wir stets einen ganzheitlichen Ansatz, indem wir unseren Kunden individualisierte Dienstleistungspakete anbieten, die alle Potenziale einer fachgerechten, umweltorientierten und kostenbewussten Abfallentsorgung ausschöpfen.

Unsere langjährige Expertise beim Aufbau von Rücknahmesystemen setzen wir nicht nur in Österreich, sondern verstärkt auch im europäischen Ausland ein: In der Slowakei beraten wir seit dem letzten Jahr Hersteller und Inverkehrbringer von Verpackungen bei der Gründung der Gesellschaft RECobal s.r.o. Mit RECobal entsteht ein neues Sammel- und Verwertungssystem, mit dem alle Unternehmen, die Verpackungen im Land in Verkehr bringen, ihre rechtlichen Verpflichtungen erfüllen können. Das System wird ab dem 1. Juli 2016 an den Start gehen.

Verpackungsentsorgung leicht gemacht.

Unser Service – Ihr Mehrwert



Die Reclay Österreich GmbH steht für hohe Servicequalität und Innovationsgeist im Bereich Verpackungsentsorgung, -verwertung und Abfallwirtschaft. Ihre rechtlichen Entsorgungspflichten werden mit unserem Service zum Mehrwert für Ihr Unternehmen. Die Kostenoptimierung Ihrer Verpackungsentsorgung ist ebenso wie das Monitoring Ihrer rechtlichen Pflichten Teil unserer breiten Dienstleistungspalette. Wir bieten Ihnen maßgeschneiderten Service von reinen Basisdienstleistungen bis hin zu „rundum versorgt“ Paketen je nach Ihrem individuellen Unternehmensbedarf. Vertrauen Sie auf hohen Innovationsgeist und hochwertigen Service. [Reclay Österreich](#), Mariahilfer Straße 37-39, 1060 Wien, T +43 1 9949969-0, oesterreich@reclay-group.com, www.reclay-group.com

 **Reclay Österreich**



Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsthemen nicht Politik und NGO's überlassen

*Im vergangenen Jahr fanden die Treffen des **Ressorts Umwelt & Nachhaltigkeit** wieder unter reger Beteiligung der Mitglieder statt. Es wurde über eine große Bandbreite an Themen diskutiert, zu denen Experten in spannenden Vorträgen wertvolle Inputs gaben. Ab August übernahm Tanja Dietrich-Hübner die Funktion der Ressortleitung von Christian Jahn.*

Nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln als Teil der Unternehmenskultur gewinnt zunehmend an Bedeutung. Gesellschaftliche Veränderungen, knapper werdende Ressourcen, ökologische Herausforderungen – Nachhaltigkeit umfasst ein breites Spektrum, das über KundInnen, MitarbeiterInnen und andere Stakeholder letztlich in jedes Unternehmen Einzug findet. Neben dem Austausch von Best Practise-Beispielen und aktuellen Trends sollten Diskussionen sowie die Entwicklung von Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit noch stärker branchenübergreifend von Unternehmen forciert und nicht nur der Politik oder Umwelt-NGOs überlassen werden. In diesem Sinn bin ich im vergangenen August als Leiterin des Ressorts „Nachhaltigkeit und Umwelt“ mit dem Anliegen eingestiegen, Nachhaltigkeitsthemen mit Entscheidungsträgern und Experten des Österreichischen Handels zu diskutieren.

Beim ersten Ressorttreffen des Jahres im Jänner 2015 gab es neben einem spannenden Mitgliederaustausch über die Verpackungsverordnung, die Reduktion von Plastiksackern sowie dem Abfallwirtschaftsgesetz zwei spannende Vorträge. Wolfgang Gross von der Interseroh Austria GmbH stellte neue Möglichkeiten im Entsorgungsmanagement vor und zeigte ressourcenschonende Recyclingmaßnahmen auf.

Danach brachte Josef Frank, bonus hol-system für verpackungen gmbH & co KG, die Teilnehmer auf den neusten Stand rund um die Entsorgung von Verpackungen. Welche Möglichkeiten Unternehmer haben, um kostensparend, effizient und nach-

haltig zu entsorgen, stand im Mittelpunkt der Präsentation und der anschließenden Diskussion.

Beim Ressorttreffen im Oktober hatten wir mit dem EnergieeffizienzGesetz nicht nur ein hochaktuelles Thema auf der Agenda sondern bekamen durch DI Peter Traupmann, Leiter Österreichische Energieagentur, gleich die neuesten und wichtigsten Informationen aus berufenem Munde. Energiemanagementsystem waren genauso Thema wie die Arbeit der Monitoringstelle, die bei der Energieagentur angesiedelt ist.

Zweiter Themenblock war das Thema „Nachhaltiger Konsum“ über das Dr.in Barbara Schmon vom BMLUF referierte. Sie ist Leiterin der Initiative „Bewusst kaufen“, die Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung von KonsumentInnen für nachhaltigen Konsum fördert.

Im laufenden Jahr 2016 werden wir u.a. die Novellierung Verpackungsverordnung und die EU-Richtlinie zur verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung für große Unternehmen thematisieren, die mehr als 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beschäftigen, börsennotiert oder von öffentlichem Interesse sind.

In jedem Fall dürfen sich die TeilnehmerInnen auf interessante Vorträge und anregende Diskussionen freuen.

Tanja Dietrich-Hübner
Christian Jahn



Tanja Dietrich-Hübner,
Leiterin **Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit**

© REWE International AG



Christian Jahn, Leiter bis Juli 2015

Das digitale Zeitalter – revolutionärer Wandel im Handel

Ein Blick über den Ozean, ja sogar schon über den Ärmelkanal nach London lädt schon heute dazu ein, das große Theater im Store der Zukunft zu betrachten.



Künftig, da sind sich Experten einig, wird es 2 Arten von Geschäften geben: für Massenartikel einerseits und solche für das besondere Einkaufserlebnis andererseits. Handelsexperten orten auch, dass in Österreich diese Entwicklungen sehr oft noch im „Kinderwagen“ stecken, kaum eine kann schon laufen. Aber der internationale Trend ist unaufhaltbar.

Da wie dort wird es darum gehen, den Kunden durch besondere Leistungen zu beeindrucken. Smartphone und hoch entwickelte Kundenclubs werden dabei eine zentrale Rolle spielen. Und auch darüber sind sich Experten einig: Convenience beim Bezahlen ist der Knackpunkt, ob ein Kauf mobil oder am Regal dann tatsächlich stattfindet. Deshalb wollen laut einer aktuellen EHI- Umfrage für die DACH Region 57% der Händler den Anteil an bargeldlosen Zahlungsverfahren steigern und sogar 67% wollen den check-out künftig mobil abwickeln.

Auch die Banken stellt der Wandel durch Digitalisierung vor viele neue Herausforderungen. Bei gleichbleibender Sicherheitsniveau müssen viele Services heute mobil werden. Schließlich haben 87% der Menschen heute ein Smartphone und der mobile commerce klettert ständig zweistellig nach oben. Online alleine ist nicht mehr genug.

Für Handel und Banken heißt es jetzt EVOLUTION als Antwort auf die revolutionären Veränderungen im Markt. Und da kann ein Zusammenrücken der beiden Sparten eigentlich nur der richtige Schritt sein, um beiden Seiten und ihren Kunden Vorteile zu verschaffen im Vergleich zu den internationalen Handelsriesen. Kooperation mit Nutzung von Bewährtem und effizientem Ausbau von Neuartigem ist die Devise.

Seitens der Banken zählte neben mobile Banking App's und der Implementierung von Near Field Communication (NFC) auf allen Bankkarten der Markteintritt mit der Bankomatkarte mobil am Smartphone (NFC) zu den wichtigsten Schritten. Die Beschleunigung durch kontaktloses Bezahlen an den Kassen

ist evident. Wer es einmal gemacht hat, will es nie mehr missen. Das belegen auch die Zahlen: Im vergangenen Jahr wurden 34,35 Mio. Transaktionen kontaktlos getätigt. Dies bedeutet eine Steigerung von 194% gegenüber 2014. Alleine im Dezember 2015 wurde bei 4,4 Mio. Transaktionen kontaktlos gezahlt.

Derzeit baut Payment Services Austria (PSA) für die Banken gerade die App der Bankomatkarte mobil zu einer vollwertigen Wallet aus, in der ab Mitte 2016 Kreditkarten und ab 2017 auch ein Person2Person Zahlungssystem integriert sein werden.

Was ist nun aber - neben der Zahlungsbeschleunigung – das Alleinstellungsmerkmal der Bankomatkarten-App für den Handel?

Der Ausbau der App zu einer differenzierten Plattform für Loyaltyprogramme wird neue Maßstäbe setzen in der Abwicklung für Kundenbindungsclubs. In Zeiten des Omni Channel commerce wollen Ihre Kunden z.B. auch auf allen Kanälen Punkte sammeln können. Mit der Bankomatkarte als Basis wird die Abwicklung für beide Seiten enorm vereinfacht. So bleibt viel mehr Raum für vielfältige Ideen und Flexibilität bei Kundenclub-Services. Was wäre, wenn z.B. Kundenclubmitglieder eines Möbelhauses ihr Traumsofa entdecken und direkt im Shop über die Digiwall oder ein Tablet Kontakt mit ihrem Bankberater aufnehmen, wenn es zum Beispiel geschützte Lounge-Kojen dafür gibt? Oder echtes Window-Shopping um Mitternacht für Mitglieder des Kundenclubs?

Die Zukunft ist ein spannendes Abenteuer!
Vgl. u.a. Retail Magazin 4/2015



Veranstaltungen im Handelsverband 2015

*Ein wichtiges Element der Verbandsarbeit ist die Durchführung von Veranstaltungen, die dem Informations- und Meinungsaustausch zwischen Händlern, Dienstleistern und Experten dienen. Neben den vier großen Tagungen **Handelskolloquium**, **Versandhandelstag**, **Technologie treibt Handel** und **Standorttag** veranstalten wir im Rahmen der **frei[handels]zone** Podiumsdiskussionen zu aktuellen Themen.*

Handelskolloquium

Das Handelskolloquium gilt als jährlicher Fixtermin und Treffpunkt für die Branche. Top-Referenten aus Wirtschaft und Forschung referieren über neue Themen und Trends im Handel. Das Handelskolloquium stand 2015 unter dem Motto „Big Data – Flut und Segen“ und fand am 15. April im Schloss Schönbrunn Tagungszentrum statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Frage, wie man mit den Daten im Sinne der Konsumenten und Unternehmer bestmöglich umgehen soll.

Versandhandelstag

Am Versandhandelstag referieren erfolgreiche Unternehmer und Fachleute aus E-Commerce, Multichannel-Handel und Versandhandel über neue Entwicklungen und Trends. Aufgrund der anhaltenden Dynamik des E-Commerce ist dieser Branchentreffpunkt ein Pflichttermin für die gesamte Branche. Der Versandhandelstag 2015 fand am 17. Juni im NH Vienna Airport Hotel unter dem Titel „Game Changer E-Commerce“ statt und beleuchtete die Auswirkungen des Online-Booms auf die Branche.

Standorttag

Der Standorttag präsentiert den EntscheiderInnen im österreichischen Handel einmal jährlich die neuesten Themen und Trends rund um die Themen Standort & POS. Im Mittelpunkt der Diskussions- und Informationsveranstaltung stand am 13. Oktober 2015 das Thema „Faktor Mensch am Point of Sale“. Neben einem Ausblick in die Zukunft des Handels bot sich über 100 Gästen auch ein atemberaubender Blick aus dem Thirty-Five im 35. Stockwerk des „Vienna Twin Tower“.



Technologie treibt Handel

Der Name ist Programm: Einmal jährlich bietet der Handelsverband mit der Reihe Technologie treibt Handel das Neueste rund um technologiegetriebene Trends. Im Mittelpunkt steht die Frage nach dem Nutzen für die Branche. In 2015 stand die Tagung unter dem Titel „Digital Retail“ und fand am 5. November 2015 in den Räumlichkeiten von Kapsch im Euro Plaza statt.

Trustmark Austria Awards

Die Trustmark Austria Awards werden jährlich an jene Online-Shops und Webauftritte vergeben, die das Gütesiegel des Handelsverbandes tragen und über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus noch kundenfreundlicher, sicherer und transparenter sind. Die Verleihung fand im Anschluss an den Versandhandelstag statt.

frei[handels]zone

Wie kommt der Handel zu Kapital, um sein kostenintensives Business zu finanzieren? Wie schützt man sich gegen (Cyber)Crime und wie lässt sich im Omnichannel-Zeitalter die Sicherheit im Laden und im Netz erhöhen? Wie steht es um die Barrierefreiheit – in Geschäftslökalen und im Netz und welche Maßnahmen kann der Handel treffen, um hier weitere Hürden abzubauen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der drei Ausgaben der frei[handels]zone, der offenen Dialogplattform für Führungskräfte im Handel. Seit 2016 findet die Veranstaltungsreihe unter dem Namen [handels]zone statt.

Handelskolloquium

Big Data – Flut und Segen

Big Data's Chancen für den Handel, Best Practices und Datenschutzaspekte - diese Themen stellte der Handelsverband unter dem Titel „Big Data - Flut und Segen“ in den Mittelpunkt des Handelskolloquiums am 15. April 2015. Rund 130 hochkarätige Gäste und ExpertInnen folgten der Einladung in das Tagungszentrum des Schloss Schönbrunn. Fazit: Die Daten & Technologien sind da - nun gilt es, das individuelle Geschäftsmodell zu finden und die Prozesse anzupassen. Erfolgreiche Best Practices weisen schon heute den Weg.

Big Data ist ein bisschen Wilder Westen, so Daniel Cronin, Vorstandsmitglied von AustrianStartups e.V. und Moderator des Kongresstages, „ganz sicher aber herrscht Goldgräberstimmung, denn jeder will diese Ader schürfen.“ Für Zukunftsforscher Harry Gatterer ist Big Data der Versuch, in einer Riesenmenge an Daten Muster zu erkennen, um damit die Zukunft zu prognostizieren und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Königsdisziplin: Marktdaten und Prognosen

Die Königsdisziplin von Big Data lautet: Predictive Analytics. Ziel aller Bemühungen ist es, bessere Entscheidungen zu treffen und einen Schritt voraus zu sein. Imposante Best Practices zeigten, dass dies schon heute möglich ist: Editel etwa befasst sich mit der Herausforderung, dass die meisten Out-of-Stock-Situationen ungenauen Verkaufsprognosen geschuldet sind.

T-Mobile's MotionLogic

Durch die Verknüpfung der Bewegungsdaten aus dem Mobilfunknetz mit den CRM-Daten der Konsumenten, die Rückschlüsse auf ihr Einkommen zulassen, entstehen sogenannte Heat Maps, die detaillierte Frequenzanalysen für beliebige Standorte erlauben – outdoor wie indoor. Die Möglichkeiten für Standortplaner und Marketer sind unbegrenzt. Geradezu meisterhaft geht auch die Otto Group mit ihren wöchentlich 300 Mio. Datensätzen um: Trends werden abgeleitet, Nachfrage- und Retourenprognosen erstellt, und die Systeme sind selbstlernend. Die Erfolge sind messbar: 40% verbesserte Prognosen, 5% weniger Retouren, bessere Margen, mehr Neukunden.

Maßgeschneiderte Angebote für die Masse

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Big Data ist die Personalisierung. Migros, HSE24 und Zalando haben die Möglichkeiten erkannt. Personalisierte, dem Typ



Podiumsdiskussion „Datenschutz“: Alexandra Vetrovsky-Brychta (Herold), Max Schrems (facebook-v-europe.org), Andreas Krebs (GrECo), Florian Größwang (Wein & Co), Daniel Cronin (AustrianStartups)

und früheren Kaufverhalten entsprechende Angebote, werden dem Kunden ausgespielt - gemischt mit aktuellen Trends, damit man nicht im ewig Gleichen verharret.

Die größte Lüge ist der „informierte Konsument“

Über besondere Herausforderung in Sachen Datenschutz wurde zum Schluss auf dem Podium diskutiert: „Die größte Lüge ist der informierte Konsument“, erklärt Max Schrems, prominenter Facebook-Ankläger, und nimmt die Unternehmen in die Pflicht: „Oftmals liegt intern kein oder kaum Da-

tenschutz-Know-how vor, aber man findet leicht Experten, die einem Rechtssicherheit garantieren.“ Florian Größwang von WEIN & CO fasste sehr treffend zusammen: „Die grundsätzliche gesellschaftliche Diskussion ist wichtig, denn sie wirkt auf das Bewusstsein der Konsumenten ebenso wie auf das der Unternehmen.“

Gastgeber, Keynote-Speaker und Moderator: Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Harry Gatterer (Zukunftsinstitut), Daniel Cronin (AustrianStartups), Rainer Will (Handelsverband)



Max Schrems (facebook-v-europe.org)



Dominik Rief (Zalando)

Versandhandelstag

Game Changer E-Commerce

Mit Überschall durchs Internet

Am 17. Juni veranstaltete der Handelsverband in Wien unter dem Titel „Game Changer E-Commerce“ seinen 15. Versandhandelstag. Im Mittelpunkt der Expertenvorträge stand die Frage „Wie reagiert der Handel auf die Online-Herausforderung?“. Innovationen im E-Commerce, Best Practices und Podiumsdiskussionen, sowie das Thema rund um die „letzte Meile“ wurden präsentiert und diskutiert.



Stephan Mayer-Heinisch begrüßt die Gäste.



Die Preisträger der Austrian Trustmark Awards.

Wir sind mitten in einer Revolution im Handel, so eröffnete Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des österreichischen Handelsverbandes den 15. Versandhandelstag. Als Keynote zeigte Andreas Winiarski von Rocket Internet SE wie hoch die Latte rund um Online-Innovationen bereits liegt. Die Digitalisierung der Welt ist für Rocket gelebte Realität und auch das Smartphone ist längst angekommen. Das „Global Village“ – also das Zusammenwachsen der Welt durch elektronische Vernetzung – breitet sich aus.

Jenseits des Faktors „Preis“

Wie Thalia die Kunden jenseits des Faktors „Preis“ binden möchte, berichtete Andrea Hassel, Bereichsleiterin E-Commerce & Digital. Für Thalia ist die Verschmelzung von offline und online längst Realität geworden. Durch Click & Collect, online Verfügbarkeitsprüfung, Retouren-Service, Geschenkkarten als Zahlungsmittel und Bonuskarten erhalten die Kunden zusätzliche Services, die sie auch schätzen.

The moments that matter

Auf welche Momente es wirklich ankommt zeigte Matthias Zacek von Google Austria. Was jenseits des Faktors „Preis“ liegt, beantwortet Google mit den „Zero Moment of Truth (ZMOT)“, welcher den Moment des Online-Entscheidens beschreibt. Kunden suchen nicht immer nach dem billigsten Angebot, es kommt ihnen bei der Auswahl der Produkte auf viele verschiedene Kriterien an, meinte Zacek. Wichtig sei es nur, nach vorne zu schauen und sich nicht vor dem Smartphone und neuen Technologien zu fürchten.

Von Schweineleasing und intelligenten Socken

Thomas Papendieck von der Otto-Gruppe zog das Publikum mit den aktuellsten Trends und Innovationen in seinem Bann. Man staunte nicht schlecht, was im Onlinehandel bereits alles Realität ist: Vom Schweineleasing über den Onlinedoktor mit Sprechstunde, Gamification für die Markenbildung, Kaufberatung im Netz durch Outfittery, 3D Druck und die intelligente Socke.

Join a marketplace

„Es gibt keine Webshops von der Stange, die ‘Eier legende Wollmilchsau’ wurde auch hier noch nicht erfunden“, proklamierte Christoph von Lattorff, Country Manager von Mercateo, in seinem Vortrag. Auch im B2B-Bereich schreitet die Digitalisierung voran und es entstehen vermehrt Marktplätze. Wie dies funktionieren kann zeigte von Lattorff am Beispiel von Mercateo. Neben dem klassischen Bürobedarf bzw. Betriebsausstattungen, können Unternehmen fast jeglichen Bedarf decken, egal wie exotisch. Erst kürzlich gab es, laut Herrn von Lattorff, eine Bestellung von zig Tausend Schnullern mit Fieberthermometerfunktion.



Smartphones sind wie Zahnpasta:
Keynote-Speaker
Andreas
Winiarski.

Standorttag

Faktor Mensch am Point of Sale

Welche Rolle der Mensch am Point of Sale in Zukunft einnehmen wird, inwieweit ihn neue Technologien beim Verkaufen unterstützen werden und wie sich zunehmendes Multi-Channel-Marketing und E-Commerce auf die zukünftigen Berufsbilder im Handel auswirken werden, waren Themen die am 11. Standorttag des Handelsverbandes unter dem Titel „Faktor Mensch am Point of Sale“, diskutiert wurden. Neben einem Ausblick in die Zukunft des Handels bot sich am 13. Oktober 2015 über 100 Gästen auch ein atemberaubender Blick aus dem ThirtyFive im 35. Stockwerk des „Vienna Twin Tower“.



Networking in der Pause



Gastgeber und Referenten v. l. n. r.:
Rainer Will (Handelsverband)
Nordal Cavadini (Oliver Wyman AG)
Frank Rehme (gmvteam GmbH)
Reinhard Winiwarter (sma-Standort Marketing Agentur)
Andreas Ladich (Flughafen Wien AG)
Marcel Aberle (INS Insider Navigation Systems GmbH)

Der Markt und der Kunde befinden sich in einem Wandel. Das Internet, oder wie Keynote-Speaker Frank Rehme es nannte das „Evernet“ ist überall und jederzeit verfügbar. „Wir müssen uns Gedanken machen, wie wir den Kunden zukünftig begeistern wollen“, forderte Rehme den stationären Handel auf aktiv zu werden. Laut Rehme reicht es nicht mehr aus gute Produkte zu liefern. „Man muss das Herz der Menschen durch Kontexte berühren. Menschen verhalten sich kontextabhängig, denn unsere rationale Entscheidung ist nur eine Marketingveranstaltung unseres Unterbewusstseins.“

In der Vereinfachung liegt der Erfolg

Eine drastische Veränderung der Kundenbedürfnisse beobachtet Nordal Cavadini von der Oliver Wyman AG. Die Kunden verlangen heutzutage etwas komplett anderes als noch vor 5-10 Jahren. Er forderte Verständnis für den Kunden. Den Mitarbeitern muss demnach durch Optimierungen mehr Zeit verschafft werden, um sich um die Kunden zu kümmern. Optimierung bedeute oftmals Vereinfachung.

Augmented Reality: Die verbesserte Realität?

Wie man sich die neuesten technologi-

schen Errungenschaften am Point of Sale zu Nutze machen kann, zeigten Marcel Aberle von der INS Insider Navigation Systems GmbH und Andreas Ladich, von der Flughafen Wien AG. Mit Hilfe einer App wird man von seinem Smartphone vom Parkplatz bis zum Gate geleitet und währenddessen auf Angebote, Serviceeinrichtungen und sonstig Nützliches hingewiesen. Die App dient laut Aberle dabei als persönlicher Assistent, Navigationsgerät und Verkaufsberater.

Den Kunden kennenlernen, Chancen nutzen

E-Commerce und Multi-Channel verschwinden nicht mehr, darin waren sich alle Diskutanten der abschließenden Podiumsdiskussion einig. Deshalb muss der stationäre Handel seine Stärken ausspielen und unter optimaler Anwendung der neuen Technologien und aktueller Erkenntnisse, den Mensch in den Mittelpunkt rücken. Dass ein florierendes Online-Business nicht schlecht für die Filiale sein muss, betont Roland Steyer von Ernsting's Family Austria GmbH: „Click & Collect macht einen Großteil der Bestellungen aus und erzeugt dadurch einen starken Traffic in der Filiale.“



Keynotespeaker Frank Rehme

Technologie treibt Handel

Digital Retail

Mit dem digitalen Fortschritt wächst eine Kunden-Generation heran, die mit neuen Technologien völlig unbekümmert umgeht und den Handel in seinen oftmals starren Strukturen herausfordert. Wie sich der gesamte Entscheidungsprozess bis hin zum Kauf durch die digitalen Möglichkeiten verändert und was der Handel tun kann, um eine optimale Customer Journey zu schaffen waren einige der Fragen, auf die bei der „Technologie treibt Handel“ am 5. November Antworten gegeben wurden.

Die Generation Y ist bequem, sagte ein Vertreter der Generation Y. Der 21-jährige Keynote Speaker Philipp Riederle folgerte daraus: „Wenn die stationären Händler es schaffen, diese Bequemlichkeit zu bedienen und einen relevanten Mehrwert zu schaffen, dann kommen wir auch in den Store und werden zu ihren Kunden.“ Und: „Wir lieben Loyalität. Baut Barrieren ab und Nähe auf.“ Aber: „Das Digitale ist einfach eine neue Form der Kommunikation. Viele haben das verschlafen und schlafen immer noch.“

Digital hält Einzug

Bernd Albl von Umdasch Shopfitting glaubt an die Aufgeschlossenheit der Handelsbranche: „Digital Signage ist die Technologie der Stunde, Tablets und Augmented Reality werden vermehrt im stationären Store eingesetzt.“ Um den internationalen Online-Pure-Playern etwas entgegensetzen zu können, soll die Technologie dem stationären Handel helfen. Von 3D-Druckern, um im Geschäft Accessoires zu drucken, über Electronic Self Labeling bis zu virtuellen Umkleidekabinen sei einiges schon im Einsatz, aber noch viel mehr in Zukunft möglich.



Werner Wutscher
(New Venture Scouting)



Technologien schaffen ein besseres und personalisiertes Einkaufserlebnis

Wie eingesetzte Technologien in der Praxis funktionieren, wurde am Beispiel IKEA gezeigt. Beacons ermöglichen durch Push-Nachrichten Werbung und Rabattaktionen direkt vor dem Regal - live auf dem Smartphone. „Wir verhelfen dem Kunden zu einem besseren Einkaufserlebnis, indem wir zum richtigen Zeitpunkt die relevanten Informationen liefern“, betonte Bernd Holaschke von IKEA.

geht um Beziehungen, Menschen und das Vertrauen Ihrer Kunden. Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Kunden haben, dann haben Sie gewonnen.“



v. l. n. r.: Bernd Albl (Umdasch)

Paul Holaschke (IKEA)

Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband)

Philipp Riederle (Keynote Speaker)

Michael Steiner (Moderator, aaa – all about apps)

Von B wie Blue Code bis Z wie Zuper

Erstmals Teil von „Technologie treibt Handel“ war eine Open-Mic-Session für Startups, die innovative Lösungen für den Retail-Bereich präsentierten. Sieben ausgewählte Jungunternehmer hatten die Möglichkeit, ihre innovativen Geschäftsideen in jeweils drei Minuten vorzustellen. Startup Veteran und Business Angel Werner Wutscher betonte in seinem einleitenden Impulsvortrag das große Asset des stationären Handels gegenüber Online-Pure-Playern: „Zum stationären Handel kommen jeden Tag tausende Kunden. Es

Abendliche Brennpunkte

Die frei[handels]zone

Was macht langfristigen unternehmerischen Erfolg aus? Herausforderungen und Chancen frühzeitig zu erkennen ist unerlässlich. Um seinen Mitgliedern dies zu erleichtern, hat der Handelsverband die Reihe frei[handels]zone (seit 2016 [handels]zone) ins Leben gerufen. Die abendlichen Diskussionsrunden greifen aktuelle, brisante Themen von strategischer Bedeutung auf. Der Handelsverband präsentiert hochkarätige Experten aus Politik, Forschung und Handel, die im direkten Gespräch Rede und Antwort stehen.

1. Juni 2015

Wie finanziert sich der Handel? - jetzt und in Zukunft

Wie können sich der Handel und retail-relevante Startups finanzieren? Bernhard Sagmeister (Austria Wirtschaftsservice GmbH) sah die Förderbank des Bundes in diesem Zusammenhang in einer wichtigen Rolle, laut Herbert Tempsch (UniCredit Bank Austria AG) sei auch die traditionelle Finanzierung über die eigenen Lieferanten in der Handelsbranche noch sehr stark verankert. Auch Christian Zeidler (ibb adaptive solutions GmbH) beschrieb Möglichkeiten in Kooperationen mit Lieferanten, die einem gemeinsamen Ziel dienen, und Lieferanten sich im Gegenzug an Investitionen beteiligen. Josef Pretzl (Thalia Buch & Medien GmbH) wiederum attestierte alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding großes Potenzial. Grundsätzlich haben sich die Finanzierungsmöglichkeiten für junge Unternehmer vervielfacht, erklärte Werner Wutscher (New Venture Scouting und Leiter des Ressorts „Innovation im Handel“ beim Handelsverband) und verwies neben Crowdfunding auch auf Kreditvermittlungsplattformen.



Lösung, jedes innovative Verfahren vergrößert auch die Angriffsfläche für Cyberkriminelle. Das Problembewusstsein bei österreichischen Unternehmen sei jedoch noch wenig ausgeprägt, hieß es bei der Podiumsdiskussion mit hochkarätigen Experten: „Wir sitzen aber alle im gleichen Internet. Der potenzielle Cyberbetrüger ist stets nur wenige Millisekunden entfernt.“ Dazu kommt, dass 2017 die EU-Datenschutz-Grundverordnung in Kraft tritt: Dann drohen betroffenen Unternehmen auch noch hohe Strafzahlungen. Bei aller Sicherheitstechnik darf jedoch der Mensch nicht vernachlässigt werden. Denn eine gute Kassakraft bietet nach wie vor den besten Schutz gegen Ladendiebstahl und hat damit einen nachhaltig positiven Einfluss auf das Inventurergebnis.

„Wir stellen gerade unsere Preisetiketten um, sodass diese nur noch zweifarbig mit klaren Kontrasten und damit gut lesbar sind. Außerdem arbeiten wir an der Beschriftung der Liegeware, damit die Größe des Artikels sofort erkennbar ist, ohne ihn in die Hand nehmen zu müssen.“ Kritik an der Wirtschaft kam von Unternehmensberater Gregor Demblin, seit einem Badeunfall auf einen Rollstuhl angewiesen: „Aktuell sehe ich vielleicht 10 Prozent der Unternehmen barrierefrei. Es wird zu wenig auf die riesigen Chancen für den Handel hingewiesen.“



23. September 2015

(Cyber)Crime: Handel in Gefahr?

Ladendiebstahl kostet den heimischen Handel mindestens 500 Millionen Euro im Jahr – und die Summe steigt jährlich um 7 bis 10 Prozent. Neben dem stationären Handel rückt auch der Onlinehandel immer mehr in den Fokus. Jede neue

2. Dezember 2015

Barrierefreiheit on- und offline

„Die völlige Gewährleistung von Barrierefreiheit wird im Altbestand von Gebäuden in vielen Fällen wohl nicht zumutbar sein“, sagte der ehemalige Sozialminister Erwin Buchinger, nunmehr Anwalt für Gleichbehandlungsfragen für Menschen mit Behinderungen. Aber: „Nichts zu tun, wird in den allermeisten Fällen auch nicht ausreichen.“ Norbert Scheele, C&A-Geschäftsführer in Österreich, berichtete:



Vertrauen verpflichtet



Trustmark Austria

Das Gütesiegel *Trustmark Austria* steht auch nach dem Re-Branding weiterhin für sicheres und vertrauenswürdiges Online- bzw. Mobile-Shopping. Das *Trustmark Austria* signalisiert den KonsumentInnen, dass die elektronischen Abläufe und Funktionen beim Einkauf im Webshop oder Mobile-shop technisch einwandfrei, sicher, kundenfreundlich und rechtskonform sind und dass der Kunde dem geltenden Recht entsprechend über seine Rechte beim Online-Einkauf informiert wird. Seit mehr als 15 Jahren garantiert unser Gütesiegel so Transparenz, Sicherheit und Fairness in Online-Handel und Mobile Commerce. Neben vielen anderen tragen bekannte Webshops wie eduscho.at, ikea.at oder palmers.at die Gütesiegel des Handelsverbandes.

Schlichtungsstelle

Als zweite vertrauensfördernde Maßnahme hat der Handelsverband eine Ombudsstelle eingerichtet. Damit bietet er jenen Konsumenten, die Auskunft, Rat oder Hilfe im Bereich Versandhandel oder Online Shopping brauchen, einen zusätzlichen Service. Probleme bei Beschwerden können so schnell und zur Zufriedenheit von Kunden und Händlern gelöst werden.

Gütesiegel gilt EU-weit

Der Europäische Versandhandelsverband (*European Multichannel and Online Trade Association – EMOTA*) hat ein europäisches Gütesiegel für E-Commerce geschaffen, das *European Trustmark*. Durch unsere strengen nationalen Kriterien sind alle *Trustmark Austria*-Träger automatisch auch mit dem neuen europäischen Güte-

Das *Trustmark Austria* prüft und garantiert hohe Standards bei:

- Bestell- und Kaufvorgang
- Sicheres Bezahlen
- Einhaltung der Offenlegungspflichten (Impressum)
- Datenschutz
- Navigation, Bedienbarkeit, Design

siegel zertifiziert und können das *European Trust Mark* zusätzlich zum *Trustmark Austria* auf ihrem Webshop ausweisen.

Trustmark Austria Awards 2015

Auch im Jahr 2015 zeichnete der Handelsverband den besten Online-Shop, Mobile Shop und App mit den *Trustmark*

Austria Award aus. Prämiert wurden jene Angebote, die nicht nur den gesetzlich geforderten Kriterien entsprechen, sondern den KonsumentInnen besonders hohe Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit im Internet bieten. Verliehen wurden die Awards von Rainer Will und Karl Jung von Santander im Rahmen des „Versandhandelstages“. Über die Auszeichnung in der Kategorie „Bester Online-Shop“ durfte sich www.sport2000rent.com freuen. In der Kategorie „Bester Mobile-Shop oder App“ wurde die Schrack LiVE Phone App ausgezeichnet und in der Kategorie Bester Newcomer triumphierte der Webshop von www.baumax.com/at. Für die Awards nominiert waren alle Träger des Gütesiegels *Trustmark Austria*. Die Preisträger wurden von einer hochkarätigen Fachjury ausgewählt, die sich aus Experten und den Gewinnern des Vorjahres zusammensetzte.



Die *Schrack LiVE Phone App* wurde als Bester Mobile Shop oder App ausgezeichnet.



www.sport2000rent.com wurde für seinen Webshop ausgezeichnet.



Stefanie Reimann von *Baumax* nahm den Award für den besten Newcomer entgegen.

Studien & Publikationen

*Valide Zahlen und verlässliche Informationen sind die Grundlage fundierter unternehmerischer Entscheidungen. Als Informationsdienstleister für die österreichische Einzelhandelsbranche stellt der Handelsverband dieses Material zur Verfügung – in Form des vierteljährlich erscheinenden Branchenmagazins retail bzw. in Form von Studien und Marktdaten. Hier kooperiert der Handelsverband mit lokalen und internationalen Beratungs- und Forschungsunternehmen und gibt eigene Studien in Auftrag. **Ausgewählte Publikationen aus dem Jahr 2015.***

retail – Das Branchenmagazin für den Österreichischen Handel

retail ist das einzige Fachmagazin Österreichs, das warengruppenunabhängig Querschnittsthemen der gesamten Branche behandelt. Fachjournalisten und Experten berichten über News und Trends im stationären wie Versandhandel, in Österreich sowie im Ausland. Das Magazin informiert über wichtige Kongresse und Messen und portraitiert Unternehmen und Persönlichkeiten der Branche. Im Jahr 2015 erschien retail vier Mal in einer Auflage von 4.500 Stück.

Studie: Konsumentenverhalten im österreichischen Distanzhandel

Bereits das sechste Jahr in Folge beauftragte der Handelsverband die KMU-Forschung Austria, Zahlen zum österreichischen Distanzhandel zu erheben. Im Mittelpunkt der Studie stehen Fragestellungen zu Ausgaben im Distanzhandel, Verteilung nach Bestellkanälen, Warengruppen, Bezahlformen etc. In 2015 bestellten die Österreicher drei Prozent mehr als im Vorjahr im Versandhandel, nämlich Waren im Wert von 7,1 Mrd. Euro, vorzugsweise Bekleidung, Elektronik und Bücher. Während die Zahl der Konsumenten um rd. 120.000 Personen auf 4,9 Mio. anstieg, stagnierten die jährlichen Durchschnittsausgaben mit 1.450 Euro. Erstaunlich dynamisch entwickelten sich die Ausgaben beim Einkauf via Smartphone. Mit einem Plus von +40 % bzw. +€ 100 Mio betrug die Smartphone-Ausgaben bereits rd. € 350 Mio p.a. Die aktuelle Nachfolge-Studie 2016 ist schon auf www.handelsverband.at erhältlich.

Studie: Top-Online-Shops- Erfolgsfaktoren im E-Commerce 2015

Gerade Händler die stationär einen starken Auftritt haben, können im Netz von ihrer Markenbekanntheit profitieren – und ihre Kunden dabei überzeugen. Das zeigten die Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-



Shops in Österreich 2015“, für die das ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria rund 2.300 österreichische Online-Shopper zu ihren Erfahrungen mit 40 Online-Shops befragt hat. Der beste Online-Shop Österreichs aus Kundensicht wurde der von Esprit, gefolgt von Tchibo/Eduscho und BIPA.

Studie: Preisunterschiede im Lebensmitteleinzelhandel zwischen Deutschland und Österreich

Da von einigen Interessensvertretungen immer wieder der Vorwurf kam, dass Österreichs Lebensmittelhandel einen sogenannten „Österreich Aufschlag“ bei der Preisbildung anwende, hat Prof. Friedrich Schneider von der Johannes Kepler Universität Linz, im Auftrag des Handelsverbandes eine Studie zu Preisunterschieden im Lebensmitteleinzelhandel zwischen Deutschland und Österreich durchgeführt. Es konnte nachgewiesen werden, dass österreichische Besonderheiten, einen viel höheren Einfluss auf die Preisgestaltung in Österreich haben als allgemein bekannt war. Höhere Lohnnebenkosten, höhere Steuern, teurere Verkehrswege, eine höhere Filialdichte, ein effizienter Vollzug von Gesetzen, der kleine österreichische Markt, höhere Stückkosten, ein hoher Bioanteil und deutlich mehr Rabatt-Aktionen als in Deutschland, führen schlussendlich teilweise zu höheren Preisen.

Report: Zukünftige Berufsbilder im Handel

Wie sich die Rolle des Menschen im Handel verändern wird und welche neuen Berufsbilder im Fokus stehen werden, untersuchten Kovar & Partners GmbH und Pioneers, im Auftrag des Handelsverbandes. Das Ergebnis: ein Report der auf diese Fragen Antworten geben soll und einige Prognosen liefert: Service am Kunden wird als Qualifikation bei Mitarbeitern im Handel stark an Bedeutung zunehmen. Für einen großen Teil der Beschäftigten im Handel werden neuen Technologien eher Unterstützung als Verdrängung bedeuten. Die schnell wachsende Logistik im Handel wird in Zukunft Investitionen in technische Ausstattung ebenso erfordern wie in das Know-how der Beschäftigten. Lehrpläne müssen angepasst, Weiterbildungsmöglichkeiten in den gefragten Technologien geschaffen werden, wie in den Social Skills, die für die Kundenberatung relevant sind.

Handelsverband engagiert!

*Für seine Mitglieder nimmt der Verband die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr. Er engagiert sich aktiv im Fachdialog mit der öffentlichen Verwaltung, der Zivilgesellschaft und anderen Wirtschaftszweigen – um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche und den Standort langfristig zu sichern. **Ausgewählte Projekte und Erfolge in 2015.***



Erfolg bei der Registrierkassensicherungsverordnung

Der Handelsverband setzte sich im Zusammenhang mit der Registrierkassensicherungsverordnung für eine wesentliche Absenkung der Ausnahmengrenze bei der Mindestanzahl an Kassen ein, damit die Regelung der kleinteiligeren Struktur des österreichischen Einzelhandels besser gerecht wird. Der Handelsverband erreichte eine Adaptierung der Verordnung, in der schlussendlich die Mindestanzahl von 500 auf 30 reduziert wurde.

Positive Neuerung bei Mitarbeiter-rabatten

Lange hat sich der Handelsverband für eine unbürokratische und klare Regelung bei der Gewährung von Mitarbeiter-rabatten eingesetzt. Die Mitte Juni 2015 vorgelegte Neuregelung brachte schließlich erfreuliche Änderungen für alle Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Steuerfreiheit bei Rabatten bis zu 20% bzw. max. 1.000 € im Jahr erlauben es Arbeitgebern dieses wichtige Mitarbeitermotivations-Instrument weiterhin anzuwenden.

Jubiläumsgelder – Lohnnebenkostenerhöhung durch die Hintertüre

Mit Inkrafttreten der Steuerreform am 1.1.2016 wurden auch Geldzuwendungen im Rahmen von Dienstjubiläen (Jubiläumsgelder) sozialversicherungspflichtig. Diese enorme finanzielle Belastung für mitarbeiterintensive Unternehmen wurde

im Vorfeld der Steuerreform nicht thematisiert. Erst als der Handelsverband im Herbst 2015 darauf hinwies, kam es zu einer öffentlichen und politischen Diskussion. Trotz weiterführender Gespräche mit den politischen Vertretern trat die neue Regelung, die Rückstellungen in Millionenhöhe nötig machte, Anfang 2016 in Kraft.

Stellungnahme zur Urheberrechts-Novelle 2015

Im Juni äußerte der Handelsverband in einer Stellungnahme Bedenken zur Urheberrechts-Novelle und hat sich bis zuletzt dafür eingesetzt eine derartig nationale Regelung abzuwenden, da negative Standorteffekte und starke Benachteiligungen für heimische Händler befürchtet werden mussten. Wenn dann wäre nur eine europäisch einheitliche Lösung zielführend. Da dies nicht geplant war, setzte sich der Handelsverband für eine möglichst standortschonende Form der Umsetzung ein.



Arbeitgeberallianz kämpft für den Standort Österreich

Gemeinsam mit sieben weiteren freien Arbeitgeberverbänden ist der Handelsverband 2015 mehrmals zu unterschiedlichen Themen gemeinsam aufgetreten. Stets mit einem Ziel: Entbürokratisierung, Liberalisierung, Entlastung. Im Jänner wurde ein 6-Punkte Programm vorgestellt, das die Be-

deutung der Schwerpunkte Standort, Gewerbeordnung, Arbeitsrecht, Lohnnebenkosten, Strukturreform und Regulierungen unterstrich. Im Oktober wurden erneut notwendige Impulse für den Arbeitsmarkt eingefordert.



Mit der „Plattform für Leistung und Eigentum“ für Strukturreformen und Belastungsstopp

Als Mitglied der Plattform für Leistung und Eigentum, die Bürokratieabbau zur Sicherung des Wirtschaftsstandortes fordert, hat der Handelsverband gemeinsam mit seinen Mitstreitern wiederholt strukturelle Reformen zur Standortsicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen gefordert sowie auf eine Kürzung der der im internationalen Vergleich unverhältnismäßig hohen Unternehmensbelastungen gedrängt. Regelmäßige Pressegespräche brachten die notwendigen Reformen öffentlich wirksam ins Gespräch.

So hat man im Februar im Verbund vor einer Erhöhung bzw. Einführung neuer Vermögenssteuern gewarnt, da diese bloß dazu führen, dass Headquarters und Stiftungen ins Ausland abwandern und Kapital abfließt. Im November wurde gemeinsam darauf aufmerksam gemacht, dass es höchste Zeit für Entlastungen ist, um im internationalen Vergleich nicht weiter zurückzufallen. Der Plattform gehören neben dem Handelsverband u.a. auch die Industriellenvereinigung und die Österreichische Hotelliervereinigung an.

Der Handelsverband

Verband österreichischer Handelsunternehmen

Der Handelsverband ist als Interessensvertretung, Sprecher und Partner des Handels seit knapp 100 Jahren aktiv und hat sich stets neu erfunden, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Handelsunternehmen, die in Österreich mit ca. 100.000 Mitarbeitern an über 8.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 20 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 80 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.

Das **Portfolio des Verbandes** umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat handel[s]zone, das *retail*-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. 8 Ressorts mit über 20 Sitzungen pro Jahr vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen.

Als **Interessenvertretung** nimmt sich der Handelsverband erfolgreich aktueller Gesetzgebungsthemen an. Ebenso steckt

er sich langfristige Ziele für grundlegende wirtschaftsfreundliche Reformen, die mit Flexibilisierung, Entbürokratisierung und Liberalisierung einhergehen. Die entsprechenden Zielsetzungen werden im direkten Dialog mit den Mitgliedern des Verbands erarbeitet.

Als **Informationsdienstleister** veranstaltet der Verband jährlich Konferenzen, Seminare und Diskussionsrunden und gibt Studien zu aktuellen Handelsthemen heraus. Die Verbandszeitschrift *retail* erscheint vierteljährlich und bietet ihren rund 5.000 LeserInnen Informationen zu Hintergründen und Trends in der Branche – die Themen reichen von stationären Aspekten des Handels rund um Logistik, Personal und Standortfragen bis hin zu technologischen Innovationen rund um Payment Services, Multichanneling, Consumer Trends, E-Commerce und neue Medien. Ergänzt wird das Informationsangebot durch den monatlich erscheinenden elektronischen Newsletter.

Der **inhaltliche Dialog** mit den Mitgliedern des Handelsverbandes findet in Ressorts statt. Die regelmäßigen Ressorttreffen dienen den Mitgliedern dazu, sich miteinander auszutauschen, Experteninformationen zu erhalten und gemeinsam Aktivitätsfelder des Handelsverbandes zu identifizieren. Darüber hinaus versteht sich der Handelsverband als rasch und unkompliziert agierende Schnittstelle, die als Netzwerk wichtige Kontakte herstellt und seinen Mitgliedern zeitnah Informationen bereitstellt, mit seinen Experten Hilfestellungen bei juristischen Fragen sowie Unterstützung in der betrieblichen Praxis bietet.

Mit dem **Gütesiegel Trustmark Austria** setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel. Das *Trustmark Austria* des Handelsverbandes steht für sicheres und vertrauenswürdiges Online-Shopping und Mobile-Shopping.

Aktuelle Ziele des Handelsverbandes

- Verbesserung gesetzlicher Rahmenbedingungen auf nationaler und Harmonisierung auf europäischer Ebene
- Stärkung des Image des Einzelhandels als Arbeitgeber und wirtschaftliche Säule der nationalen Volkswirtschaft sowie Verbesserung der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für den Handel
- Wissenstransfer durch Beauftragung und Interpretation von Studien und Vermittlung neuer Themen und Erkenntnisse durch Branchenveranstaltungen
- Verlässlicher Partner beim Know-how-Transfer rund um technologische Innovationen im Handel: Trends, technische und digitale Entwicklungen, nationale Gesetzestexte und EU-Richtlinien
- Best Practice im moderierten Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern zu handelsrelevanten Themenstellungen
- Unterstützung bei juristischen Fragen und Problemstellungen der betrieblichen Praxis im Einzelhandel
- Konsumentenvertrauen und Qualität fördern: Mit Richtlinien, Kennzeichen und Gütesiegeln

Präsidium und Präsidialrat

Präsident

Stephan Mayer-Heinisch, Wien

Vizepräsidenten

Alexander Frech, Österreichische Post AG, Wien

Harald Gutschi, Unito Versand & Dienstleistungen GmbH, Graz

Erich Schönleitner, Pfeiffer Handels GmbH Holding, Traun

Angela Schünemann, Weltbild Verlag GmbH, Salzburg

Geschäftsführung

Rainer Will, Wien

Präsidialräte des Handelsverbandes 2015

Peter Bernert, Zur Brieftaube Handelsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien

Thomas Böck, Kastner & Öhler AG, 8021 Graz

Friedhelm Dold, Hofer Kommanditgesellschaft, 4642 Sattledt

Walter Gold, Bestseller Retail A Einzelhandels GmbH, 1190 Wien (seit 28.4.2015)

Florian Größwang, Wein & Co HandelsgesmbH, 2334 Vösendorf-Süd (bis 1.9.2015)

Andreas Hammerl, Palmers Textil AG, 1220 Wien

Martin Kowatsch, Das Futterhaus - Hhismark Pet Leo GmbH & Co KG, 2544 Leobersdorf

Thomas Krenn, Charles Vögele (Austria) GmbH, 8401 Kalsdorf

Thomas Marx, bauMAx AG, 3400 Klosterneuburg

Peter Moser, Tupperware Österreich GesmbH, 2355 Wr. Neudorf

Georg Müller, Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H., 1030 Wien

Klaus Pollhammer, Wein & Co HandelsgesmbH, 2334 Vösendorf-Süd (seit 1.9.2015)

Christian Prokopp, Christian Prokopp GmbH, 2514 Traiskirchen

Franz Radatz, Radatz Fleischwaren GmbH, 1230 Wien

Franz Schweighofer, Toys „R“ Us HandelsgmbH, 4053 Haid

Stefan Seidens, Fielmann GmbH, 1030 Wien

Corinna Tinkler, REWE International Dienstleistungsgesellschaft m.b.H., 2355 Wiener Neudorf

Ehrenpräsident

Paul Mailáth-Pokorny, Wien

Mitglieder im Jahr 2015



3 Pagen HandelsgmbH
A. Hausmann GmbH
AMC Österreich Handelsges.m.b.H.
Ankerbrot AG
ARP GmbH
Atelier Goldner Schnitt Handels GmbH
bauMax AG
Baustoffhandel A. Sochor & Co GmbH
bellaflora Gartencenter GmbH
BestSecret GmbH
Bestseller Retail A Einzelhandels GmbH
boesner GmbH & Co KG
Brigitte Exclusiv GmbH
Bruno Bader GmbH & Co KG
C & A Mode Ges.m.b.H & Co KG
Charles Vögele (Austria) GmbH
Christian Prokopp GmbH
Conrad Electronic GmbH & Co KG
creatrade Handels GmbH
Das Futterhaus Österreich
dekoster GmbH
Dorotheum GmbH & Co KG
Eduscho (Austria) GmbH
Elégance Fashion & Design GmbH
ENJO International GmbH
Ernsting's Family Austria GmbH
Erwin Müller Versandhaus GmbH
Expert Österreich e.Gen.
Fielmann GmbH
Forstinger Österreich GmbH
Freier Group Austria GmbH
Fressnapf Handels GmbH Österreich
Gartenversand GmbH
Gebr. Heinemann Wien GmbH
Gebrüder Götz GmbH & Co. KG
Heinrich Heine Gesellschaft m.b.H
Hofer KG
Home Shopping Europe (HSE) GmbH
Hornbach Baumarkt GmbH
Hotelwäsche Erwin Müller GmbH & Co KG
Huber Shop GmbH
IKEA Austria GmbH
INTERSPORT Austria GmbH
J.M.Offner Immobilien GmbH

Jafrä Cosmetics GmbH & Co KG
JAKO-O GmbH
Josef Witt GmbH
Julius Meinl am Graben GmbH
Kaiser + Kraft Gesellschaft m.b.H.
Kastner & Öhler AG
K-Mail Order GmbH & Co.KG
Landa GmbH & CO KG
Leder & Schuh AG
Madeleine Mode GmbH
Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH
Mercateo Austria GmbH
neckermann.at GmbH
Nordsee Ges.mbH
OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH
Office Discount GmbH (AUT)
OKAY Managementges.m.b.H
Palmer's Textil AG
Partylite Handelsges.mbH
Pearle Österreich GmbH
Peek & Cloppenburg KG
Peter Hahn GmbH
Peter Wagner Vertriebsgesellschaft m.b.H
Pfeiffer GroßhandelsgmbH
Pierre Lang Europe Handelsgesellschaft.m.b.H
Pro-Idee Catalog GmbH
RADATZ Feine Wiener Fleischwaren GmbH
ReinZeit HandelsGmbH
Rewe Austria AG
Roma Friseurbedarf - Robert Maurer GmbH
S24D Shop24Direct GmbH
SALAMANDER Austria GmbH
Sport Thiene GmbH
SSI Schäfer Shop GmbH
Thalia Buch & Medien GmbH
TOYS „R“ US Handelsgesellschaft m.b.H.
Triumph International AG
Tupperware Österreich Ges.mbH.
Unito Versand & Dienstleistungen GmbH
vente-privee.com Deutschland GmbH
Verlag Das Beste GesmbH
Vertbaudet Deutschland GmbH
Vögele Shoes GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG

WALBUSCH Walter Busch GmbH & Co KG
Wein & Co Handels Ges.m.b.H.
Wellsana Versand GmbH
Weltbild Verlag GmbH
Westfalia Handels-GmbH
WITT Versandhandel GmbH
Yves Rocher GmbH
Zalando SE
Zur Briefftaube Handelsgesellschaft m.b.H

Partner im Jahr 2015



Die ständige Partnerschaft mit dem Handelsverband gibt Dienstleistern die Möglichkeit, mit den Entscheidungsträgern des Handels in einen gezielten Austausch zu treten. Die Mitglieder des Handelsverbandes profitieren von diesem Dialog, der es den Dienstleistern ermöglicht, noch besser auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Im Jahr 2014 waren die folgenden Unternehmen Partner des Handelsverbandes.

50channels GmbH	Jos de Vries	Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H.
aaa - all about apps GmbH	jumptomorrow design gmbh	STOREBEST Ladeneinrichtungen GmbH
ACL advanced commerce labs GmbH	Kapsch BusinessCom AG	Stowasser Personalberatung GmbH
Billpay GmbH	Klarna Austria GmbH	Sweazer GmbH
bluesource - mobile solutions gmbh	KNAPP AG	Taylor Wessing e/n/w/c Rechtsanwälte GmbH
Brandl & Talos Rechtsanwälte GmbH	Kovar & Partners GmbH	UMDASCH Shopfitting GmbH
checkbase one Mystery Shopping GmbH	M2 communication + distribution Gesellschaft mbH	Unibail-Rodamco Austria Verwaltungs GmbH
CIM-C Wurzingen e.U.	MasterCard Europe SA	UniCredit Bank Austria AG
Codecheck AG	METO FENIX Handels GmbH	Veloce Botendienste GmbH
conwert Management GmbH	MindTake Research GmbH	VRM Verband der Reginalmedien Österreichs
Createam Werbeagentur GmbH	Monster Worldwide Austria GmbH	Wincor Nixdorf GmbH
CRIF GmbH	mStage GmbH	Wirecard Central Eastern Europe GmbH
DHL Paket (Austria) GmbH	mVISE AG	Zumtobel Lighting GmbH
DPD Direct Parcel Distribution	NETCONOMY Software & Consulting GmbH	
Dr. Pendl & Dr. Piswanger GesmbH	NTS New Technology Systems GmbH	
ecx.io austria GmbH	Oliver Wyman Consulting GmbH	
EDITEL Austria GmbH	Österreichische Post AG	
Egger & Lerch GmbH	Payment Services Austria GmbH	
EHL Immobilien GmbH	PayPal	
Erste Group Bank AG	Pioneers Discover (JFDI GmbH)	
feibra GmbH	point of origin	
Gebrüder Weiss Gesellschaft m.b.H.	Projekt Kraft	
Global Blue Austria GmbH	Raiffeisen Zentralbank Österreich AG	
GLS General Logistics Systems	Rakuten Austria GmbH	
Google Austria GmbH	Reclay Österreich GmbH	
GrECo International AG	retail branding GmbH	
GZT - Geldzähltechnik Gesellschaft m.b.H.	Rutter Retail GmbH	
Hermes Logistik GmbH & Co KG	SAP Österreich GmbH	
HEROLD Business Data GmbH	SAS Institute Software GesmbH	
hybris Austria GmbH	SAXOPRINT GmbH	
IBB Informationsverarbeitung GmbH	Secure Payment Technologies GmbH	
IMMOFINANZ AG	SIDE PROJEKT Immobilienmanagement GmbH	
Inform GmbH	SIX Payment Services (Austria) GmbH	
IQ mobile GmbH	SOFORT Austria GmbH	

Weil schöne
Schuhe unser
Business sind.



Graceland

22.⁹⁰

1 105 282 · Gr. 36 – 41



f/Deichmann.AT
www.deichmann.com

Danke!

*Wir danken den Unternehmen herzlich, die den
Handelsverband im Jahr 2015 mit Sponsorings
unterstützt oder als Inserenten und Kooperati-
onspartner mit ihm zusammengearbeitet haben.*

50channels GmbH
aaa all about apps GmbH
ACL advanced commerce labs GmbH
Altstoff Recycling Austria AG
bellaflora Gartencenter GmbH
Bisnode Austria GmbH
bluesource - mobile solutions gmbh
Bonus Holsystem für Verpackungen GmbH & Co KG
card complete Service Bank AG
CRIF GmbH
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.
DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH
ecx international AG
EDITEL Austria GmbH
General Logistics Systems Austria GmbH
GZT Geldzähltechnik GmbH
Hermes Logistik GmbH
Herold Business Data GmbH
Hofer KG
Immofinanz AG
Inform GmbH
Informatica GmbH
Kapsch AG
Ketchum Publico GmbH
Klarna Austria GmbH
Knapp AG
Leder & Schuh AG
MasterCard Europe
Mercateo Austria GmbH
NTS New Technology Systems GmbH
Oliver Wyman GmbH
Österreichische Post AG (Filialnetz)
PartyLite Handelsgesellschaft m.b.H.
PayLife Bank GmbH
paysafecard.com Wertkarten AG
point of origin Marketing Consulting & Consumer Intelligence GmbH
PSA Payment Services Austria GmbH
Quehenberger Logistics GmbH
Reclay Österreich GmbH
Regionalmedien Austria AG
Reinhard Winiwarter Winery
Santander Consumer Bank GmbH
SAP Österreich GmbH
SAS Institute Software GmbH
Secure Payment Technologies GmbH
Sofort Austria GmbH
Storebest Ladeneinrichtungen GmbH
TaylorWessing e|n|w|c Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsan-
wälte GmbH
T-Mobile Austria GmbH
T-Systems International GmbH
Umdasch Shopfitting Group GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG
Werbe Akademie
Wincor Nixdorf GmbH
Wirecard Central Eastern Europe GmbH
Zumtobel Lighting GmbH

Weil wir Schuhe lieben.

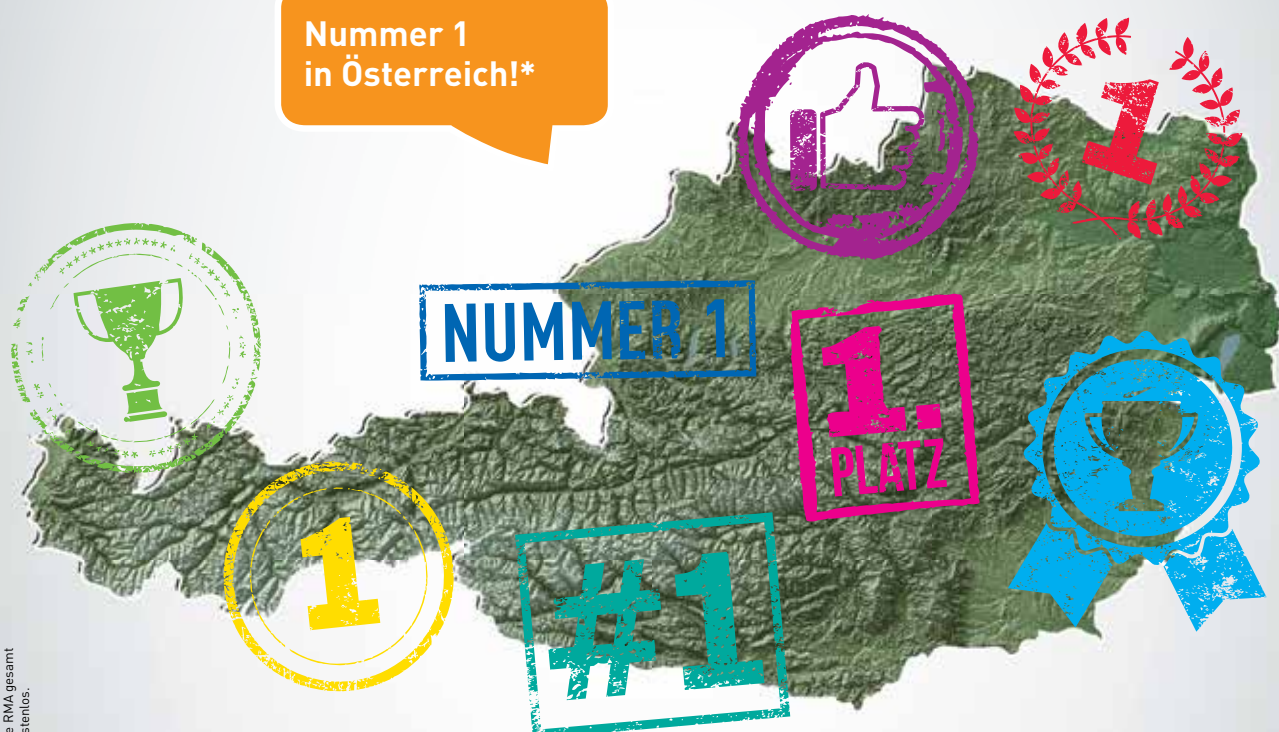
DRUCK IN EINER NEUEN DIMENSION

Als hoch spezialisierte Offsetdruckerei gilt bei Gutenberg die Devise: **Nur drucken ist zu wenig.** Vielmehr geht es uns darum, in Sachen Leistung, Qualität, Sicherheit, Service und Umwelt nicht nur höchsten Standards zu genügen, sondern Maßstäbe zu setzen.



Da gibt's eigentlich nur noch 1 zu sagen:

Nummer 1
in Österreich!*



REICHWEITENSIEGER

*Quelle: MA 2015 (Erhebungszeitraum 01-12/2015), Nettoreichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos.

Macht Mediapläne zu Erfolgsgeschichten:

- **48,7% nationale Reichweite** am Zeitungsmarkt*
- **3,55 Mio. Leserinnen und Leser** in Österreich*
- **129 regionale Wochenzeitungen**

> www.regionalmedien.at



Einfach näher dran.