

jahresbericht 14

Jahresbericht des Handelsverbands

P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer: 09Z 038 335 M

Standorttag

Neuropsychologie am POS

24. Handelskolloquium

Die Zukunft des Bezahlens

Technologie treibt Handel

Das Internet der Dinge

Rückblick Handel 2014:

8 % mehr Gesamtausgaben
im Distanzhandel

Neues Ressort:

Innovation im Handel



HUMANIC

THE
WAY
YOU FIND
TIME
FOR
YOURSELF.



YOU ARE
EXTRAORDINARY.
ALWAYS.

NATIONAL PARTNER OF



LAZZARINI *Veloursleder-Sandale* €69,95
LAZZARINI *Clutch* €29,95



FACEBOOK.COM/HUMANIC

JETZT ONLINE SHOPPEN
HUMANIC.NET





Revolution im Einzelhandel

Fast pausenlos und in atemberaubender Geschwindigkeit reihen sich Schlagworte wie Innovation, Veränderung, Digitalisierung und Wandel im Handel aneinander und lassen uns Händler atemlos zurück. Atemlos und manches Mal auch orientierungslos angesichts der Vielzahl an Möglichkeiten, Strategien und Technologien, die uns Tag für Tag ans Herz gelegt werden, um dem Wandel zu begegnen.

Natürlich verändert sich de facto vieles, wenn auch nicht ganz so schnell wie man uns zuweilen glauben lassen will. Vorneweg das Verhalten der Kunden, die von Bindung nichts wissen wollen und lieber „sharen“ als kaufen – car2go, rent-a-ski und Airbnb erfreuen sich ungeahnter Nutzerzahlen.

Dennoch oder gerade deshalb ist es an der Zeit, mal wieder kräftig durchzuatmen und sich bewusst zu machen, wo die Stärken des Handels liegen, und diese Kernkompetenzen weiter auszubauen. Excellence in Einkauf, Verkauf, Personalfragen sowie Standort und Branding werden auch in der Zukunft erfolgsentscheidend sein. Aber natürlich dürfen wir die technologischen Entwicklungen nicht an uns vorbei ziehen lassen, sondern sollten diese mit professionellen Partnern strategisch weiterentwickeln.

Große Veränderungen bieten immense Chancen, aber eben auch Risiken; nur bestens ausgebildete und gut vernetzte Mitarbeiter werden das Zeug haben, den Handel durch die unruhigen Gewässer zu neuen Ufern zu führen.

Der Handelsverband wird Sie auch in 2015 auf diesem Weg begleiten – unter anderem im Rahmen des neuen Ressorts „Innovation im Handel“ – und freut sich auf die Blüten, die der Wandel im Handel hervorbringen wird, und die uns allen mit Sicherheit den Atem verschlagen werden.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Stephan Mayer-Heinisch



Liebe Leserin, lieber Leser,

der Handel ist mit mehr als einem Drittel der Umsätze weiterhin der stärkste Wirtschaftssektor Österreichs, und mit einem Viertel der unselbständig Beschäftigten auch sein zweitgrößter Arbeitgeber. Das Schwergewicht unter den Wirtschaftssektoren beweist Kontinuität auf ganzer Linie: Der Handel beschäftigt seit 2009 Jahr für Jahr mehr Mitarbeiter, die Zahl der Unternehmensgründungen steigt konstant, und auch die Umsätze bleiben seit 2008 weitgehend stabil.

Trotz der augenscheinlichen Konstanz wurde der Handel jedoch reichlich umgetrieben: Das Online-Geschäft verzeichnete auch 2014 deutliche Zuwächse, und erstmals in den letzten Jahren sind das Flächenwachstum und die Konzentration im stationären Einzelhandel zurückgegangen. Wir erleben einen tiefgreifenden Strukturwandel.

Umso mehr brauchen wir in standortpolitischen Fragen ein neues Denken in der Politik: Der Verbraucher und die Belange des Handels müssen ins Blickfeld gerückt werden. Darin sieht der Handelsverband eine seiner vordringlichsten Aufgaben und hat Ende 2014 erste Schritte gesetzt: Er hat sich mit fünf weiteren Verbänden zusammengeschlossen, um wichtige Standortthemen im Rahmen seiner Programms „Entbürokratisierung. Liberalisierung. Entlastung. Jetzt!“ zu platzieren (Seite 29).

Aber auch Aufklärung und Information rund um die Themen Innovation und Change Management im Handel waren in 2014 unser Steckenpferd und werden 2015 weiterhin ganz oben auf der Agenda stehen – denn nur so können wir unsere Mitglieder durch den Strukturwandel geleiten, und nur so wird es uns gelingen, die Veränderung als Chance, Geschäftsmodell und Motor zu sehen und zu nutzen.

Ich danke allen, die uns 2014 unterstützt und begleitet haben, insbesondere meiner Vorgängerin und Kollegin Patricia Mussi, die die Geschicke des Handelsverbands den größten Teil des Jahres 2014 geleitet hat, und freue mich auf ein mindestens ebenso erfolgreiches Jahr 2015!

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Rainer Will

Inhalt

rückblick

Neues aus der Alser Straße <i>Neues Personal, neue Ressorts, wachsende Mitgliederzahlen</i>	5
Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel <i>Konjunkturentwicklung 2014</i>	6
ressorts und plattformen	8
Mehr Ausgaben je Kopf – Mobile boomt weiter <i>Plattform Versandhandel & E-Commerce</i>	9
Direktvertrieb – ganz einfach vielfältig <i>Plattform Direktvertrieb</i>	10
Rampenlicht für B2B & Großhandel <i>Ressort B2B & Großhandel</i>	12
Säule des Handels: Personal <i>Ressort Human Resources & Arbeitsrecht</i>	13
Start-ups als Innovationstreiber im Handel <i>Ressort Innovation im Handel</i>	14
Das mobile Marketing-Herzblatt <i>Ressort Marketing, Werbung und Kundenbindung</i>	15
„Handel ist Wandel“ – gilt heute mehr denn je <i>Ressort Standortentwicklung</i>	16
Abfallwirtschaft, Verpackung und Elektroaltgeräte – alle Jahre wieder! <i>Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit</i>	17
veranstaltungen	19
Die Zukunft des Bezahlens – Eine Revolution ohne Anhänger <i>Handelskolloquium 2014</i>	20
Das digitale Zeitalter – Die Revolution im Handel <i>Versandhandelstag 2014</i>	21
Neuropsychologie am POS <i>Standorttag 2014</i>	22
Das Internet der Dinge <i>Technologie treibt Handel 2014</i>	22
Praktische Kompetenz: Seminare 2014 <i>Im Fokus: Social Media und rechtliche Rahmenbedingungen</i>	24
die frei[handels]zone <i>Im Fokus: Ethik, Umwelt & Finanzpolitik</i>	25
Vertrauen verpflichtet <i>Das Handelsverband Gütesiegel und die E-Commerce Quality Awards 2014</i>	26
intern	
Studien & Publikationen	28
Handelsverband engagiert!	29
Über den Handelsverband	30
Präsidium und Präsidialrat	31
Mitglieder im Jahr 2014	32
Partner im Jahr 2014	33
Dank an unsere Sponsoren	34

kobold

REINIGEN LASSEN VOM TESTSIEGER

Der Staubsaugerroboter VR200 aus dem Hause Vorwerk Kobold wurde von Stiftung Wartentest und dem Verbrauchermagazin „Konsument“ zum **TESTSIEGER** unter den Saugrobotern gekürt. Überzeugt hat die neue Vorwerk Innovation mit starker Saugleistung und intelligentem Navigationsverhalten.



Systematische Reinigung und starke Saugpower

Dank 360-Grad-Lasernavigation, Bodensensoren, Kletterautomatik, leistungsstarkem Motor, rotierenden Bürsten und feinen Seitenbürsten übernimmt der VR200 selbstständig und effizient die gründliche Reinigung Ihrer Böden und fährt nach getaner Arbeit vollautomatisch zur Ladestation zurück. Die spezielle D-Form ermöglicht ein besonders dichtes Entlangfahren an Kanten und Ecken.

Einfache Bedienung und schneller Einsatz

Sie haben die Wahl: individuelle Anwendung per Knopfdruck oder fixe Startzeiten durch Programmierung. So wird die Wohnung gründlich gesäubert auch wenn Sie nicht zu Hause sind.

Testen Sie den Testsieger - gratis und unverbindlich

Schreiben Sie ein Mail unter Angabe von Name, Anschrift und Telefonnummer an marketing@vorwerk.at und mit etwas Glück sind Sie bei den zehn dabei, die den Testsieger eine Woche lang testen können. Weitere Info unter www.vorwerk.at.



www.vorwerk.at

Neues aus der Alser Straße

Mitglieder und Partner

Das Wichtigste zuerst: Gleich elf neue Mitglieder konnte der *Handelsverband* 2014 gewinnen – diese Entwicklung ist nicht nur deshalb erfreulich, weil sie den Erfolg des Verbands als glaubwürdige Interessenvertretung und als innovativer Informationsdienstleister am Puls der Zeit widerspiegelt. Vor allem bringen mehr Mitglieder dem *Handelsverband* mehr Durchschlagskraft – und damit allen Mitgliedern einen größeren Mehrwert aus der Zusammenarbeit im Verbandskontext. Auch die Gruppe der Partner, also der vom *Handelsverband* empfohlenen Dienstleistungspartner, geht gestärkt aus 2014 hervor: 20 neue Partner bereichern das Netzwerk des *Handelsverbands* und stellen ihre Kompetenz auf so vielfältigen Gebieten wie Personaldienstleistung, Recht, Mobile Marketing, Immobilienentwicklung und E-Commerce-Logistik zur Verfügung. Alle Mitglieder und Partner im Jahr 2014 finden Sie auf den Seiten 32 und 33.

Ressorts neu

Verbandsarbeit braucht demokratische Strukturen und Entscheidungen: Um Themen für Studien und Veranstaltungen zu definieren, Positionen festzulegen und unser Engagement in wirtschaftspolitischen Fragen zu steuern, arbeitet der *Handelsverband* in Ressorts. Diese Arbeitsgruppen, die sich zwei- bis viermal jährlich treffen, setzen sich aus den Experten der Mitgliedsunternehmen zusammen. Dort geschieht nicht nur die inhaltliche Verbandsarbeit, sondern die Mitglieder haben auch Gelegenheit zum ausführlichen Austausch und erhalten durch Expertenvorträge Informationen zu aktuellen Trends aus erster Hand. 2014 sind nicht nur die beiden neu geschaffenen Ressorts *Marketing, Werbung, Kundenbindung* sowie *B2B & Großhandel* sehr erfolgreich gestartet, sondern es wurden auch zwei weitere Ressorts geschaffen um dem Informations- und Networking-Bedürfnis der



Gut aufgestellt auch für 2015: Das Team des Handelsverbands (hinten: Stephan Mayer-Heinisch, Rainer Will, Johannes Rauter; vorne: Greta Lun, Sabine Skorjanc, Isabel Lamotte, Adriana Ritter)

Mitglieder Rechnung zu tragen: Das Ressort *Standortentwicklung* nimmt standortbezogene Fragestellungen in den Fokus und stellt neue Entwicklungen, Standortanalysen, Trends und Marktdaten vor, während das Ressort *Innovation im Handel* Start-ups und Handel an einen Tisch bringt. Mehr dazu ab Seite 8.

Treffpunkt Handelsverband

Sein Standing als anerkannter Konferenz- und Seminarveranstalter konnte der *Handelsverband* 2014 abermals unter Beweis stellen: Der Versandhandelstag hat mit 200 Teilnehmern abermals alle Rekorde gebrochen, und auch die Kongresse Handelskolloquium, Standorttag sowie Technologie treibt Handel wachsen konstant. Über 1.000 Teilnehmer durfte der Handelsverband bei seinen Kongressen, Seminaren und seiner Veranstaltungsreihe frei[handels]zone in 2014 begrüßen. Mehr dazu ab S. 19.

Dem Handel Stimme geben

Verbraucherrechterichtlinie, Verpackungsvorordnung, Steuerreform, Sonntagsöffnung – zahlreiche The-

men bewegten den Handel 2014. Mit intensiver Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, einem konstanten Austausch mit der Politik und vielschichtigem wirtschaftspolitischem Engagement haben wir diese Themen zur Sprache gebracht – unter anderem im Rahmen eines Zusammenschlusses mit mittlerweile fünf weiteren Verbänden. Mehr dazu auf Seite 29.

People Make the Difference

Last, aber sicherlich not least, hat sich 2014 auch im Team des *Handelsverbands* etwas bewegt: Rainer Will hat im November die Geschäftsführung übernommen und damit sämtliche Agenden von Patricia Mussi, die in Elternkarenz gegangen ist und nach ihrer Babypause in den Verband zurückkehren wird. Ich bin überzeugt, dass Will den erfolgreichen Kurs der vergangenen Jahre fortsetzen wird. Außerdem bringt er langjährige Erfahrung im öffentlichen Sektor mit, die er einsetzen wird, um den Handelsverband als Interessenvertretung noch weiter zu stärken.

Stephan Mayer-Heinisch

Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel 2014

Die konstante Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel trifft auch 2014 auf dynamische Ausgabensteigerungen im Distanzhandel. Während sich der stationäre Einzelhandel in Österreich mit einem nominellen Umsatzplus einmal mehr als stabiler und zentraler Wirtschaftsfaktor präsentiert, geben die ÖsterreicherInnen immer mehr für ihre Einkäufe im Distanzhandel aus.

Stabile Konjunktorentwicklung im stationären Einzelhandel

Der stationäre Einzelhandel ist zwar kein dynamischer, aber ein stabiler Wirtschaftsfaktor in Österreich. 2014 erzielt der stationäre Einzelhandel (exkl. Tankstellen und exkl. nicht-stationären Einzelhandels) ein nominelles Umsatzplus von +0,4 %. Dies ist – u. a. bedingt durch die schwache Entwicklung der privaten Konsumausgaben – das geringste prozentuelle Wachstum der letzten Dekade. 42 % der Einzelhandelsgeschäfte melden 2014 ein nominelles Umsatzwachstum, 18 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 40 % Umsatzrückgänge gegenüber 2013 hinnehmen müssen. Dies geht aus der Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich, Sparte Handel hervor.

Die durchschnittlichen Verkaufspreissteigerungen im Einzelhandel (0,9 %) sind im Jahr 2014 deutlich niedriger als in den Vorjahren und liegen auch unter der allgemeinen Inflationsrate (VPI lt. Statistik Austria: 1,7 %). Seit 2011 sind die Verkaufspreissteigerungen im Einzelhandel kontinuierlich rückläufig.

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung 2014 im Einzelhandel führt das nominelle Umsatzplus von +0,4 % zu einem realen Rückgang von -0,5 %. Durch die – im Vergleich zu den Vorjahren – geringeren Verkaufspreissteigerungen ist die reale Umsatzentwicklung im Jahr 2014 besser als in den Jahren 2011, 2012 und 2013.

EU-Vergleich

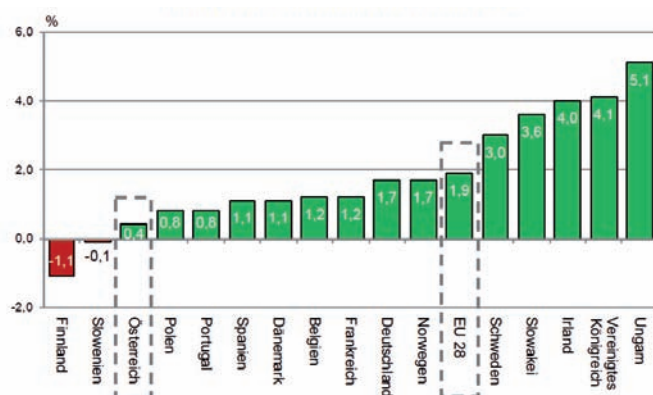
Der Blick über die Grenzen zeigt, dass die Entwicklung im österreichischen Einzelhandel real (und arbeitstätig bereinigt) 2014 unter dem EU-28 Durchschnitt liegt, im Langzeitvergleich 2004 bis 2014 jedoch überdurchschnittlich ausfällt. Insbesondere in den Krisenjahren ist die Entwicklung in Österreich – im Gegensatz zu anderen EU Ländern – stabil geblieben. Dies zeigen Analysen von KMU Forschung Austria auf Basis der letztverfügbaren, vorläufigen Daten von Eurostat.

Das Absatzvolumen liegt im österreichischen Einzelhandel (inkl. nicht-

stationärer Einzelhandel und inkl. Tankstellen) 2014 real und arbeitstätig bereinigt knapp über dem Vorjahresniveau (+0,4 %). Besser hat sich der Einzelhandel zum Beispiel in Deutschland (+1,7 %), aber vor allem in Ungarn, im Vereinigten Königreich und in Irland entwickelt.

Dabei muss allerdings das hohe Ausgangsniveau in Österreich beachtet werden. Im Zehnjahresvergleich (2004 bis 2014) ist das Umsatzvolumen im heimischen Einzelhandel real und arbeitstätig bereinigt insgesamt um rd. +6 % gestiegen. Im Vergleich dazu ist es in den EU-28 (rd. +5 %) und in

Reale Umsatzentwicklung¹ (arbeitstätig bereinigt) im Einzelhandel² in ausgewählten europäischen Ländern 2014

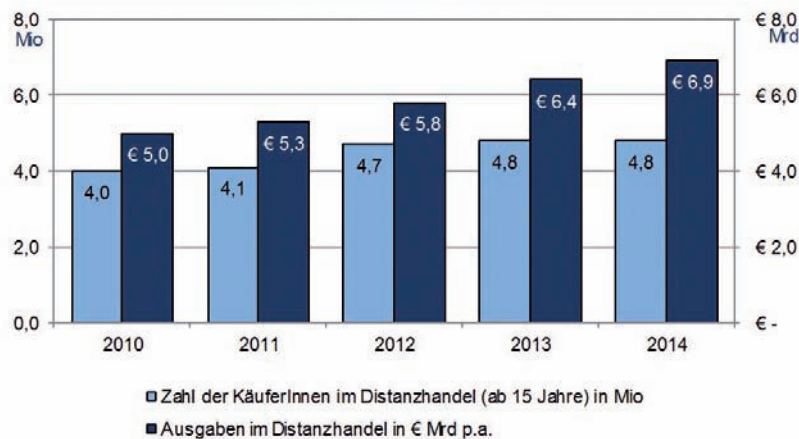


¹ Deflationierter Umsatz, arbeitstätig bereinigt (Veränderungen 2014 gegenüber 2013 in Prozent, vorläufige Werte)

² Einzelhandel nach Wirtschaftssystematik NACE (umfasst sowohl den stationären Einzelhandel inkl. Tankstellen als auch den nicht-stationären Einzelhandel)

Quelle: Eurostat

Zahl der KäuferInnen (in Mio) und Gesamtausgaben (in Mrd), im Distanzhandel, 2010-2014



Anmerkung: Stichprobe: 2.000 ÖsterreicherInnen pro Jahr (ab 15 Jahre), gerundete Werte, Analysezeiträume jeweils von Mai bis April
 Quelle: KMU Forschung Austria

Deutschland (rd. +2 %) zu einem geringeren Wachstum gekommen. Im Euroraum (19) ist das Absatzvolumen im Zeitraum 2004 bis 2014 hingegen nicht angestiegen (rd. +/- 0 %).

Steigende Ausgaben im Distanzhandel

Die Zahl der ÖsterreicherInnen, die im Distanzhandel (Versandhandel/Internethandel/Teleshopping) einkaufen, bleibt im Analysezeitraum Mai 2013 bis April 2014 zwar konstant hoch, der Wandel bei den bevorzugten Bestellformen im Distanzhandel legt aber nochmals an Dynamik zu. Immer mehr ÖsterreicherInnen shoppen im Internet und immer weniger bestellen postalisch bzw. telefonisch, während die Gesamtausgaben im Distanzhandel kontinuierlich ansteigen. Dies zeigt die Studie zum „Konsumverhalten im Distanzhandel“ der KMU Forschung Austria im Auftrag des österreichischen Handelsverbands.

4,8 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben im aktuellen Analysezeitraum Mai 2013 bis April 2014 im Distanzhandel Einzelhandelswaren eingekauft und dafür rund 6,9 Mrd Euro bei österreichischen und internationalen Anbietern ausgegeben. Das entspricht rd. 11 % der gesamten Konsumausgaben für Einzelhandelswaren in Österreich. Gegenüber der Vorjahresperiode sind die Distanzhandelsausgaben um +8 % bzw. um +500 Mio Euro nochmals deutlich angestiegen. Dynamische Ausgabensteigerungen zeigen sich auch beim Einkauf im Internet direkt via Smartphone. Rund 630.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) haben im

aktuellen Analysezeitraum 2013/2014 via Smartphone Einzelhandelswaren im Internet bestellt und dafür in Summe rund 250 Mio Euro ausgegeben – ein Ausgabenplus von +25 % (gegenüber der Vorjahresperiode).

Verhaltene Prognosen für 2015

Das WIFO erwartet für das Gesamtjahr 2015 einen Anstieg des BIP um nominell +2,3 % und real +0,5 %. Damit entsprechen die Wachstumsraten 2015 in etwa jenen von 2014 (nominell +2,2 % und real +0,4 %). Die Exporte dürften 2015 wieder stärker zunehmen, die Bruttoinvestitionen tragen weiterhin nur wenig zum Wachstum bei.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte dürften sich 2015 mit nominell +2,0 % und real +0,4 % ähnlich wie 2014 (nominell +2,0 %, real +0,2 %) entwickeln. Sowohl bei den dauerhaften als auch bei den nicht-dauerhaften Konsumgütern ist ein geringes reales Wachstum zu erwarten.

Die Inflationsrate (+1,5 %) wird in Österreich 2015 weiterhin höher ausfallen als im Euro-Raum und in Deutschland. Dies ist in erster Linie auf die Teuerung von Dienstleistungen und Nahrungsmitteln in Österreich zurückzuführen.

Der Großteil der EinzelhändlerInnen (65 %) erwartet lt. KMU Forschung Austria für die nächsten Monate eine stabile Geschäftsentwicklung. 25 % der Unternehmen rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage, 10 % mit einer Verschlechterung. (Quelle: KMU Forschung Austria).

Ernst Gittenberger



Ernst Gittenberger,
 KMU Forschung Austria

Foto: KMU Forschung Austria

Ressorts und Plattformen

*Die Ressorts spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des **Handelsverbands**. 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 zweibis 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 und E-Commerce

Die Plattform zählt derzeit etwa 50 Versandhandelsbetriebe in Österreich zu ihren Mitgliedern. Als zentrale Informationsdrehscheibe informiert sie Mitglieder über Innovationen sowie aktuelle Marktentwicklungen. Durch das starke Wachstum des E-Commerce-Segments hat auch die Bedeutung der Plattform weiter zugenommen. Zentrale Themen sind etwa neue Vertriebskanäle, Marketingmethoden und Zahlungssysteme; auch die rechtlichen Rahmenbedingungen beschäftigen die Plattform regelmäßig. Zudem hat der Versandhandel ein vitales Interesse an kundenorientierten Öffnungs- und Zustellzeiten der Postdienstleister.

*Leitung Harald Gutschi, Unito Versand & Dienstleistungen GmbH;
Stellvertretende Leitung Angela Schünnemann, Weltbild Verlag 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 – NEU

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 und 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 – NEU

Das Ressort bietet erstmals in Österreich einen direkten, zielgerichteten Austausch zwischen Start-ups, Technologieanbietern und dem Handel. Es werden nationale und internationale Start-ups und Best Practices vorgestellt und erfolgsversprechende Kooperationsmodelle mit jungen Unternehmen für Handelsunternehmen thematisiert.

*Leitung Werner Wutscher,
New Venture Scouting St. Paul GmbH*

Marketing, Werbung und Kundenbindung

Ein sich rasant veränderndes Kundenverhalten, Digitalisierung, die Veränderung der Medien und Vervielfachung der Kommunikationskanäle, Personalisierung versus Datenschutz – das sind die Herausforderungen, denen sich zeitgemäßes Handelsmarketing stellen muss.

*Leitung Dunja Bacinger Tomaschitz,
Leder & Schuh AG*

Nachhaltigkeit und 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 Christian Jabn, Unternehmensberater Umweltmanagement

Standortentwicklung – NEU

Das Ressort widmet sich aktuellen, standortbezogenen Themen und Herausforderungen und stellt neue Entwicklungen, Standortanalysen, Trends und Marktdaten vor.

*Leitung Michael Vogl,
iiv Immobilien GmbH*

Ressort Versandhandel & E-Commerce

Mehr Ausgaben je Kopf – Mobile boomt weiter

Es bleibt spannend in unserer Branche: Zwar ist die Zahl der Käufer im Distanzhandel im Jahr 2014 konstant geblieben, aber die Ausgaben sind weiter gestiegen – um satte acht Prozent. Jeder einzelne Shopper gibt also mehr aus – die Konsumenten werden mutiger!

Die vom Ressort „Versandhandel & E-Commerce“ beauftragte und von der KMU-Forschung Austria bereits zum fünften Mal durchgeführte Studie „Konsumentenverhalten im österreichischen Distanzhandel“ veranschaulichte die weiterhin dynamische Entwicklung: Mehr Ausgaben je Kopf und ein anhaltender Smartphone-Boom waren nur zwei der spannenden Erkenntnisse der Studie. Weniger überraschend hingegen war, dass beträchtliche 85% der Distanzhandelsausgaben im Internet getätigt wurden – per Fax oder Telefon bestellt eben kaum noch jemand. Dieser Wandel spiegelte sich naturgemäß auch in den Themen des Ressorts wider: Neben dem „Dauerbrenner letzte Meile“ stand die Digitalisierung im Mittelpunkt der beiden Ressortsitzungen 2014. Ein Rückblick auf die Highlights.

Aus E wird mehr und mehr M: Mobile Commerce

Mobile Commerce wird zunehmend wichtiger – um 25 Prozent waren die Ausgaben in diesem Bereich im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Aus diesem Grund beleuchteten wir das Thema in der ersten Ressort-Sitzung, sprachen über die konkreten Herausforderungen und Fragestellungen in der Umsetzung von mobile Projekten und nahmen Einblicke in die hochspannende Fallstudie der von conVISUAL umgesetzten McDonald's Quick Mac App.

Chance Online-Marktplatz

45% aller deutschsprachigen Online-Umsätze werden über ebay, Ama-

zon und Rakuten abgewickelt. Nur 55% der 1.000 deutschsprachigen Top-Handelsunternehmen haben einen eigenen Webshop. Auf Basis dieser Daten betrachteten wir die Möglichkeiten und Vorteile, Waren auch ohne bzw. neben einem eigenen Online-Shop via Online-Marktplatz zu vertreiben.

Die Überlegungen könnten sich auszahlen, denn bei einem eigenen Webshop müssen 15-20% der Umsätze in den Betrieb des Shops bzw. das Online-Marketing investiert werden.

E-Culture

Wie Unternehmenskultur in der Omnichanneling-Ära aussehen kann war Thema der Juni-Sitzung des Ressorts. Vertrauensarbeitszeit, offene, flexible Räumlichkeiten, Werkzeuge für das Arbeiten „immer und überall“, flexible Fortbildung durch eLearning u.v.m. bieten dem Mitarbeiter die Möglichkeit, die für sich effektivsten Arbeitsrahmenbedingungen zu schaffen. Wie man die E-Culture dann in die Filiale trägt, damit die Mitarbeiter hier im „E“ keinen Feind sehen – dieses Thema wird uns sicherlich noch in 2015 beschäftigen.

Werbung, Payment & Logistik

Den Kunden per Werbepost oder Katalog zu inspirieren und letztlich zum Kauf zu animieren, den Zahlvorgang so angenehm wie möglich zu gestalten und zuletzt die Ware best- und schnellstmöglich zum Kunden zu bringen – dies ist ein Dauerthema im Ressort.

Innovative Lösungen stellten die Österreichische Post und der Payment-Anbieter SOFORT vor.

Networking & Auszeichnung

Eines der Top-Highlights war natürlich der Versandhandelstag 2014 (Seite 21). Mit über 200 Teilnehmern konnte dieser das achte Jahr in Folge einen Besucherrekord verzeichnen. Erneut wurden die E-Commerce Quality Awards verliehen – die Auszeichnung des Handelsverbands für exzellente Online-Shops und Apps (Seite 26).

Hand in Hand mit der Bedeutungszunahme des Versandhandels geht die Zunahme der Mitglieder im Ressort: 2014 konnten wir zahlreiche Händler gewinnen, darunter Expert, Kastner & Öhler, Palmers und Zalando. Wir sind stolz auf die Erfolge der Plattform in 2014 und freuen uns schon jetzt auf die gemeinsamen Aktivitäten in 2015!

Harald Gutschi



Foto: Unifoto GmbH

Harald Gutschi,
Leiter Plattform Versandhandel &
E-Commerce

Direktvertrieb – ganz einfach vielfältig

*Gerade in Zeiten der Veränderungen ist es wichtig, dass es etwas gibt, das einem Rückhalt, Orientierung und Sicherheit gibt. Der traditionelle Direktvertrieb vereint genau diese Anforderungen und konnte so Herausforderungen in 2014 bestens meistern. Peter Moser, Leiter der Plattform Direktvertrieb im **Handelsverband**, blickt auf 2014 zurück.*

Der griechische Philosoph Heraklit von Ephesus hat mit seinem Aphorismus „Die einzige Konstante im Universum ist die Veränderung“ eine Feststellung getroffen, die aktueller ist denn je. Wir leben in einer Zeit der permanenten Veränderung, in der die Geschwindigkeit derselben immer weiter zunimmt. Manchmal kann man den Eindruck gewinnen, dass wir uns bereits selbst überholen. Hier Schritt zu halten, Chancen zu erkennen und die richtigen Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt zu treffen ist eine große Herausforderung.

Gerade in Zeiten der Veränderungen ist es sehr wichtig, dass es etwas gibt, das einem Rückhalt, Orientierung und Sicherheit gibt. Der traditionelle Direktvertrieb vereint all diese Anforderungen mit neuen innovativen Produkten, hohen Standards, klaren Strukturen und starken Werten. Mit diesem Fundament konnten große Veränderungen des Jahres 2014, wie zum Beispiel das Inkrafttreten der EU Verbraucherrichtlinie RL 2011/83/EU, sehr gut gemeistert werden.

Abgrenzung und Dialog – mit allen Playern im Direktvertrieb

Ein Dauerbrenner in der Veränderung ist die Abgrenzung von klassisch produktorientiertem Direktvertrieb zu Multilevel- und Network-Marketing-Systemen und hier insbesondere zu jenen Systemen, die mit unlauteren und fragwürdigen Praktiken (Stichwort „Pyramidensysteme“) erheblichen Schaden anrichten können. Diese Abgrenzung ist eine große Herausforderung da es keine klare Grenze zwi-

schen schwarz und weiß gibt, sondern viele Grauzonen. Wichtig ist es hierbei, keine generelle Wertung zwischen gut und schlecht vorzunehmen, sondern eine genaue individuelle Bewertung. Und es gilt, den Dialog aufrecht zu erhalten dort, wo dieser gemeinsame Interessen stützen kann. Da es im Direktvertrieb viele multinational operierende Unternehmen gibt, sind zusätzlich zu den lokalen Umständen auch internationale und weltweite Aspekte zu berücksichtigen.

Rahmenbedingungen selbst gestalten – mit konstanter Informationsarbeit

Es ist aber nicht nur wichtig, auf Veränderungen richtig zu reagieren, sondern auch selbst notwendige Veränderungen zu erkennen, diese voranzutreiben und proaktiv zu gestalten. Das betrifft zum einen die Gestaltung und Anpassung von gesetzlichen Rahmenbedingungen wie zum Beispiel der Gewerbeordnung, die in manchen Bereichen nicht mehr zeitgemäß ist und viele wirtschaftliche Realitäten nur mehr unzureichend oder mangelhaft abbildet. Nicht per se abzuschaffen, aber doch zumindest zu überdenken, sind etwa zu restriktive oder in der aktuellen Zeit einfach nicht mehr notwendige Einzelbestimmungen. Dabei stößt man sehr oft auf Widerstand, der mit konsequenter Informationsarbeit, persönlichem Kontakt und Vertrauen gelöst werden muss.

Veränderungen nachhaltig meistern

Wichtig ist, dass man bei allen Veränderungen auch die damit verbundenen Konsequenzen berücksichtigt, damit das Neue auch wirklich nachhaltig

und tragfähig ist und die hohen sozialen Standards, die wir in Österreich haben, bestmöglich gewahrt bleiben. Der Handelsverband mit seiner *Plattform Direktvertrieb* ist dabei ein sehr wichtiger Partner für viele Unternehmen.

Ich möchte mich an dieser Stelle beim Team des Handelsverbands bedanken, bei dem es im Jahr 2014 ebenfalls Veränderungen gegeben hat, die hervorragend bewältigt wurden.

Wir freuen uns auf die Herausforderungen der nächsten Monate und Jahre, die wir gemeinsam – wie in der Vergangenheit – annehmen und erfolgreich gestalten werden.

Peter Moser



Peter Moser,
Leiter *Plattform Direktvertrieb*

Foto: Handelsverband



www.partylite.at

Hochwertige Kerzen, Düfte und Accessoires
für jeden Geschmack und jede Gelegenheit.



Besuchen Sie uns auch auf: www.facebook.com/PartyLite.Austria

Ressort B2B & Großhandel

Rampenlicht für B2B & Großhandel

*Der österreichische Großhandel erwirtschaftet jährlich 153 Mrd. Euro, fast zwei Drittel der heimischen Handelsumsätze. Diesem Umstand trug der Handelsverband 2014 Rechnung und rief das Ressort **B2B & Großhandel** ins Leben.*

Während der Einzelhandel Tag für Tag im „Rampenlicht“ steht, bleibt der Großhandel hinter dem Vorhang – und das, obwohl er eine mindestens ebenso wichtige Verantwortung als Versorger trägt. Außerdem unterliegt auch dieser Handelssektor einem enormen Wandel: Die zunehmende Digitalisierung schafft – wie auch im Einzelhandel – völlig neue Beschaffungs- und Absatzprozesse, die Unternehmen im Großhandel zu Modernisierung zwingen. Der Convenience Gedanke des B2C schlägt auf die B2B Welt über und schafft neue Herausforderungen. Vor allem der Online-Bereich wächst stark.

Deshalb freue ich mich sehr über die Entscheidung des Handelsverbands, ein eigenes Ressort für das Schwergewicht unter den Handelssektoren zu gründen, dem Groß- und B2B-Handel innerhalb des Verbandes einen höheren Stellenwert zu geben und eine Plattform für den informellen Austausch zu schaffen – nicht zuletzt auch, um dem Großhandel eine bessere Vertretung gegenüber der Politik zu schaffen.

Das Who's Who der B2B Handelswelt Österreichs versammelte sich am 30. Oktober 2014 zur ersten Ressort-Sitzung. Anlässlich des Themas „Marketing für B2B und Großhändler“ wurde im Rahmen von drei Expertenvorträgen auf die Marketing-Anliegen der Mitglieder eingegangen: Was sind eigentlich die Unterschiede

zwischen B2B- und B2C-Marketing? Was sind die neuesten Trends beim Online-Marketing für B2B und Großhandel? Und wie kann ich die B2B-Zielgruppe wirklich erreichen? Die Vortragenden waren Martin Wolf und Friedrich Kern (Österreichische Post), Andreas Hladky (Point of Origin) und Sebastian Bomm (Shopmacher).

Zu den Mitgliedern des Ressorts zählen große B2B Händler wie ARP, Conrad oder Mercateo bzw. Großhändler wie C+C Pfeiffer. Fast alle verzeichnen ein starkes Wachstum im B2B Geschäft, vor allem online. Gerade diese Entwicklung bringt aber auch neue Herausforderungen in der Logistik mit sich. Die nächste Sitzung wird aus diesem Grund ganz im Zeichen der Logistik stehen, und auch das Thema „Internationalisierung“ steht ganz oben auf der Agenda der B2B- und Großhändler.

Ich freue mich jedenfalls auf die nächsten Sitzungen in 2015 und einen regen Erfahrungsaustausch.

Christoph von Lattorff



*Christoph von Lattorff, Leiter **Ressort B2B & Großhandel***

Ressort Human Resources & Arbeitsrecht

Säule des Handels: Personal

*Viermal tagte das **Ressort Human Resources & Arbeitsrecht** in 2014. Die Themen, die die Personalverantwortlichen umtrieben, waren zahlreich – und dringlich. So wurden gleich zwei Ressortsitzungen dem Thema Evaluierung psychischer Belastungen am Arbeitsplatz gewidmet. Weitere Schwerpunkte: Die steuerliche Behandlung von Mitarbeiter-Rabatten sowie der Themenkomplex Employer Branding.*

Evaluierung psychischer Belastungen am Arbeitsplatz

Seit 1.1.2013 stellt das novellierte ArbeitnehmerInnen-Schutzgesetz klar, dass neben den technischen und körperlichen auch die arbeitsbedingten psychischen Belastungen in die Arbeitsplatzevaluierung einbezogen werden müssen.

Wie kann evaluiert werden, so dass Rechtssicherheit gegeben ist und ein Mehrwert für das Unternehmen entsteht? Im Ressort wurden praxistaugliche Konzepte, Methoden und Instrumente vorgestellt. Dennoch ist die Umsetzung in den Mitgliedsunternehmen schwierig – gerade die repräsentative Erhebung in kleinen Filialen stellt eine Herausforderung dar, ebenso wie die Diskrepanzen in der Auffassung von Arbeitsinspektoren in unterschiedlichen Bundesländern.

Steuerliche Behandlung von Mitarbeitererrabatten

Mitarbeitererrabatte sind eine attraktive Möglichkeit, alternativ zu vergüten bzw. mit extra Benefits zu punkten. Darüber hinaus ermöglichen Sie es den MitarbeiterInnen, als Markenbotschafter zu agieren. Herausforderung hierbei: Die steuerliche Abgeltung ist komplex, intransparent und von der individuellen Einschätzung der Steuerprüfer abhängig. Diesem Thema widmete sich das Ressort in 2014 ausführlich.

Arbeite für mich!

Obwohl der Handel als zweitgrößter Arbeitgeber Österreichs mehr als

550.000 Arbeitsplätze stellt, ist sein „Employer Image“ chronisch schlecht. Imagekampagnen und professionelles Employer Branding einerseits, aber auch verbesserte Arbeitsbedingungen und vor allem Karrierechancen – auf Basis einer soliden, handelsrelevanten Ausbildung – sind Aktionsfelder des Ressorts. Dem Thema Employer Branding widmete sich ein interaktiver Workshop unter dem Titel „Arbeite für mich!“ in einer der Ressortsitzungen.

Themenvielfalt

Neben den oben genannten Schwerpunktthemen wurden zahlreiche weitere Aspekte des Fachgebiets diskutiert und behandelt: Wolfgang Kapek von der Anwaltssozietät TaylorWessing referierte über Arbeitszeiten und deren besondere Herausforderungen bei Durchrechnung, Teilzeit, Überstundenpauschalen und All-In-Vereinbarungen. Und Martin Engelberg von der Vienna Consulting Group sprach über Burnouts und deren Vorbeugung. Auf der Agenda stand außerdem das Thema „Nachhaltiges Personalmanagement“.

Wir freuen uns sehr, im Ressort Human Resources & Arbeitsrecht First-Tier-Personaler u.a. von REWE, C&A, Palmers, Hofer, Charles Vögele, Nordsee, BauMax, Conrad, Ikea oder Deichmann zu vereinen und damit den Austausch unter Menschen auf Augenhöhe zu ermöglichen, die vor den gleichen Herausforderungen stehen.

Außerdem möchte ich an dieser Stelle unsere Neuzugänge im Res-

sort begrüßen, darunter Heinemann, Ernsting's Family und Fressnapf, die sich von Beginn an sehr aktiv eingebracht haben.

Ich freue mich schon jetzt auf einen regen Austausch im Jahr 2015.

Martin Kowatsch



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

Hintergrund und Ausblick des neuen Ressorts

Innovation im Handel

*Ein neues Ressort – Warum? „Innovation im Handel“ nennt sich das neue Ressort, das vom **Handelsverband** gegründet wurde und ab sofort die verschiedenen Themenbereiche des Verbandes erweitert. Werner Wutscher, der auch als Business Angel einen Fokus auf Handel und Innovation legt, hat die Leitung übernommen.*

Innovation ist in aller Munde. In einer Zeit, in der sich Technologien und Märkte schneller verändern als Unternehmen folgen können, ist die permanente Auseinandersetzung mit Trends und neuen Technologien überlebenswichtig.

Veränderung wird so zur Konstanten, vor allem im Handel

Die Digitalisierung und globale Vernetzung haben auf beispiellose Weise die gesamte Branche umgewälzt und neue Geschäftsmodelle entstehen lassen. Dabei geht es nicht nur um eine neue App oder einen Webshop, traditionelle Geschäftsmodelle müssen sich umfassend weiterentwickeln.

Gleichzeitig fehlen oft die Ressourcen sich mit Innovationsprozessen – deren Ergebnisse per definitionem nicht genau planbar sind – ernsthaft auseinanderzusetzen. Gerade deshalb ist es umso wichtiger, Innovation und die großen Themen unserer Zeit, sowie deren Implikationen für den Handel, in den Fokus zu rücken und umfassend zu diskutieren. Ziel ist, österreichischen Akteuren eine Plattform für Information, Inspiration und Austausch zu bieten. Mit dem neuen Ressort soll genau dies ermöglicht werden – wir hoffen den Mitgliedern eine Gelegenheit zu bieten, eigene Innovationsfelder zu identifizieren und Anstöße für entsprechende Strategien zu geben.

Kooperation mit Start-ups

Eine besondere Rolle nehmen dabei Start-ups ein. Durch ihre raschen Produktentwicklungszyklen, ihre kurzen Entscheidungsprozesse und ihre Nähe

zu Kunden sind diese oft besser in der Lage, Trends frühzeitig zu erkennen und entsprechende Lösungen zu entwickeln. Mit meinem Beratungsunternehmen New Venture Scouting und im Rahmen meiner Tätigkeit als Business Angel beschäftige ich mich mit der Frage, wie etablierte Unternehmen und Start-ups zwecks Innovationsgewinnung kooperieren können. Bei New Venture Scouting sehen wir Start-ups als die „Labors der Zukunft“, von denen etablierte Unternehmen einiges lernen können. Gerade deshalb sehen wir in der Brücke zwischen der „old“ und der „new economy“ einen wertvollen Beitrag um Geschäftsmodelle zukunftsfit zu machen.

Ausblick 2015

In diesem Zeichen gestalten wir auch das Jahr 2015: Die erste Veranstaltung am 01.06.2015 wird unter dem Motto **„Start-ups als Innovationstreiber im Handel und Modelle der Kooperation“** stehen. Konkrete Fragen und anwendungsorientierte Beispiele stehen dabei im Vordergrund. Welche Herausforderungen stellen sich für Warenwirtschaft und Workflow? Wie kann man maßgeschneiderte Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette entwickeln? Welche Rolle spielen KMUs? Das Ziel ist gemeinsam zu diskutieren und herauszufinden, was Händler von Start-ups lernen können und wie man Zusammenarbeit gestalten kann. Wir freuen uns auf einen regen Austausch, spannende Veranstaltungen und im allgemeinen ein innovatives Jahr 2015!

Werner Wutscher



Der gebürtige Kärntner Werner Wutscher ist Leiter des **Ressorts Innovation im Handel**. Er hat Rechtswissenschaften an der Karl-Franzens-Universität in Graz und an der Harvard Universität studiert. 2013 hat Werner Wutscher die Investmentboutique New Venture Scouting gegründet mit dem Ziel die Welten von etablierten Unternehmen und Start-ups zu verbinden. Werner Wutscher ist aktiver Business Angel und an acht Start-up-Unternehmen beteiligt. Er ist Experte für Nachhaltigkeit, mit dem Fokus auf Retail und Green-Tech. Zu vor 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 und Kundenbindung

Das mobile Marketing-Herzblatt

*Und hier die Zusammenfassung von Susi: Nun, lieber Marketer, musst Du Dich entscheiden. Mit welchem Partner willst Du gehen? Dem großen und starken oder dem kleinen und feinen? Das Marketing-Ressort des **Handelsverbands** kann dabei helfen.*

Kennen Sie Tinder? Nicht zu verwechseln mit T-I-M-B-E-R – dem Ruf, den kanadische Holzfäller verwenden, wenn sie einen Baum gefällt haben. Auch nicht zu vergleichen mit Zunder (dt. Übersetzung für Tinder), den Sie brauchen, um in Ihrem Griller das Feuer zu entfachen. Mit Feuer hat es allerdings schon was zu tun. Es entflammt die Leidenschaft zwischen zwei jungen Leuten, wenn sie sich über die Mobile Dating-App Tinder finden. Sozusagen die mobile Version des altbekannten Herzblatts. Wie das funktioniert? Sie erstellen mit Ihrem Facebook-Profil ein Tinder-Konto, wählen fünf Fotos und werfen sich ins Getümmel. Tinder erkennt aufgrund Ihrer Facebook-Vorlieben, welche Personen in Ihrer Nähe zu Ihnen passen und schlägt Ihnen diese vor. Wischen Sie nach links, sind Sie nicht interessiert. Swipen Sie nach rechts, könnte schon am gleichen Abend mehr daraus werden – aber nur, wenn der gut aussehende junge Mann Sie ebenso attraktiv findet. Und schon gibt es einen Match und einem heißen Flirt steht nichts mehr im Wege.

Ich wünsche mir Tinder für Marketingverantwortliche im Handel. Funktioniert folgendermaßen: Sie erstellen mit Ihrem LinkedIn-Profil ein Tinder-Konto, nehmen das Profil-Foto und werfen sich ins Getümmel auf einer Veranstaltung des Handelsverbands. Tinder erkennt aufgrund Ihrer LinkedIn-Information, welche Themen Sie besonders interessieren und welche Personen zu Ihnen passen. Zum Beispiel: Sie suchen einen Dialogmarketing-Anbieter, beschäftigen sich mit Content Marketing oder wollen mehr über Programmatic Advertising wissen.

Steht alles in Ihrem LinkedIn-Account. Tinder schlägt Ihnen die entsprechenden Partner vor. Wischen Sie nach links, sind Sie nicht interessiert. Swipen Sie nach rechts, könnte schon am gleichen Tag mehr daraus werden – aber nur wenn der gut aussehende junge Mann, der das Mobile Marketing beherrscht wie seine Westentasche, Sie als Auftraggeber ebenso (wirtschaftlich) attraktiv findet. Und schon gibt es einen Match – einer sich gegenseitig befruchtenden Partnerschaft steht nichts mehr im Wege.

Überlegen Sie die vielen Vorteile für Marketingverantwortliche: Die Anzahl der Anbieter-E-Mails würde sich drastisch reduzieren, Sie könnten das Telefon abheben, ohne dass Ihnen jemand 20 Minuten lang etwas verkaufen will, das Sie nicht brauchen. Unzählige Screenings blieben Ihnen erspart. Auch für die Anbieter wäre die App viel effizienter. Schluss mit Präsentationen, aus denen nichts wird, keine unangenehmen Anrufe bei genervten Büroangestellten, die für dieses Thema gerade keinen Kopf haben, keine leeren Kilometer. Eigentlich unglaublich, was mit Hilfe von Big Data heutzutage möglich wäre.

Bis es aber soweit ist, steht Ihnen der Handelsverband mit Rat und Tat zur Seite. Zum einen gibt es das Partnerprogramm, an dem bewährte Dienstleister des österreichischen Handels teilnehmen. Zum anderen bietet Ihnen das Ressort „Marketing, Werbung, Kundenbindung“ eine echte Plattform für alle Themen rund um die Gestaltung von Kundenbeziehungen. Wir treffen uns ca. viermal im Jahr und sprechen über gemeinsame Anliegen, aufkommende Trends und aktuelle

Herausforderungen. Expertenvorträge, im letzten Jahr zu den Themen Storytelling, E-Mail-Marketing, Smart Shopping, limbische Werbemitteltests und Marketing-Automatisierung, runden das Angebot ab.

Die Zeiten für Marketer sind nicht einfach. Bei so vielen Parallel-Entwicklungen, neuen Technologien, kurzlebigen Trends und den immer noch zu kleinen Marketing-Budgets ist es eine Challenge, den richtigen Fokus zu finden, sich für den richtigen Partner zu entscheiden, die richtigen Schritte zu setzen. Wir wollen Sie dabei unterstützen. Vielleicht wird eines unserer Treffen zum Zunder für Ihr nächstes großes Projekt. Inzwischen suche ich nach ein paar Programmierern für die neue Tinder-Marketing-App des österreichischen Handelsverbands.

Dunja Bacinger Tomaschitz



Foto: Handelsverband

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

Ressort Standortentwicklung

„Handel ist Wandel“ – gilt heute mehr denn je

*Das neue Ressort **Standortentwicklung** wurde 2014 auf vielfachen Wunsch von Mitgliedern des **Handelsverbands** neu gegründet. Das erste Ressorttreffen wurde für Jänner 2015 fixiert und es sollen in einem regen Austausch von Meinungen und Wünschen der Mitglieder die zukünftigen Schwerpunkte dieses breiten und umfangreichen Themenfeldes festgelegt werden.*

Es ist mir eine besondere Freude, dass ich eingeladen wurde dieses neue Ressort zu leiten. Seit 1985 in der Immobilienbranche habe ich ab 1993 als Expansionsleiter der Leder & Schuh AG in Österreich und im SEE/CEE-Raum das Standortportfolio der Vertriebskonzepte HUMANIC, Jello-Schuhpark, Shoe 4 you, TOP-Schuh und corti aufgebaut und deren Immobilienmanagement geleitet. Dabei wurden über 200 nationale und internationale Standorte realisiert. Diese umfassenden Erfahrungen werden von mir seit Sommer 2012 als Geschäftsführer der iiv Immobilien Investments GmbH bei verschiedenen Projekten und Aufträgen eingebracht.

Handel ist Wandel – Das neue Ressort

Das Ressort *Standortentwicklung* soll in Zeiten zunehmender Veränderungen, vor allem für den stationären Handel, eine Plattform für Informationsaustausch zwischen stationären Einzelhändlern bieten. Die wichtigsten Themen, die sich daraus ergeben, werden wir durch Vorträge von Spezialisten vertiefen.

Handel ist Wandel – Öffnungszeiten

Rund 500 Tourismuszonen gibt es derzeit in Österreich, in denen die Sonntagsöffnung ohne Probleme funktioniert. Nur in der Landeshauptstadt, die immerhin die höchste Touristenanzahl und die meisten Nächtigungen des Landes aufweist, ist dies auf Grund von mangelndem politischen Willen und fragwürdigen Argumenten der Gewerk-

schaften noch immer nicht gelungen. Rund 140 Mio. Euro Jahresumsatz und ca. 800 Arbeitsplätze verlieren dadurch die Einzelhändler, Arbeitssuchenden und letztlich auch das Finanzamt. Wer will und kann in Zeiten wie diesen darauf verzichten?

Handel ist Wandel – Stationärer versus Online-Handel

Der Online-Handel übt derzeit großen Druck auf die Flächenproduktivität des stationären Handels aus. Experten sind sich jedoch einig, dass es u.a. auf Grund der Erlebnis- und auch der sozialen Aspekte sowie der logistischen Einschränkungen eine natürliche Grenze beim Online-Handel geben wird. Wie hoch diese Grenze allerdings liegt, kann heute noch niemand seriös beantworten. Der stationäre Handel kann sich jedenfalls nur auf seine Stärken konzentrieren und auf das besinnen, was das Internet nicht leisten kann.

Handel ist Wandel – Entwicklung der Handelsflächen

Der Trend im stationären Einzelhandel geht in Richtung Erweiterung bestehender Handelsagglomerationen und Refurbishments. In Österreich gab es Anfang 2014 rund 125 Shoppingcenter mit ca. 2,1 Mio. m², und die vermietbare Fläche je 1.000 Einwohner liegt zurzeit bei 315 m². Damit ist Österreich in den Top 10 Europas und über dem EU-Durchschnitt von 268 m² vermietbarer Fläche je 1.000 Einwohner. Trotzdem werden aber alleine in Wien per Anfang 2015 bis zu 50.000 m² neuer Handelsflä-

chen entstehen und vermietet sein.

Themen 2015

Ich freue mich schon jetzt auf die nächsten Ressortsitzen in 2015 und hoffe auf zahlreichen Besuch. Betriebs- bzw. allgemeine Raumkosten im Einzelhandel sowie rechtliche Fragen rund um das Thema Pacht- oder Mietvertrag werden unter vielen anderen die Themenschwerpunkte 2015 sein.

Michael Vogl



Michael Vogl, Leiter des **Ressorts Standortentwicklung**

Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit

Abfallwirtschaft, Verpackung und Elektroaltgeräte – alle Jahre wieder!

Gesetzgebungsvorhaben zum Umweltschutz und in der Abfallwirtschaft bildeten den Schwerpunkt der Ressortarbeit. Information und Lobbying zur Novelle der Verpackungsverordnung waren wichtiger denn je, und auch das Energieeffizienzgesetz tangierte Handelsbetriebe. Das Freihandelsabkommen TTIP und TRIGOS, die Auszeichnung für Corporate Social Responsibility, deckten das Nachhaltigkeitsthema im Ressort ab.

Nicht nur zu informieren, sondern Auswirkungen zu evaluieren und konkrete Lösungen zu erarbeiten – das waren auch 2014 wieder gesetztes Ziel und erreichter Erfolg im Ressort *Umwelt & Nachhaltigkeit*:

Zum Beispiel nahmen die geplanten Neuregelungen zur **Verpackungsverordnung** immer konkretere Gestalt an. Nicht nur die gravierenden Umstellungen bei der Verpackungseinstufung, sondern auch die Verpflichtung zur Lizenzierung von Warenverpackungen bereits bei Import ließen einen erhöhten Kostenaufwand befürchten.

Ganz im Zeichen des **Wettbewerbes zwischen den Verpackungssammelsystemen** stand das Meeting im September 2014. Hier wurde der ARA AG und der Reclay Österreich GmbH die Gelegenheit geboten, ihr Serviceangebot für Handelsbetriebe zu präsentieren.

Informationsbedarf gab es auch zur Novelle der **Elektroaltgeräteverordnung**, die den grenzüberschreitenden Versandhandel verstärkt in die Pflicht nahm. Ab Juli 2014 müssen Versandhändler, die von Österreich aus Elektrogeräte direkt an ausländische Kunden verschicken, durch die Bestellung eines Bevollmächtigten im Bestimmungsland für die Einhaltung der dort geltenden Rechtsvorschriften Sorge tragen. Auch das **Energieeffizienzgesetz** mit seinen für den Handel relevanten Gesetzesbestimmungen, deren Umsetzung durch Energiemanagementsystemen sowie Energieaudits reihte sich in die Themen der Ressortarbeit ein.

Dass sich **Nachhaltigkeit** für Unternehmen lohnt zeigte Katrin Gaupmann

in einem Vortrag anhand von Good Practice Beispielen namhafter österreichischer Handelsbetriebe auf. Sie präsentierte TRIGOS, Österreichs Auszeichnung für Corporate Social Responsibility. Die komplexen Zusammenhänge hinter dem umstrittenen **Freihandelsabkommen TTIP** (Transatlantic Trade and Investment Partnership) lieferten Diskussionsstoff im letzten Ressortmeeting des Jahres. Nach Herrn Florian Schweitzer, Pressesprecher bei Greenpeace Österreich, der auf Einladung des Handelsverbandes TTIP präsentierte, stellen mangelnde Transparenz, Absenkung von Standards in den EU-Ländern sowie die geplanten Investitionsschutzabkommen die Hauptkritikpunkte des Abkommens dar.

Mitarbeit & Mitgliedschaften im Verein der ARA AG - Teilnahme am Lizenzpartnerforum

Neben den eigenen Sitzungen und Aktivitäten engagiert sich der Handelsverband auch in Partnerforen. Wichtige Insiderinformationen etwa lieferte die Präsenz des Handelsverbandes in den Sitzungen des ARA-Lizenzpartnerforums. Die Mitarbeit hier stellt eine unentbehrliche Ausgangsbasis für früh- und vor allem rechtzeitige Lobbyingaktivitäten dar. Außerdem wurde die Mitarbeit in der Expertengruppe des Lebensministeriums zur Elektroaltgeräteverordnung weiter wahrgenommen. Neben der Einstufung von Elektrogeräten in den Geltungsbereich der Verordnung standen hier Fragen der Umsetzung, aktuell die Praxis bei der Bestellung des Bevollmächtigten in Österreich, auf der Tagesordnung.



Foto: Handelsverband

Christian Jahn, Leiter des Ressorts Umwelt & Nachhaltigkeit

Ausblick auf das Jahr 2015

Die Verpackungsverordnung samt den begleitenden Regelungen (Abgrenzungsverordnung und Abgeltungsverordnung) werden weiterhin im Fokus der Ressortarbeit stehen, zeichnet sich doch schon jetzt ab, dass durch die Umsetzung dieser Regelungen massive Kostensteigerungen bei der Lizenzierung und Entsorgung von Verpackungen zu erwarten sind. Besonders der Versandhandel wird sich im Jahr 2015 warm anziehen müssen!

An dieser Stelle vielen Dank für Ihre Mitarbeit und Ihre fachlichen Beiträge, ohne die unsere Erfolge nicht möglich gewesen wären. Gleichzeitig aber auch die Bitte an Sie, die Arbeit im Ressort mit derselben Energie wie im Jahr 2014 auch weiter zu unterstützen!

Christian Jahn

SB-ZONE

VERPACKEN

WAHLEN SIE DEN PASSENDE
TARIF FÜR IHREN BRIEF.



FRANKIEREN

DIE SB-ZONE
DER POST



VERSENDEN



ABHOLSTATION
HIER KÖNNEN SIE SENDUNGEN
VON 0 BIS 24 UHR SELBST ABH



24/7 – SIE DENKEN AN E-COMMERCE?

Mit den neuen SB-Zonen schafft es die Österreichische Post, diesen Service auch im stationären Handel anzubieten. Pakete von Amazon, Zalando & Co oder auch von Ihrem Unternehmen können somit rund um die Uhr abgeholt werden. Und es geht noch flexibler - mit der Wunsch-Abholstation.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

Veranstaltungen im Handelsverband 2014

*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**, **Standorttag** und **Technologie Treibt Handel** veranstalten wir **Seminare** und, im Rahmen unserer Reihe **frei[handels]zone**, Podiumsdiskussionen zu brisanten 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 2014 unter dem Motto „Die Zukunft des Bezahls“ und fand am 10. April im Schloss Schönbrunn Tagungszentrum statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen neue Bezahlverfahren für den Point of Sale sowie Mobile und Online Payment.

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 2014 fand am 26. Juni im NH Vienna Airport Hotel unter dem Titel „Das digitale Zeitalter – Die Revolution im

Handel“ statt und fokussierte Innovationen auf der letzten Meile sowie im E-Commerce im Allgemeinen.

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 08. Oktober 2014 das Thema „Emotion am Point of Sale“. Expertenvorträge und eine Podiumsdiskussion boten im Zumtobel Lichtforum Wien Stoff für angeregte Gespräche.

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 2014 stand die Tagung unter dem Titel „Das Internet der Dinge“ und fand am 18. November 2014 im T-Center Wien statt.

E-Commerce Quality Awards

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

Seminare im Handelsverband

Die Seminare des Handelsverbands dienen den Teilnehmern dazu, sich einen ganzen Nachmittag lang eingehend und praxisorientiert mit einer bestimmten Materie auseinanderzusetzen. Die Themen sind anlassgetrieben, häufig steht der Umgang mit aktuellen wirtschaftlichen oder rechtlichen Herausforderungen im Mittelpunkt. 2014 widmeten sich die Seminare den Themen Verbraucherrechtserichtlinie, Krisenmanagement in Social Media und Kartellrecht.

frei[handels]zone

Wie schaffen Händler den Spagat zwischen persönlicher Kundenansprache und Respekt vor Privatsphäre? Wo kommt Energie in Zukunft her und was können Industrie und Handel selber tun, um energieeffizienter zu werden? Ist der Euro noch zu retten? Wie lassen sich innovative, begeisternde Werbespots kreieren, die gleichzeitig „politisch korrekt“ sind? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der vier Ausgaben der frei[handels]zone, der offenen Dialogplattform für Führungskräfte im Handel.

Handelskolloquium

Die Zukunft des Bezahlens – Eine Revolution ohne Anhänger

*Neue Bezahlarten, Digital Wallets, NFC und Bitcoin sowie deren konkreter Nutzen für Handel und Kunden - diese Themen stellte der Handelsverband unter dem Titel „Die Zukunft des Bezahlens“ in den Mittelpunkt des **Handelskolloquiums** am 10. April 2014. Rund 120 hochkarätige Gäste und ExpertInnen folgten der Einladung in das Tagungszentrum des Schloss Schönbrunn. Fazit: Die Bezahlrevolution hat viele Anführer, aber eben noch kaum Anhänger.*

Ein hoch fragmentierter Markt

Banken, Telekommunikationsdienstleister und neue Bezahl dienstleister wittern die Gunst der Stunde und drängen mit immer neuen Lösungen auf den Markt: Die Übertragungstechnologien reichen von Funk via NFC und optischen Systemen wie QR-Codes bis hin zu Bluetooth (BLE, iBeacon). VeroPay etwa ermöglicht das Bezahlen am POS per Strichcode am Handy. Das System verspricht einfache Implementierung beim Händler und Beschleunigung an der Kasse. Diese Kriterien erfüllen auch die PayLife-Terminals, die NFC ermöglichen und stationär wie mobil eingesetzt werden können. Auch Wincor Nixdorf arbeitet an Lösungen für die mobile Bezahlung am POS: „Albert“ ist ein Android-basiertes Open-Source-Tablet, das je nach individuellem Händlerbedarf mit zusätzlichen Apps und Services ausgestattet werden kann und somit etwa als Zahl-, Incentive- oder Inventur-System gleichzeitig fungiert. Im Online-Payment sieht Tim Kiesewetter vom EHI Retail Institute die Zukunft in schnellen, einfachen Online-Payment-Lösungen, die die Eingabe nur weniger Daten erfordern. Hierzu gehören der klassische Kauf auf Rechnung und Express-Checkout-Systeme. Das Portfolio von Wirecard etwa reicht von Checkout-Pages und SEPA-Lastschriftverfahren bis hin zu Wallet-, Rechnungs- und Ratenkauf.

Weltwährung Bitcoin

„Bitcoin wird staatliche Währungen nicht ersetzen, ist aber eine parallele Weltwährung, wie Gold, nur dass man mit Bitcoin eben bezahlen kann“, erklärte Oliver Flaskämper, Geschäftsführer von Bitcoin Deutschland. Die Einbindung in den Shop ist via Dienst-

leister wie Bitpay einfach, die Transaktionsgebühren mit höchstens einem Prozent überschaubar und die Werbe- und Imagewirkung für frühe Anbieter enorm.

Eine Lösung ohne Problem

Frank Rehme, ehemals Head of Innovation Services der Metro Systems GmbH, steht den vielen Innovationen eher skeptisch gegenüber: „Es gibt mehr Präsentationen über Mobile Payment als tatsächliche Transaktionen. Der Kunde hat kein Problem, also braucht er auch keine Lösung.“

Fazit: Payment ist nur ein Baustein im Business Case

Und der Business Case heißt: Omnichanneling. „Die Technologien dürfen kein Selbstzweck sein, sondern müssen zusammen mit den Handelspartnern in ein einheitliches Konzept integriert werden“, meinte Gerald Gruber, Country Manager Austria, Master Card Europe GmbH.

Ronald Barazon (*Der Volkswirt*), Frank Rehme (*gmteam*), Hermann Salmen (*Wincor Nixdorf*), Stephan Mayer-Heinisch (*Handelsverband*), Michael Suitner (*VeroPay*), Roger Niederer (*PayLife*)



Frank Rehme (*gmteam*)



Hermann Salmen (*Wincor Nixdorf*)



Tim Kiesewetter (*EHI Retail Institute*)



Boris Wolter (*PayPal*)

Versandhandelstag

Das digitale Zeitalter – Die Revolution im Handel

Am 26. Juni veranstaltete der *Handelsverband* in Wien unter dem Titel „Das digitale Zeitalter - Die Revolution im Handel“ seinen 14. *Versandhandelstag*. Im Mittelpunkt der Expertenvorträge standen Innovationen rund um die „letzte Meile“, E-Commerce Best Practices, und über allem die Frage: Wie verändert das digitale Zeitalter die Handelslandschaft? Rund 200 Händler und Dienstleister ließen sich inspirieren.



Hochkarätiger Sprecher:
David Bosshart (*GDI Gottlieb Duttweiler Institut*)

Nach der Einführung des Filial- und dann des Discount-Konzepts erleben wir gerade die dritte Revolution im Handel: die Digitalisierung“, sagte Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe und Leiter der Plattform E-Commerce im *Handelsverband*, zur Eröffnung. Eine Folge dieser Revolution: Für die nächsten fünf Jahre wird ein Handelsflächenrückgang um 25 Prozent vorhergesagt.



Über Best Practices und Innovationen im Versandhandel sprachen: Alexander Zezula (*Blue Tomato*), David Sneddon (*Google Ireland*), Markus Bihler (*Tirendo*)

„Tank Thinker“ Bosshart: Der neue Kunde konsumiert kreativ und will nicht gebunden werden

David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts in der Schweiz, wagte einen visionären Blick in die Zukunft: Der „kreative Konsument“ werde mit seinem Smartphone eine untrennbare Einheit bilden, das tägliche Leben werde dematerialisiert, Software ersetze Hardware. Seine Conclusio: „Der Handel darf nicht nur herumdoktern, sondern muss sich völlig neu erfinden.“

Podiumsdiskussion: Innovationen auf der letzten Meile

tiramizoo stellt in 18 deutschen Ballungszentren innerhalb von zwei Stunden zu, emmasbox sind Paketabholwände, analog zu jenen der Post, jedoch mit drei Kühlzonen. Und die Österreichische Post „optimiert laufend die interaktiven Zustellmöglichkeiten rund um den gelben Zettel“, erklärte Dr. Georg Pölzl, Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor. Fazit: Für jedes Kundenbedürfnis muss der Händler die adäquate Lösung haben.



Moderator Sebastian Loudon (*Horizont*), Michael Löhr (*tiramizoo*), Erich Schönleitner (*Pfeiffer*), Michael Reichelt (*emmasbox*), Georg Pölzl (*Österreichische Post*)

Stationär, online oder Omnichannling?

Blue Tomato begann 1988 als Snowboardschule und mauserte sich innerhalb von 25 Jahren zum international erfolgreichen Multichannel-Player im Boardsport. Voll auf Mobile setzt Google DACH-Chef David Sneddon. Und weniger im Kanal als im Sortiment und Marketing sieht Markus Bihler die Erfolgsfaktoren seines E-Commerce-Angebots Tirendo. Allen Angeboten gemeinsam: Sie alle setzen auf E-Commerce. Es geht aber auch anders beweist Ernst Mayr, Geschäftsführer Fussl Modestraße: „Wir wurden, wie übrigens auch das Fernsehen und die Zeitungen, schon so oft totgesagt. Wir sind einfach gut im stationären Handel, und wir machen das weiter, was wir gut können.“ Gregor Enderle, Partner bei OC&C Strategy Consultants, bringt es auf den Punkt: „Am Ende ist alles eine Frage des Geschäftsmodells. Exzellente stationäre Händler werden durchaus mit einer Ein-Kanal-Strategie bestehen können.“



Podiumsdiskussion „Krieg der Welten“: Harald Gutschi (*UNITO-Gruppe*), Ernst Mayr (*FUSSL Modestraße*), Gregor Enderle (*OC&C Strategy Consultants*), Kai Hudetz (*IFH*)

Standorttag

Neuropsychologie am POS



Gastgeber & Referenten: Daniel Lechner (ZG Lighting), Michael Thurou (tm concepts), Reinhard Winiwarter (sma), Patricia Mussi (Handelsverband), Nicola Schweitzer (Gruppe Nymphenburg), Günther Berger (Umdasch), Bernd Albl (Ars Electronica)

Kunden etwa 10% mehr kaufen als unglückliche. Und tatsächlich lassen sich offenbar Emotionen hervorrufen – durch unterschiedliche Lichtszenarien, multisensorische Stimulation, also den Einsatz von Düften, Haptik, Musik, oder auch durch neu gedachte Handelskonzepte, Abwechslung und Flexibilität, Vernetzung und multimediale Angebote. Trotz aller High-Tech sollte jedoch eines nicht vergessen werden: Der Mensch. Eine positive Customer Journey beginnt mit einem Lächeln. Mit rund 100 Gästen war das Zumtobel Lichtforum komplett ausgebucht – ein Thema, das den Handel bewegt.

High-Tech am POS, Erkenntnisse aus der Neuropsychologie und limbisches Licht – das waren einige der Antworten auf die Frage, wohin sich der Shop der Zukunft entwickelt. Um Emotionen am Point of Sale, um die Kunst, das Ein-

kaufserlebnis multisensorisch zu beeinflussen, und um die Frage, ob dies wirklich mehr Umsatz bringt, drehte sich der Standorttag 2014 des Handelsverbands unter dem Titel „Emotion am Point of Sale“ am 08. Oktober 2014. Studien belegen, dass glückliche

Technologie treibt Handel

Das Internet der Dinge

Nicht nur Smartphones und Tablets gehen online – mit Hilfe integrierter Funkmodule und Sensoren verbinden sich zunehmend auch Alltagsgegenstände mit dem Internet, um Daten zu senden und zu empfangen. Der smarte Kühlschrank, der Einkaufslisten verwaltet, ist erst der Anfang. Bis 2020 werden weltweit schon 50 Milliarden intelligente Gegenstände erwartet. Was das „Internet der Dinge“ für den Handel konkret bietet, diskutierten hochkarätige Experten am 18. November 2014 auf Einladung des Handelsverbands in Kooperation mit T-Mobile Austria anhand von Best Practices und konkreten Lösungen.

Klar ist: Das Internet der Dinge eröffnet unbegrenzte Möglichkeiten – die Gesellschaft, und eben auch der Handel, müssen diese nun gut zu nutzen wissen.



Bild links: Referenten & Moderator: Dietmar Dahmen (ecx.io), Volker Lange (Fraunhofer Institut), Christian Kittl (evolaris), Franz Zeller (ORF). Bilder unten: Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Dietmar Dahmen (ecx.io)





INNOVATIVES E-PAYMENT ONLINE, OFFLINE & MOBIL

- **Full-Service im Bereich bargeldloser Zahlungsverkehr**
Bezahlösungen, Risikomanagement und Bankdienstleistungen
- **Unterstützung bei der Entwicklung nationaler & internationaler Payment-Strategien**
ob offline, online oder mobil
- **Kostenlose Testintegrationen**
aller Bezahlösungen und Services
- **Kostenlose Shop-Plugins**
für alle gängigen Shopsysteme



- Auszug Zahlungsmittel-Portfolio -

vertrieb.at@wirecard.com
+43 (0)316 / 81 36 81 -1400

wirecard
Central Eastern Europe GmbH

Seminare 2014

Praktische Kompetenz

Die *Seminare* des *Handelsverbands* dienen den Teilnehmern dazu, sich einen ganzen Nachmittag lang eingehend und praxisorientiert mit einer bestimmten Materie auseinanderzusetzen. Die Themen sind anlassgetrieben, häufig steht der Umgang mit aktuellen wirtschaftlichen oder rechtlichen Herausforderungen im Mittelpunkt.

EU-Verbraucherrechterichtlinie

Sehr viel neu für Versandhandel und Verkaufspartys



Seit dem 13. Juni 2014 muss die EU-Verbraucherrechterichtlinie in den Mitgliedsstaaten angewendet werden. Die Umsetzung in österreichische Gesetze war zwar noch ausständig, für den Handel stand aber jetzt schon fest: Gravierende Änderungen sind die Folge. Deshalb veranstaltete der Handelsverband das Seminar „Verbraucherrechte neu – Was müssen Händler wissen?“. Christian Jahn, Rechtsberater des Handelsverbands, und Petra Leupold, Verbraucherrechte-Expertin beim Verein für Konsumenteninformation (VKI), stellten den fast 60 TeilnehmerInnen am 29. Jänner die wichtigsten Neuerungen rund um Informationspflichten, Vertragsabschluss und Rücktrittsrechte vor. Und sehr erfolgreich, denn das erste Seminar war in kürzester Zeit ausgebucht, ein weiterer Termin wurde angeboten.

Hier bricht gleich die Hölle los

Klug und fix ist die Devise beim Krisenmanagement in Social Media



Social-Media-Krisen können heute fast jedes Unternehmen treffen. Aber kaum eine Branche ist so exponiert wie der Handel. Er nutzt die sozialen Netzwerke intensiv und steht dort im direkten Austausch mit seinen Kunden – für alle sichtbar. Damit er für den Fall der Fälle bestens vorbereitet ist, bot der Handelsverband am 14. Mai in Kooperation mit der Kommunikationsberatung Ketchum Publico einen interaktiven Workshop an. Nach drei intensiven Stunden war allen Teilnehmern klar: In kaum einer Disziplin ist kluges und vor allem rasches Handeln so entscheidend – innerhalb weniger Stunden kann aus ein paar ungemütlichen Stimmen im Netz ein folgenreicher Shitstorm werden. Aber mit der richtigen Vorbereitung, gewissem Grundwissen in Sachen Krisenmanagement, ein wenig Hausverstand und der Erkenntnis, dass nicht jede Krise völlig überraschend kommt, kann man dem Shitstorm den Schrecken nehmen. Vorbauen lohnt sich!

Der BWB-Leitfaden im Fokus

Damit UVPs unverbindlich bleiben



2011 ein großes Kartellverfahren wegen Preisabsprachen bei Dämmstoffen; es folgten Fälle im LEH und der Elektronik, dann eine branchenweite Welle an Hausdurchsuchungen durch die BWB. Warum ist Kartellrecht plötzlich wieder in aller Munde? Horizontale Kartellrechtsverstöße, also Preisabsprachen zwischen Wettbewerbern auf gleicher Wirtschaftsstufe, sind bekanntermaßen rechtswidrig. Im Bereich der vertikalen Preisabsprachen zwischen Lieferanten und Händlern hingegen besteht noch Aufklärungsbedarf. Deshalb stellte der Handelsverband am 4. November den BWB-Leitfaden, der das Erkennen von insbesondere vertikalem kartellrechtswidrigem Verhalten erleichtern soll, in den Mittelpunkt eines Seminars. Top-Experten berichteten von aktuellsten Entwicklungen und aus nächster Nähe: Kartellrechtsfachmann Martin Eckel sowie von der BWB Maximilian Diem und Anastasios Xeniadis.

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** ins Leben gerufen. Die abendlichen Diskussionsrunden, die viermal jährlich stattfinden, 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.*

13. März 2014

Ganz persönlich, aber bitte anonym – Zielgruppenmarketing



Über die Frage nach der richtigen Balance zwischen persönlicher Kundenansprache und Respekt vor Privatsphäre diskutierten hochkarätige Vertreter von Konsumentenforschung, Datenschutz, Consulting und Handel im Rahmen der Veranstaltung, die der Handelsverband in Kooperation mit dem Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) durchführte. Schnell zeichnete sich ab: Auf der einen Seite der Thematik steht der sachlich-rechtliche Aspekt der Datenschutz-Gesetzgebung. Auf der anderen Seite steht das Stimmungsbild in der Bevölkerung, das geprägt ist von Schlagworten wie NSA, Datenkraken und Datenklau. Und irgendwo in der Mitte geht es für den Händler darum, seine Kunden zu kennen und zu respektieren.

11. Juni 2014

Energiewende ja, aber bitte richtig!

Die Ressourcen werden knapp, zudem erschweren geopolitische Entwicklungen den Zugang zu Energie. Die Versorgung wird unsicherer, und vieles spricht für eine spürbare Verteuerung. Seit Jahren propagieren Experten die Wende von fossilen Brennstoffen hin zu erneuerbaren Energien. Und ein umstrittenes Energieeffizi-



enzgesetz soll diese Umstellung nun vorantreiben. Wo kommt Energie in Zukunft her? Über diese Frage diskutierten hochkarätige Vertreter aus Energieversorgung, Forschung, Industrie und Handel. Fazit: Die Wende muss kommen, aber bitte richtig! Konkret bedeutet das: Bei Einsatz aller politischen Werkzeuge wie Energieeffizienzgesetz, Steuerrichtlinien und Förderungen für erneuerbare Energien darf Planungssicherheit nicht zu kurz kommen. Außerdem muss die Energiewende als Chance gesehen werden – für langfristige Rentabilität und Renditesicherheit.



16. September 2014

Der Euro muss gar nicht gerettet werden!

Während EU-Mitglieder wie Großbritannien der Währungsunion gar nicht erst beigetreten sind, schlittern nach Griechenland auch andere Euro-Länder wie Spanien und Italien zu-

nehmend in die Krise. Zugleich versucht die Europäische Zentralbank, die Wirtschaft durch eine Lockerung der Zinspolitik anzukurbeln. Ist der Euro in Gefahr? Über diese Frage diskutierten Claus Raidl, Präsident der Oesterreichischen Nationalbank, und Ronald Barazon, Chefredakteur des Volkswirt. Fazit: Der Euro ist eine Erfolgsgeschichte mit nur einem Haken: Abgesehen vom Stabilitäts- und Wachstumspakt als „virtuellem Finanzminister“ fehlt eine zentrale, überwachende Institution. Nicht der Euro ist in Gefahr, sondern die Kreditklemme und mangelnde Nachfrage behindern die Zirkulation in den europäischen Geldadern.



4. Dezember 2014

Jede Zeit braucht ihre Tabubrüche, sonst kommt die Gesellschaft keinen Millimeter weiter

Werbung trägt entscheidend zum Erfolg von Unternehmen bei. In der Flut an Kampagnen setzen viele Werber auf aufsehenerregende Spots und Sujets – überschreiten dabei aber mitunter die Grenzen der gesellschaftspolitischen Akzeptanz.

Wie weit darf Werbung gehen? Das kommt auf vieles an – auf den Zeitpunkt, das Thema, den Sender und die Neuartigkeit des Tabubruchs. In jedem Fall ist das Risiko hoch und die Werbewirkung fraglich.

Vertrauen verpflichtet



Sicherheit, Vertrauen, garantierte Qualität: Das Gütesiegel des Handelsverbands

Das Gütesiegel des *Handelsverband* steht für sicheres und vertrauenswürdigen Online- bzw. Mobile-Shopping. Es 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.

Mit Erfolg!

Seit dem Launch des Siegels im Jahr 2000 haben sich über 75 Online-Shops vom *Handelsverband* zertifizieren lassen. Und auch die Zertifizierung mobiler Apps – übrigens europaweit die erste ihrer Art – erfreut sich großer Beliebtheit; wenig verwunderlich, geht der Trend doch unaufhaltsam in

Richtung Mobile. Neben vielen anderen tragen bekannte Webshops wie *eduscho.at*, *ikea.at* oder *palmers.at* das Gütesiegel des *Handelsverbands*.

Neue EU-Verbraucherrechterichtlinie

Per 13.06.2014 ist eine neue EU-Richtlinie (2011/83/EU) in Kraft getreten, die die Rechte der Verbraucher behandelt. Im Zuge dessen hat der *Handelsverband* die Richtlinien für den Erhalt des Gütesiegels an die neuen Vorgaben angepasst und als besonderen Service für die Träger des Gütesiegels ein Informationsblatt aufbereitet, das prägnant alle Neuerungen im Überblick darstellt.

ECQ goes Europe

Der Europäische Versandhandelsverband (*European Multichannel and Online Trade Association – EMOTA*) hat ein europäisches Gütesiegel für E-Commerce geschaffen, das *European Trustmark for eCommerce*. Sobald der *Handelsverband* als Lizenz-

nehmer durch die EMOTA bestätigt wird, werden alle Gütesiegel-Träger auch – automatisch und kostenfrei – Träger des *European Trustmark*.

Das Gütesiegel garantiert:

- Die Identität des Online-Anbieters und Authentizität der Online-Dienste
- Informationen zur Kontaktaufnahme mit dem Online-Anbieter und wahrheitsgemäße Fakten über Produkte und Preise (einschließlich aller Steuern, Abgaben und Zuschläge)
- Information über Rückgabe- bzw. Rücktrittsrecht – auch dann, wenn ein solches nicht gewährt werden kann
- Sichere Bestellverfahren und Bezahlvorgänge

E-Commerce Quality Awards 2014

Auch im Jahr 2014 zeichnete der *Handelsverband* die besten Online-Shops, Webauftritte, Mobile Shops und Apps mit den *E-Commerce Quality Awards* 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 EMOTA-Generalsekretärin Susanne Czech und Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe und Leiter der Plattform E-Commerce im *Handelsverband*, im Anschluss an die Tagung „Versandhandelstag“. Über die Auszeichnung in der Kategorie „Bester Online-Shop oder Webportal“ durfte sich *BIPA* freuen. In der Kategorie „Bester Mobile Shop oder App“ behauptete sich die *Eduscho (Austria) GmbH* mit der *Tchibo App*. Erstmals wurde auch ein Award in der Katego-

rie „Bester Newcomer“ vergeben, den die *Christian Prokopp GmbH* für sich entscheiden konnte. Für die Awards nominiert waren alle Träger des *Handelsverband* Gütesiegels. Die Preisträger wurden von einer Fachjury ausgewählt, die von *WKO*, *Handelsverband* und der Fachzeitschrift *Computerwelt* besetzt wurde und an der außerdem die Vorjahressieger *paybox* und *Fielmann* teilnahmen.



BIPA wurde für seinen Webshop ausgezeichnet (im Bild: Klara Welz).



Manuela Schneider und *Christian Sick* freuten sich über den Preis für *EDUSCHO*.



Valentina Prokopp nahm den Award für die *Christian Prokopp GmbH* entgegen.



retail solutions

In Bewegung bleiben.

making complexity simple

Flexibilität, Individualität, Qualität – ob Multichannel-Big-Player oder E-Commerce-Start-up – KNAPP steht Ihnen als langfristiger Partner zur Seite. Die skalierbaren Gesamtlösungen wachsen mit Ihren Anforderungen mit und unterstützen dynamisches Wachstum.

Ihre Ideen. Ihr multichannel warehouse. Im multichannel warehouse von KNAPP bearbeiten Sie unterschiedliche Geschäftsmodelle unter einem Dach. Mit einem idealen Mix aus flexiblen Prozessen und skalierbaren Technologien schaffen Sie nachhaltigen Mehrwert und gesteigerte Kundenzufriedenheit.

KNAPP AG
8075 Hart bei Graz | Austria
sales@knapp.com
www.knapp.com

KNAPP

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 2014.***

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 2014 erschien retail vier Mal in einer Auflage von 4.500 Stück.

Studie: Konsumentenverhalten im österreichischen Distanzhandel

Bereits das fünfte Jahr in Folge beauftragte der Handelsverband die KMU-Forschung Austria, Zahlen zum österreichischen Distanzhandel zu erheben. Im Mittelpunkt der Studie stehen stets Fragestellungen zu Ausgaben im Distanzhandel, Verteilung nach Bestellkanälen, Warengruppen, Bezahlformen etc. In 2014 bestellten die Österreicher acht Prozent mehr als im Vorjahr im Versandhandel, nämlich Waren im Wert von 6,9 Mrd. Euro, vorzugsweise Bekleidung, Elektronik und Bücher. Obwohl die Zahl der Konsumenten in diesem Handelssegment mit 4,8 Millionen stagnierte, stiegen die jährlichen Durchschnittsausgaben von 1.350 auf 1.450 Euro. Erstaunlich: Ein Drittel der Käufer weiß bereits beim Bestellen, dass es zumindest einzelne Kleidungsstücke zurücksenden wird.

Studie: Risikomanagement und Versicherungen für operationelle Risiken im österreichischen Handel

In einer von der GrECo International AG in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband durchgeführten

Benchmark-Studie wurden 23 österreichische Handelsunternehmen zum Thema Risiko- und Risikomanagement befragt. Es zeigte sich, dass die befragten Unternehmen zwar über ein relativ hohes Risikobewusstsein verfügen, dass dieses jedoch noch selten in strategischem IT-gestützten Risikomanagement mündet.

Studie: Der Interaktive Handel im DACH-Raum 2010-2013

Die Branchenverbände Bundesverband ECommerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Handelsverband Österreich sowie der Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) stellten erstmals konsolidierte Zahlen zum Interaktiven Handel im DACH-Raum vor. Die Zahlen gründen auf abgestimmten Verbraucherbefragungen in den drei Ländern und erlauben einen Ländervergleich sowie die Betrachtung der gesamten Region.

Studie: Frischewahrnehmung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Das Frischesortiment treibt Umsätze, bringt Wettbewerbsvorteile und Differenzierungschancen. Exzellenz in der Frische ist im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zunehmend der Schlüssel, um im fortschreitenden Verdrängungswettbewerb zu bestehen. Dies ergab eine quantitative Studie, die die Oliver Wyman GmbH in Kooperation mit dem Handelsverband durchführte.



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 den Erfolg der Branche langfristig zu sichern. **Schlaglichter auf ausgewählte Projekte und Erfolge in 2014.***

Januar 2014

Mitsprache im Rathaus: FuZo Mahü



Um Querungen, Begegnungs- und Ladezonen, Parkleitkonzepte und Bauphasen drehte sich der Diskurs rund um die Mariahilfer Straße im Frühjahr 2014. Der Handelsverband forderte – und bekam – Mitspracherechte bei der Planung und Ausgestaltung der neuen FuZo Mahü. Seine Mitglieder stellten bereitwillig ihr Know-how aus anderen erfolgreichen europäischen Fußgängerzonen zur Verfügung.

April 2014

Schirmherrschaft: Lehrgang E-Commerce Management



Gut ausgebildetes Personal ist die Basis für den Erfolg unserer Mitglieder. Deshalb setzt sich der Handelsverband laufend für optimale Aus- und Weiterbildungsbedingungen in Österreich ein. Im April 2014 übernahm er die Schirmherrschaft über die akademische Ausbildung zum E-Commerce Manager an der Werbe Akademie Wien. Der Lehrgang ist eine unmittelbare Antwort auf

den aktuellen Mangel an Experten, die der boomenden E-Commerce-Branche zur Verfügung stehen.

September 2014

PRO Sonntagsöffnung in Tourismuszonen



Im September begrüßte und unterstützte der Handelsverband den Vorstoß von Walter Ruck: Er hatte erneut die Diskussion um die Sonntagsöffnung in Tourismuszonen auf den Tisch gebracht. „Wir vergeuden ein irrsinniges Potential – Shopping ist neben Kultur ein wesentliches Element des modernen Städtetourismus“, so der Präsident des Handelsverbands Stephan Mayer-Heinisch. Ein Plus von 140 Mio. Euro und 800 Arbeitsplätzen allein durch den Tourismus kalkuliert die Arbeitsgruppe der Wirtschaftskammer.

November 2014

Entbürokratisierung. Liberalisierung. Entlastung. Jetzt!



Im November 2014 hat sich der Handelsverband mit der Österreichischen Hotelierversammlung ÖHV und dem Österreichischen Gewerbeverein ÖGV zusammengeschlossen. Ziel war es darauf hinzuweisen, wie Belastungen für die heimische Wirtschaft reduziert und Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden können. Inzwischen ist die Allianz gewachsen: Das Austrian Council of Shopping Centers, der Reiseverband und die Land&Forst Betriebe schlossen sich den Reformforderungen an. Die Freien Arbeitgeberverbände vertreten somit 5.000 Unternehmen mit 17.000 Standorten, mehr als 250.000 Mitarbeitern und mehr als 32 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr und erfahren Unterstützung auch durch die Industriellenvereinigung.

Dezember 2014

Durchgeboxt: Vereinfachte Importlizenzierung



Ein Termin des Handelsverbands mit Beamten des Lebensministeriums, bei dem die nachteiligen Konsequenzen der Importlizenzierung verpackter Waren dargestellt wurden, war Auslöser für eine breit angelegte Diskussion der Problemstellung in den betroffenen Wirtschaftskreisen. Nach weiteren Gesprächsrunden mit Interessensvertretungen und dem Umweltministerium, bei denen der Handelsverband massiv auf eine praxistaugliche Umsetzung pochte, konnte eine Lösung vereinbart werden, die Handelsbetrieben eine vereinfachte Importlizenzierung ermöglichte.

Der Handelsverband

Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels

Der *Handelsverband* ist die freiwillige Interessenvertretung von rund 100 Mittel- und Großbetrieben des Handels, die in Österreich mit ca. 100.000 Mitarbeitern an über 8.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 16 Mrd. Euro erzielen. Er nimmt die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr, ist mit Studien, Fachpublikationen und -veranstaltungen zentraler Informationsdienstleister für die Branche und setzt durch Richtlinien und Gütesiegel Branchenstandards.

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.

Aktuell zählt der *Handelsverband* rund 100 mittlere und große Handelsunternehmen als Mitglieder, zusätzlich sind rund 80 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner mit dem Verband assoziiert.

Als **Informationsdienstleister** veranstaltet der Verband jährlich etwa zwölf Konferenzen, Seminare und Diskussionsrunden auch mit gesellschaftspolitischen Schwerpunkten 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 acht Mal jährlich erscheinenden elektronischen Newsletter.

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

Die **Richtlinien und Gütesiegel** des *Handelsverbands* setzen Standards und fördern das Qualitätsbewusstsein und das Vertrauen der KonsumentInnen in den Handel.

Aktuelle Ziele des Handelsverbands

- 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-howtransfer 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, Wien

Harald Gutschi, Graz (ab 23.10.2014)

Johannes Kofler, Leonding (bis 22.10.2014)

Erich Schönleitner, Traun (ab 23.10.2014)

Angela Schünemann, Salzburg

Bernhard Wancata, Wien (bis 22.10.2014)

Geschäftsführung

Patricia Mussi, Wien (bis 06.11.2014)

Rainer Will, Wien (ab 06.11.2014)

Präsidialräte des Handelsverbands 2014

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

Thomas Böck, Kastner & Öhler Warenhaus AG, 8021 Graz

Friedhelm Dold, Hofer Kommanditgesellschaft, 4642 Sattledt

Walter Gold, Bestseller Retail A Einzelhandels GmbH, 1070 Wien

Florian Größwang, Wein & Co HandelsgesmbH, 2334 Vösendorf

Harald Gutschi, Unito Versand & Dienstleistungen GmbH, 8020 Graz

Andreas Hammerl, Palmers Textil AG, 2351 Wiener Neudorf

Damian Izdebski, DiTech GmbH, 1200 Wien

Alexander Korosec, Bestseller Retail A Einzelhandels GmbH, 1070 Wien

Martin Kowatsch, Das Futterhaus – Österreich Franchise 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

Christian Prokopp, Christian Prokopp GmbH, 2514 Traiskirchen

Franz Radatz, RADATZ Feine Wiener Fleischwaren GmbH, 1230 Wien

Günther Rossmannith, Rossmannith GmbH & Co KG, 1090 Wien

Franz Schweighofer, TOYS „R“ US Handelsgesellschaft m.b.H., 4053 Haid

Stefan Seidens, Fielmann GmbH, 1030 Wien

Corinna Tinkler, Rewe International AG, 2355 Wiener Neudorf

Ehrenpräsident

Paul Mailáth-Pokorny, Wien

Mitglieder im Jahr 2014

3 Pagen HandelsgmbH
A. Hausmann GmbH
AMC Österreich Handelsges.m.b.H
Ankerbrot AG
ARP GmbH
Atelier Goldner Schnitt HandelsgmbH
bauMax AG
Baustoffhandel A. Sochor & Co
GmbH
Bellaflora Gartencenter GmbH
Best Secret GmbH
Bestseller Handels GmbH
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 (ehemals
Heinrich Schneider Handels GmbH)
Das Futterhaus Franchise GmbH &
Co KG
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.
dekoster GmbH (ehemals A-Punkt
Schmuckhandels GmbH)
DiTech 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 eGen
Fielmann GmbH
Forstinger Österreich GmbH
Fressnapf Handels GmbH Österreich
Gartenversand GmbH
Gebrüder Götz GmbH & Co. KG
Heinrich Heine Ges.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
Jafra Cosmetics Handels GmbH
JAKO-O GmbH
Josef Witt GmbH
Julius Meinl am Graben GmbH
Kastner & Öhler Warenhaus AG
K-Mail Order GmbH & Co.KG
Landa GmbH & Co KG
Leder & Schuh AG
Madeleine Mode GmbH
Marionnaud Parfumeries Autriche
GmbH
Meister Verlag GmbH
Mercateo Austria GmbH
Neckermann Versand Österreich AG
Nordsee Ges.m.b.H.
OBI Bau- und Heimwerkermärkte
GmbH
Office Discount GmbH
OKAY Managementges.m.b.H.
Palmer's Textil AG
Partylite Handelsges.m.b.H.
Pearle Österreich GmbH
Peek & Cloppenburg KG
Peter Hahn GmbH
Peter Wagner Vertriebsgesellschaft
m.b.H.
Pfeiffer HandelsgmbH
Pierre Lang Europe
Handelsgesellschaft.m.b.H.
Pro-Idee Catalog GmbH
RADATZ Feine Wiener Fleischwaren
GmbH
ReinZeit Handels GmbH
Rewe International AG
Richard Schöps & Co. AG
ROMA Friseurbedarf (Robert Maurer
GmbH)
Rossmanith GmbH & Co KG
S.Oliver Austria Vertriebs GmbH
SALAMANDER Austria GmbH

Sport Thieme GmbH
SSI Schäfer Shop GmbH
Thalia Buch & Medien GmbH
TOYS „R“ US Handelsgesellschaft
m.b.H.
Triumph International AG
Tupperware Österreich GmbH
Unito Versand & Dienstleistungen
GmbH
vente-privee.com SA
Verlag Das Beste Ges.m.b.H.
Vögele Shoes GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG
WALBUSCH Walter Busch GmbH &
Co
Wein & Co Handelsges.m.b.H.
Weiß Handels GmbH
Weltbild Verlag GmbH
Westfalia Handels-GmbH
Yves Rocher GmbH
Zalando SE
Zur Briefftaube Handelsgesellschaft
m.b.H.

Partner im Jahr 2014



Um exzellente Partner des Handels auszuzeichnen und ihnen gleichzeitig den Zugang zu unserem Netzwerk zu ermöglichen, bieten wir eine ständige Partnerschaft mit dem **Handelsverband** an, die den Entscheidungsträgern des Handels und der Dienstleistungsbranche die Möglichkeit gibt, miteinander in einen gezielten Austausch zu treten. Im Jahr 2014 waren die folgenden Unternehmen Partner des **Handelsverbands**:

aaa – all about apps GmbH
 ACL advanced commerce labs GmbH
 adeo Hotelbetriebs GmbH
 Anova HR-Consulting GmbH
 Billpay GmbH
 Cellular GmbH
 checkbase one Mystery Shopping GmbH
 mVISE AG
 (ehemals conVISUAL AG)
 conwert Management GmbH
 CRIF GmbH
 DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH
 Dr. Pendl & Dr. Piswanger GesmbH
 ecx.io austria GmbH
 Egger & Lerch GmbH
 EHL Immobilien GmbH
 evolaris next level GmbH
 feibra GmbH
 Gebrüder Weiss Gesellschaft m.b.H.
 Global Blue Austria GmbH
 GLS – General Logistics Systems Austria GmbH
 Google Austria GmbH
 GrECo International AG
 GZT-Geldzähltechnik GmbH
 Hermes Logistik GmbH & Co KG
 HEROLD Business Data GmbH
 HSG Zander GmbH
 hybris Austria GmbH
 IBB Adaptive Solutions GmbH
 IMMOFINANZ Group
 Inform GmbH
 Interwall GmbH

IQ mobile GmbH
 Kapsch BusinessCom AG
 Klarna Austria GmbH
 Knapp AG
 Kovar & Partners GmbH
 Marketagent.com online reSEARCH GmbH
 MasterCard Europe
 METO FENIX Handels GmbH
 MindTake Research GmbH
 mStage GmbH
 NETCONOMY Software & Consulting GmbH
 NTS Retail
 Oliver Wyman GmbH
 PayLife Bank GmbH
 PSA Payment Services Austria GmbH
 PayPal
 point of origin Marketing Consulting & Consumer intelligence GmbH
 Raiffeisen Zentralbank Österreich AG
 Rakuten Austria GmbH
 retail branding GmbH
 Rutter Retail GmbH
 SAP Österreich GmbH
 Secure Payment Technologies GmbH
 Sevenval Technologies GmbH
 SOFORT AG
 Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H.
 STOREBEST Ladeneinrichtungen GmbH
 Stowasser Personalberatung GmbH
 Taylor Wessing e/n/w/c Rechtsanwälte GmbH

TJP Advisory & Management Services GmbH
 Umdasch Shopfitting Group GmbH
 Unibail-Rodamco Austria Management GmbH
 UniCredit Bank Austria AG
 VRM Verband der Regionalmedien Österreichs
 Wincor Nixdorf GmbH
 Wirecard Central Eastern Europe GmbH
 Wunderman PXP GmbH
 ZG Lighting Austria GmbH

Fördernder Partner:
 Österreichische Post AG

Weil wir den
Sommer lieben.

f /Deichmann.AT
www.deichmann.com



je
24.90

1 101 655 · Gr. 36-42
1 101 050 · Gr. 36-42
1 101 060 · Gr. 36-42
1 101 649 · Gr. 36-44
1 101 648 · Gr. 35-42



Weil wir Schuhe lieben.

Danke!

*Wir danken den Unternehmen herzlich,
die den **Handelsverband** im Jahr 2014 mit
Sponsorings unterstützt oder als Inserenten
mit ihm zusammengearbeitet haben.*

ACL advanced commerce labs GmbH
Altstoff Recycling Austria AG
Ärzte ohne Grenzen - Médecins Sans Frontières
österreichische Sektion
AUGUSTIN QUEHENBERGER GROUP GmbH
Barcotec Vertriebsges.m.b.H.
bellaflora Gartencenter GmbH
Bilfinger SE
Bisnode Austria GmbH
BMW Austria GmbH
campus21, Businesspark Wien Süd
card complete Service Bank AG
conwert Immobilien Invest SE
CRIF GmbH
DAHMS solutions AT GmbH
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.
Dialog Marketing Verband Österreich
DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH
ecx.io austria GmbH
General Logistics Systems Austria GmbH
GZT Geldzähltechnik GmbH
Hermes Logistik GmbH
HSG Zander GmbH, Austria
Hybris Austria GmbH
IBB Adaptive Solutions GmbH
Infoscore Austria GmbH
JosDeVries The Retail Company BV
Kapsch AG
Ketchum Publico GmbH
Krone Multimedia GmbH & Co KG
Kurier Medienhaus
Leder & Schuh AG
MasterCard Europe
Mercateo Austria GmbH
Oliver Wyman GmbH
ORF Enterprise
Österreichische Post AG
Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie
Panta Rhei Informationsmanagement GmbH
Partylite Handelsges.m.b.H.
PayLife Bank GmbH
Plattform der selbständigen Interessenvertreter
point of origin Marketing Consulting & Consumer
intelligence GmbH
Prepaid Services Company Ltd.
Reinhard Winiwarter Winery
Remira GmbH
Samsung Electronics Austria GmbH
SOFORT Austria GmbH
STOREBEST Ladeneinrichtungen GmbH
TaylorWessing e|n|w|c Natlacen Walderdorff Cancola
Rechtsanwälte GmbH
T-Mobile Austria GmbH
Umdasch Shopfitting Group GmbH
Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft
(Österreichischer Werberat)
versandhausberater.de (FID Verlag GmbH)
VRANA Ladenbau GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG GmbH
Wiener Einkaufsstrassen Management
Wincor Nixdorf GmbH
Wirecard Central Eastern Europe GmbH
Zumtobel Lighting GmbH

Alle Neune: 3,54 Mio. LeserInnen* auf einmal!



Treffsicher mit der
Nr. 1 in der MA!

* Quelle: MA 2014 (Erhebungszeitraum 01.12./14), Nettoreichweite RMA, gesamt in Leser pro Ausgabe, Schwankungsbreite $\pm 0,8\%$, wöchentlich, kostenlos.

Erzielen Sie mit Ihrer Kampagne jetzt einen Volltreffer. Wir sichern Ihnen mit **48,9% nationaler Reichweite*** die Aufmerksamkeit von **3,54 Mio. LeserInnen*** in ganz Österreich. Mit unseren **129 Zeitungen** erreichen Sie jede Region und das mit nur einem Ansprechpartner. **>www.regionalmedien.at**



die öster**REICHWEITEN**. überall daheim.

Verpackungslizenzierung leicht gemacht.



Die Reclay Österreich GmbH entwickelt täglich innovative Lösungen im Bereich Verpackungslizenzierung und Abfallmanagement. Seit 2010 setzen wir uns als Teil der Reclay Group erfolgreich für fairen Wettbewerb und Marktransparenz in Österreich ein. Reclay Österreich bietet Ihnen maßgeschneiderte Dienstleistungen für Ihren individuellen Bedarf. Sie können zwischen hochwertigen Basisdienstleistungen und „rundum versorgt“ Paketen wählen. Unser Angebot reicht von der Verpackungsverwertung über die Einstufung und Zuordnung der Verpackungen bis hin zur Mengenmeldung auf Basis Ihrer Absatzzahlen. Reclay Österreich GmbH, Mariahilfer Straße 37–39, 1060 Wien, T +43 1 99 49 969-0, oesterreich@reclay-group.com, www.reclay-group.com



Reclay Österreich
Erfolg braucht Vordenker

Ein Unternehmen der Reclay Group