

retail

MAGAZIN FÜR DEN DEUTSCHEN HANDEL



Q4/2021

Preis: 4,90 Euro

COOKIES GEHEN

Revolution beim
Datentracking.

HEADLESS COMMERCE

Neuerfindung
des Webshops.

LADENDESIGN

Wie innovative
Shops jetzt neue
Maßstäbe setzen.

Madeleine Alizadeh
Unternehmerin
& Influencerin

MEGATREND KONNEKTIVITÄT

Big Data, Omnichanneling, Augmented Reality
& Social Shopping: Wie der Handel mit den
Kunden in Verbindung bleibt.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

An alliance member of
 **BNP PARIBAS
REAL ESTATE**



cloudya

Es gibt sie doch:
Die perfekte
Verbindung.

cloudya

Die **kompatible**

Business-Cloud-Telefonanlage.



Mehr auf **nfon.com**



NFON
Die Cloud-Telefonanlage

DAS CHRISTKIND KAUFT REGIONAL

Das Corona-Jahr 2021 geht zu Ende, Weihnachten steht vor der Tür. Aus zuverlässiger Quelle haben wir erfahren, dass das Christkind heuer alle Weihnachtsgeschenke in der Region kauft. Warum? Weil es damit gleich noch einen weiteren Wunsch vieler Menschen erfüllt: den nach einem sicheren Arbeitsplatz. Machen Sie es wie das Christkind! **Kaufen Sie Ihre Geschenke im heimischen Handel** – egal ob in einem der 15.000 heimischen Onlineshops oder nach dem Lockdown ab 13. Dezember wieder vor Ort in den Geschäften.

Genau dafür haben wir vor eineinhalb Jahren das österreichische Webshop-Verzeichnis **kaufsregional.at** gestartet. Mittlerweile sind mehr als **5.500 Onlinehändler** auf der Plattform gelistet. Sie sind noch nicht dabei? Dann melden Sie sich noch heute kostenfrei an und profitieren Sie von unserer Reichweite. Ganz Österreich ist eingeladen, sich zu beteiligen: Händlerinnen und Händler, Konsumentinnen und Konsumenten. Alle, deren Herz für die eigene Region schlägt. Alle, die Solidarität nicht nur predigen, sondern tatsächlich leben.

Solidarität erwartet sich der Handel auch von der Politik. Die Zeit drängt, denn der vierte Lockdown beschert dem stationären Handel mitten im Weihnachtsgeschäft Umsatzverluste von **2,7 Milliarden Euro**. Die Folgen? 57 Prozent aller Betriebe leiden unter Existenzängsten, ein Viertel kann eingehende Rechnungen nicht mehr vollständig bedienen, ein Drittel muss Personal reduzieren. Nur jedes siebte Handelsunternehmen ist mit der Abwicklung der Corona-Staatshilfen zufrieden. Viele haben das Gefühl, auf der Strecke zu bleiben und in Bürokratie zu versinken. Jetzt sind die politischen Entscheidungsträger gefordert. Der Handelsverband steht in laufenden Gesprächen mit der Bundesregierung, um **rasche, faire und treffsichere Hilfen** zu erwirken. Mehr Infos dazu finden Sie in unserem **Corona Infocenter** auf www.handelsverband.at.

Österreich zählt zu den Ländern mit der **niedrigsten Corona-Impfquote** in Westeuropa. Um das zu ändern und die Bevölkerung mit Positivanreizen zum Impfen zu motivieren, haben wir gemeinsam mit dem News-Portal oe24.at eine bundesweite **Weihnachts-Impflotterie** gestartet. Die Kampagne wurde auch initiiert, um die Krisenfestigkeit zu stärken und das Bewusstsein für den regionalen Einkauf zu schärfen. Sämtliche Preise werden vom österreichischen Handel



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

» **Das Christkind kauft seine Weihnachtsgeschenke heuer regional. Machen Sie es wie das Christkind und schenken Sie Arbeitsplätze in Österreich.**

«

kostenfrei zur Verfügung gestellt. Wie stark die Impflotterie angelaufen ist und welche Händler mitmachen, das erfahren Sie auf **Seite 51**.

Neben dem Faktor Regionalität und dem anhaltenden E-Commerce-Boom hat die Pandemie noch eine weitere Entwicklung befeuert: die **digitale Transformation**. Unter dem Schlagwort **Konnektivität** durchdringt dieser Megatrend alle Lebensbereiche. Er stellt den Handel vor völlig neue Herausforderungen, eröffnet aber auch Chancen, etwa im Bereich Big Data, Smart Retailing und Social Shopping. Was sich bereits in der Praxis bewährt hat und was noch kommen wird, lesen Sie in unserer Titelgeschichte ab **Seite 6**.

Auch wenn Onlineshopping boomt: ein **echtes Einkaufserlebnis** lässt sich nicht mit ein paar Klicks ersetzen. **Innovativer Ladenbau** steht auch in Zeiten der Pandemie hoch im Kurs. Fünf heimische Leuchtturmprojekte, die Innovationsgeist und Zukunftsträchtigkeit demonstrieren, haben wir uns für diese Ausgabe von retail näher angesehen (**Seite 30**). Sie alle punkten mit außergewöhnlicher Architektur und setzen neue Maßstäbe in Sachen Store Design.

Zu guter Letzt haben wir in dieses Heft zwei doppelseitige Nachberichte vom **TAG DES HANDELS** (ab **Seite 60**) und vom **TECH DAY** (ab **Seite 62**) sowie eine Recap-Story zur **RETAIL STARTUP NIGHT** (**Seite 64**) gepackt. Zahlreiche hochkarätige Besucher waren bei diesen drei Gipfeltreffen der Retail-Szene vor Ort dabei, unter anderem wurden die Retail Innovation Awards, die Retail Startup Awards und der Österreichische Handelspreis verliehen sowie bahnbrechende Studien präsentiert. Wir bedanken uns bei allen Gästen und Partnern für die Teilnahme und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen – vielleicht schon am 2. Februar beim **SICHERHEITSGIPFEL** in Wien. In der Zwischenzeit wünsche ich Ihnen Gesundheit, besinnliche Weihnachten und einen guten Start ins neue Jahr. Bleiben Sie uns gewogen.

Rainer Will



MEGATREND KONNEKTIVITÄT

Innovation durch Vernetzung: Einblicke in zukunftsfähige Konzepte und zeitgeistige Businessmodelle.

6

SICHERHEITSSTUDIE 2021

12

TICKER: RETAIL-INNOVATIONEN

Blockchain & Re-Commerce geben den Ton an. Welche Trends auch 2022 bleiben werden.

14

WERTSCHÖPFUNG IM HANDEL

Neue Allianzen braucht das Land. Ein Gastbeitrag von Hanspeter Madlberger.

16

NACHHALTIGKEIT ALS ATTRIBUT

Warum „Öko“ mehr kosten darf: die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsstudie von Handelsverband & EY Österreich.

18

CLOSE UP: LIEFERKETTENGESETZ

20

LAND SCHAFFT LEBEN

21

LOGISTIK NEU GEDACHT

Größer, effizienter, innovativer: Wie bewältigen Dienstleister das steigende Paketaufkommen?

26

FLÄCHEN VON MORGEN

Zeitgeistiger Ladenbau: Sieben heimische Leuchtturmprojekte.

30

KAUFLUST ON HOLD

Warum Chinas Gen Z für den heimischen Markt so besonders ist.

34

KONSEQUENZEN DES BREXIT

Wie sich der britische EU-Austritt auf den heimischen Handel auswirkt.

36

B2B-PLATTFORMEN

38

KAPERUNG VON AMAZON-SEITEN

Warum stärkerer Markenschutz für heimische Händler gefordert ist.

42

IMPRESSUM:

Für den Inhalt verantwortlich: **Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen**, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 1 4062236, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at **Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:** www.handelsverband.at/impressum **Datenschutzerklärung:** www.handelsverband.at/datenschutz **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäftsführung:** Rainer Will **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Umsetzung:** Content Agentur Austria, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, Tel.: +43 1 20699-0 **Geschäftsführung:** Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf **Leitung Content Production & Corporate Publishing:** Nadja James **Autoren:** Linda Frosch, Julia Gerber, Sabina König, Gerald Kühberger, Hanspeter Madlberger, Julia Lewandowski, Lisa Lumesberger, Marion Pertschy, Cornelia Ritzer, Harald Sager, Katharina Schmidt **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Clemens Stachel **Art Direction:** designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn





16



30



38



44

HEADLESS COMMERCE

Wie Retailer ihren Webshop flexibler optimieren können.

44

COOKIELESS TRACKING

Kann Tracking auch ohne Cookies funktionieren? Alles zur Google-Neuerung.

46

100 JAHRE HANDELSVERBAND

48

IMPFLOTTERIE

51

MITGLIEDER & PARTNER

52

STARTUPS IM HANDEL

57

TAG DES HANDELS

60

TECH DAY

62

EVENTKALENDER

65

PROMI-INTERVIEW

Influencerin Madeleine Alizadeh über den harten Weg vom Blog zum eigenen Modeunternehmen.

66

SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

DER HANDEL WEISS, WO DIE RICHTIGEN HEBEL ZU SETZEN SIND

„Wir lernen aus der Geschichte, dass wir überhaupt nichts lernen“, schon Hegel zu sagen. Selten war dieses Zitat so treffend wie jetzt in der Corona-Krise. Zwei Jahre nach Ausbruch der Pandemie fällt uns immer noch keine bessere Maßnahme zur Senkung der Infektionszahlen ein als der harte Lockdown. Dabei ist dieses Instrument längst stumpf geworden, wie alle Analysen unserer Mobilitätsdaten zeigen. Aktuelle Studien belegen zudem klar, dass der Handel bei der Verbreitung von COVID-19 keine Rolle spielt. Nur 0,1 Prozent (AGES) bis maximal 1 Prozent (Contact-Tracing-App „Luca“ in Deutschland) aller Fälle lassen sich auf das Einkaufen zurückführen. Der Blick zurück und die Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse wären also wesentlich, um künftige Fehler dieser Form nicht zu wiederholen.

Der österreichische Handel hat in der Virusbekämpfung stets als Partner der Bundesregierung agiert, mit dem betrieblichen Impfen die Krisenfestigkeit erhöht und seine Infrastruktur für PCR-Testungen zur Verfügung gestellt. Während Teile der Bundesregierung die Corona-Pandemie im Sommer für beendet erklärt hatten, initiierte der Handelsverband mit seinen Mitgliedern eine bundesweite Impfkampagne sowie eine eigene Impflotterie (die jetzt in die zweite Runde geht).

Darüber hinaus hatte eine HV-Studie bereits im Juli 2021 das Potenzial von „Impfgutscheinen“ zur Steigerung der Durchimpfungsrate aufgezeigt: 300.000 zusätzliche Erststiche. Leider blieben sämtliche Appelle an die politischen Entscheidungsträger ungehört, beziehungsweise wurden sie aus politischem Kalkül (Wahlen) oder mit dem Verweis „zu teuer“ in die Schublade gelegt. Stattdessen musste mitten im Weihnachtsgeschäft einmal mehr das teuerste Pandemiebekämpfungsinstrument überhaupt erhalten: ein harter Lockdown, der den Staat rund 2,5 Milliarden Euro kostet – pro Woche!

Zwischen kostenfreiem Impfen und Impfpflicht steht der positive Anreiz. Angesichts der rasanten Ausbreitung der Omikron-Variante wird der dritte Stich ebenso entscheidend sein, um weitere Impfdurchbrüche zu verringern. Daher appellieren wir einmal mehr an alle Landeshauptleute, Gutschein-Aktionen und Impflotterien zu starten, um mehr Menschen für die Impfung zu gewinnen, bis der angekündigte Impfpflicht gelten und wirken soll. Einen fünften Lockdown können wir uns nicht mehr leisten.

MIT DER ZUKUNFT IN VERBINDUNG

Konnektivität ist ein Megatrend, der die Gesellschaft grundlegend verändert. Auch der Handel ist herausgefordert, mit den rasanten Entwicklungen Schritt zu halten. Ein Blick auf die großen Trends unserer Zeit, ihre praktische Umsetzung und ihre Potenziale.

Text / **Sabina König**

Der digitale Wandel läutet eine neue Gesellschaftsepoche ein. Schon heute prägen vernetzte Kommunikationstechnologien die Art und Weise, wie wir leben, wie wir arbeiten – und wie wir einkaufen. Und wir stehen gerade erst am Anfang einer Phase großer Umwälzungen. Zu diesem Schluss kommt das Zukunftsinstitut, das Konnektivität als einen von sechs Megatrends identifiziert, die den Handel derzeit am stärksten beeinflussen.

Megatrends sind laut dem in Frankfurt am Main und Wien beheimateten Zukunftsinstitut die größten Treiber des Wandels und somit auch die Basis für die Trendentwicklungen im Retail.

» **Es steht außer Frage, dass künstliche Intelligenz alle Dimensionen des Handels – von der Produktion bis zur Schnittstelle zum Kunden – verändert und künftig weiter verändern wird.**

«

Theresa Schleicher
Handelsexpertin Zukunftsinstitut

Sie erzeugen epochale Veränderungen, indem sie alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends helfen, die komplexen weltweiten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft greifbar zu machen – und Innovationen auf ihre Zukunftsfähigkeit zu prüfen.

DIGITALISIERUNG NIMMT FAHRT AUF

Laut Zukunftsinstitut verändert die entstehende Netzwerkgesellschaft die Rahmenbedingungen für unternehmerischen Erfolg fundamental und verlangt von Individuen wie von Unternehmen neue Kompetenzen. Die betriebliche Digitalisierung kann nur gedeihen, wenn sie auch überzeugend vorgelebt wird. Die digitale Transformation braucht also auch eine zukunftsweisende Führungskultur, die Veränderung erlaubt und gestaltet und Experimentierfreude belohnt. Sie verlangt von Unternehmen eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten neuer Technologien – und die Integration reibungsloser Schnittstellen, um ein optimales Zusammenspiel von Mensch und Maschine zu ermögli- ▶

► Wendepunkt.

Konnektivität durchdringt alle Lebensbereiche. Sie stellt den Handel vor neue Herausforderungen, eröffnet aber auch zahlreiche Chancen.



elif _ope
mirror
mirror
mirror

#sele
mirror_0
modifier_0
bpy.context
print(sel



▲ **Omnichanneling.** Der Optiker Mister Spex bietet Kunden mit Onlineshop und stationärer Verkaufsfläche viele Touchpoints.

chen. Die Grundzüge dieser Netzwerkgesellschaft von morgen werden heute gelegt, denn die Digitalisierung nimmt gerade erst Fahrt auf, so die Experten des Zukunftsinstituts.

Wie macht sich die Branche die neuen Möglichkeiten zunutze? Was wird bereits umgesetzt, was wird noch kommen? Anhand ausgewählter Trends gehen wir diesen Fragen auf den Grund.

BIG DATA: DIE BASIS FÜR SMART RETAILING

Daten werden oft als Währung der digitalen Transformation bezeichnet. Zu Recht: Gerade für den Handel wird es immer wichtiger, die Kundinnen und Kunden zu kennen und zu verstehen, worauf es ihnen beim Einkaufserlebnis ankommt. Von Big Data ist die Rede, wenn eine große Menge an Daten vorliegt, die aus einer Vielfalt an Quellen stammt – etwa Social-Media-Interaktionen, E-Commerce, Finanztransaktionen – und verschiedenste Formate aufweist. Herausfordernd ist die Geschwindigkeit, mit der diese Daten gesammelt, gespeichert, verarbeitet und analysiert

werden müssen. Das Thema Big Data birgt für den Handel viele Chancen: Das McKinsey Global Institute hat berechnet, dass Händler durch die Nutzung von Big Data ihre operativen Margen um mehr als 60 Prozent steigern können. Denn große Datenmengen können Aufschluss über das Kundenverhalten aus der Vergangenheit geben, aber auch Ausblicke liefern. Der Einzelhandel kann beispielsweise ermitteln, wie die Kundschaft auf Preisänderungen reagiert hat, und berechnen, wie sich Verkaufszahlen bei einer erneuten Preisänderung voraussichtlich entwickeln werden.

» **In der Markenrezeption befruchtet der Online-auftritt die Wahrnehmung der stationären Präsenz und umgekehrt.**

«

Nils Vortmann
Vice President Omnichannel
Excellence & Retail, Mister Spex

Im Handel sind Bonuskarten und Apps beliebte Tools, um Daten zu generieren und systematisch weiterverarbeiten zu können. Amazon nutzt beispielsweise seine Daten, um weitere Käufe zu prognostizieren, Produktempfehlungen zu personalisieren und Lieferketten zu optimieren.

OMNICHANNELING: AUF DIE MISCHUNG KOMMT'S AN

Die Corona-Pandemie hat das Wachstum des E-Commerce beschleunigt: Handelsbetriebe, die bisher nur auf stationäre Präsenz setzten, mussten ihre Verkaufskanäle ausbauen. Ein richtig umgesetzter Omnichannel-Ansatz bietet über die Krise hinaus die Chance, im Wettbewerb zu bestehen. Für Händler sei es wichtig, Herausforderungen aktiv anzunehmen und neue Geschäftskonzepte zu entwickeln beziehungsweise bewährte durch digitale Möglichkeiten zu erweitern, erklärt Ulrich Reinhardt von der Stiftung für Zukunftsfragen in Hamburg. Er rät Händlern, die Vorteile des E-Commerce genau zu analysieren und sie in eigene Stärken zu integrieren. „Vier von fünf Bürgern

»
Einerseits wird es immer schwieriger, Mitarbeiter für die Fläche zu finden, andererseits möchte die Bevölkerung immer mehr via Handy einkaufen und ist auch mit Selfscanning immer vertrauter.
 «

Werner Schickmayr
 Bereichsleiter Marketing und
 Onlinevertrieb, UNIMARKT

kaufen lieber im stationären Handel als im Internet ein. Geschätzt werden dort unter anderem der persönliche Kontakt, der Service, das Konsumieren mit allen Sinnen, das Ausprobieren, die Atmosphäre und die Lust am Shoppen“, meint Reinhardt. Ein flächendeckender Cross-Channel-Ansatz kann zukünftig den Geschäften zu einer digitalen Vorreiterrolle verhelfen und gerade bei der Zielgruppe der Jugendlichen neue Kundinnen und Kunden binden.

Die Einzelhandelskette UNIMARKT, einer der österreichischen Pioniere in Sachen Onlinehandel, ergänzt ihre beiden Vertriebskanäle derzeit sogar um einen dritten: In der UNIBox können Kunden in unterversorgten Regionen rund 1.000 Artikel unterschiedlichster Produktgruppen einkaufen. Zugang zur UNIBox erhalten sie über einen QR-Code aus der UNIMARKT-App, über die auch die Verrechnung erfolgt. Als Hybridmodell zwischen Onlineshop und stationärer Verkaufsfläche trägt die UNIBox verschiedenen Entwicklungen Rechnung: „Einerseits wird es immer schwieriger, Mitarbeiter für die Fläche zu finden, andererseits möchte die Bevölkerung immer mehr via Handy einkaufen und ist auch mit Selfscanning immer vertrauter“, erklärt Werner Schickmayr, Bereichsleiter Marketing und Onlinevertrieb bei UNIMARKT. Derzeit stehen österreichweit acht UNIBoxen zur Verfügung, weitere sind bereits geplant.

Selbst Onlinegiganten wie Amazon und eBay haben mittlerweile in der physischen Shoppingwelt Fuß gefasst. Und auch der Onlineoptiker Mister Spex hat sich nach vierjährigem Bestehen für eine stationäre Präsenz entschieden: Im April 2021 wurde der erste Shop in Wien eröffnet. „Unsere Kundinnen und Kunden stehen mit ihren Bedürfnissen immer im Mittelpunkt. Wir wollen sie an verschiedenen Touchpoints mit unserem Angebot und unseren Services abholen. On-

line funktioniert das für viele sehr gut, es gibt aber auch viele Menschen, die im persönlichen Gespräch vor Ort beraten werden möchten. Und das Gefühl, eine Brille direkt anzuprobieren, ist natürlich unvergleichlich“, erklärt Nils Vortmann, Vice President Omnichannel Excellence & Retail bei Mister Spex. In der Markenrezeption befruchtet der Onlineauftritt die Wahrnehmung der stationären Präsenz und umgekehrt.

AUGMENTED REALITY: DIGITAL TRIFFT ANALOG

Die virtuelle Anprobe in den Online-shops von Mister Spex ist dank Augmented-Reality-Technologie möglich, der computergestützten Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Was als Foto-Anprobe auf dem PC startete, funktioniert mittlerweile für viele Modelle live – auch auf dem Tablet oder dem Smartphone. Nils Vortmann: „Dieser Service kommt sehr gut an und hilft einen ersten Eindruck zu gewinnen. Viele Kundinnen und Kunden gehen sogar nur auf unsere Webseite, um die virtuelle Anprobe einmal zu testen, und sind dann überrascht von dem guten Ergebnis.“ Die virtuelle Anprobe mache den Kunden

Spaß und biete eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Beim reinen Onlinekauf senke die Nutzung der virtuellen Anprobe die Retourenquote, da sich die Kundschaft schon vor dem Kauf ein gutes Bild vom Produkt machen kann. Haptik und Tragegefühl sowie die Einwirkungen von verschiedenen Lichtquellen könnten hingegen noch nicht virtuell nachempfunden werden, gibt Vortmann zu bedenken.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: SCHLAUE MASCHINEN AUF DEM VORMARSCH

Ohne künstliche Intelligenz (KI) wären Anwendungen wie diese nicht denkbar. „Dass KI alle Dimensionen des Handels – von der Produktion bis zur Schnittstelle zum Kunden – verändert und auch künftig weiter verändern wird, steht außer Frage“, ist Theresa Schleicher vom Zukunftsinstitut überzeugt. Schon jetzt hat jeder Zalando-Kunde einen eigenen Shop mit personalisierten Inhalten. Zalando nutzt dafür Machine Learning von Amazon Web Services, um die neuen E-Commerce-Funktionen zu entwickeln. Zudem soll Machine Learning helfen, den Lagerbestand genauer vorauszuplanen. Auch die Lager- ▶



▲ **Realitätsgetreu.** Mittels Virtual- und Augmented-Reality-Technologie können sich Kunden virtuell einen besseren Eindruck von Produkten verschaffen.



▲ **Gamechanger.** Madeleine Alizadeh (Mitte) macht sich bei der Vermarktung ihres Modelabels dariadéh die Vorteile von Social Shopping zunutze. Hier mit ihren Teammembers Sophie Meisinger (CMO) und Hubertus Urbanski (CFO).

logistik an sich wird durch Unterstützung von Robotern künftig effizienter werden. Auch im stationären Handel hat KI Einzug gehalten: „Schon beim Betreten eines Geschäfts kann Ihnen per Smartphone mitgeteilt werden, wo sich Ihr Artikel befindet. Oder der Kühlschrank bestellt eigenständig Milch, wenn diese zur Neige geht. Künftig werden Algorithmen berechnen, was uns gefällt und wie hoch unsere Kaufabsichten sind. So wissen Unternehmen, was wir kaufen wollen, bevor wir es selbst wissen und können uns gezielt mit Werbung und Angeboten versorgen“, sagt Zukunftsforscher Ulrich Reinhardt. Entscheidend beim Konsum der Zukunft sei aber nicht, was technisch möglich ist, sondern was uns als Konsumenten glücklicher und zufriedener macht, sagt Reinhardt. Welche Innovationen sich also langfristig bei den Kundinnen und Kunden durchsetzen, wird sich zeigen.

SOCIAL SHOPPING: INTERAGIEREN ZAHLT SICH AUS

Konnektivität hat nicht nur eine technische, sondern auch eine soziale Dimension. Meinungen und Empfehlungen

anderer Menschen sind wertvolle Hilfestellungen für die Kaufentscheidung – in der analogen Welt ebenso wie im virtuellen Raum. Im Onlinehandel können sie auch den Verkauf fördern: Denn transparente Informationen und Möglichkeiten zur Interaktion kommen bei der Onlineklientel gut an. Diese möchte anhand von Bewertungen, Kommentaren und Hintergrundinformationen die Verlässlichkeit des Shops und der Produkte beurteilen können. Der Händler erfährt im Gegenzug mehr über seine Kundinnen und Kunden sowie Zielgruppen und kann sein Angebot besser abstimmen.

Wer von den Chancen im Social Commerce profitieren möchte, sollte nicht nur auf interaktive Elemente im eigenen Webshop achten, sondern auch auf seine Präsenz in sozialen Netzwerken, Plattformen, Portalen und Foren. Für die Generation Z (Geburtsjahrgänge von 1995 bis 2010) sind Instagram, YouTube und TikTok untrennbarer Teil des Alltags – samt den dort vertretenen Meinungsmachern: Bereits 74 Prozent der Generation Z kaufen Produkte, die von Influencern beworben werden, wie eine aktuelle Studie des Handelsverbands zeigt. Die Generation X (Geburtsjahrgänge von

1965 bis 1980) wiederum erreicht man online nach wie vor am besten über Facebook.

Influencerinnen und Influencer wie Madeleine Alizadeh zeigen vor, worauf es beim Social Commerce ankommt: Sie setzt bei der Vermarktung ihres Modelabels dariadéh im Web gezielt auf Transparenz und Hintergrundinformation. „Wir erklären viel, zeigen, wie es in unseren Factories aussieht und wie eine Bluse zusammengestellt wird. Außerdem zeigen wir Stylingmöglichkeiten für unsere Produkte“, erklärt Alizadeh. Sie ist auf Instagram aktiv, weil sich die Plattform besonders gut für die Präsentation unterschiedlicher Styles und Anwendungsmöglichkeiten eignet und gute Möglichkeiten zur Interaktion bietet. Laut Alizadeh ist es wichtig, die richtigen Informationen bereitzustellen – also zu taggen, zu verlinken und die abgebildeten Größen und Farbbezeichnungen auszuweisen, um es den Kundinnen und Kunden möglichst leicht zu machen, das Produkt nachzukaufen. Auf Instagram können Händler außerdem Shoppable Posts schalten, Live-Shopping-Events veranstalten oder einen eigenen Shop einrichten. So gewinnt das Netzwerk auch als Verkaufskanal immer mehr an Bedeutung. ◀



MEHR TRANSPARENZ BEI ESG MITTELS NEUER PLATTFORM VON CRIF

Der **Technologieanbieter CRIF** launcht eine neue Plattform in Österreich, die es erstmals ermöglicht, Unternehmen auf einfache und neutrale Art nach ESG-Kriterien zu bewerten, zu zertifizieren und diese Information auch für Dritte zugänglich zu machen.

Die Weltklimakonferenz in Glasgow führt uns einmal mehr vor Augen, dass wir auf eine Klimakatastrophe zusteuern. Politik und Wirtschaft sind gemeinsam gefordert, Lösungen zu finden und rasch umzusetzen. Und auch jedes Unternehmen muss Verantwortung übernehmen“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich, und ergänzt: „Nachhaltiges Wirtschaften und die transparente Kommunikation der eigenen Bemühungen werden zu entscheidenden Erfolgsfaktoren – in der Erreichung der Klimaziele. Die Umsetzung verlangt ein gemeinschaftliches Vorgehen, ermöglicht durch die transparente, einfache und kostenlose Lösung – die CRIF

▲ Transparenz.

Mit der ESG Transparency Plattform schafft CRIF einen Standard, und Unternehmen können ihre Lieferkette nach ESG-Kriterien bewerten – einfach und automatisiert.



www.crifesg.com/at

ESG Transparency Plattform, die bereits erfolgreich in mehreren Ländern genutzt wird und nun auch in Österreich gestartet ist.“

EINE LÖSUNG FÜR ALLE STATT VIELER EINZELLÖSUNGEN

Die ESG Transparency Plattform bietet eine einfache und schnelle Möglichkeit, Transparenz in der eigenen Lieferkette herzustellen. Durch die Online-Evaluierung über die Plattform erhalten Unternehmen ihren ESG Performance Index und ihren Zertifizierungsnachweis, welche bei Anfragen von Finanzinstituten oder Geschäftspartnern schnell abrufbar sind. Das ESG-Zertifikat ist zwölf Monate gültig. Danach erfolgt jährlich eine Überprüfung und Neuausstellung des Zertifikats, wodurch die Aktualität gewährleistet ist.

Neben der eigenen ESG-Evaluierung ist auch die Überprüfung der Lieferkette einfach möglich: Nachdem ein Unternehmen seine Lieferantenliste auf die Plattform hochgeladen hat, erhalten alle Lieferanten eine automatisierte Einladung, sich auf der Plattform zu registrieren und den Fragebogen auszufüllen. Über ein Dashboard kann das Unternehmen den Ausfüllstatus seiner Lieferanten kontinuierlich überprüfen wie auch die ESG-Performance der gesamten Lieferkette übersichtlich im Blick behalten.

MEHR SICHERHEIT IM ONLINEHANDEL

Die **Sicherheitsstudie 2021** zum Thema Betrug im Onlinehandel offenbart: Nicht nur der E-Commerce ist in der Corona-Pandemie stark angestiegen, auch der Internetbetrug floriert. Gemeinsam mit dem Innenministerium, der Österreichischen Post, CRIF, Payment Services Austria (PSA) und EY unterstützt der Handelsverband Onlinehändler dabei, sich zu schützen.

Text / Katharina Schmidt

Die Corona-Pandemie hat den Onlinehandel in allen Branchen in bisher ungeahnte Höhen katapultiert. Gleichzeitig wurden aber auch immer mehr Handelsunternehmen Opfer von Onlinebetrug. So haben 62 Prozent aller österreichischen Händler 2021 bereits Erfahrungen mit diesem Thema gemacht, 24 Prozent sogar schon mehrmals. Das ergab die Sicherheitsstudie zum Thema Betrug im Onlinehandel, für die der Handelsverband in Kooperation mit dem Innenministerium im Herbst 143 Handelsunternehmen aller Branchen und Größen – vom Ein-Personen-Unternehmen bis zum Konzern, vom Lebensmittel Einzelhandel bis zum Baumarkt – befragt hat.

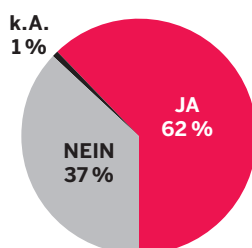
Die Ergebnisse im Detail: Von den befragten Unternehmen verfügen mehr als die Hälfte (53 Prozent) sowohl über stationäre Verkaufsfläche als auch über einen Onlinehandel, weitere 16 Prozent sind reine Onlinehändler. Die restlichen Teilnehmer der Befragung waren ausschließlich stationäre Betriebe (27 Prozent) beziehungsweise solche, die gerade einen Onlineshop planen (vier Prozent). Besonders stark war der Anstieg der Betrugsfälle bei den Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten: Mehr als drei Viertel von ihnen (78 Prozent) hatten heuer bereits mit Onlinebetrug zu kämpfen. Bei den kleineren Betrieben waren es immerhin noch 48 Prozent. Die Schadenssummen waren dabei höchst unterschiedlich: Kleinere



▲ **Onlineshopping.** Noch mehr Menschen haben im vergangenen Jahr ihren Einkauf ins Internet verlagert. Mit dem Trend zu E-Commerce floriert auch der Internetbetrug.

Mehr Risiko für Händler ONLINEBETRUG

Haben Sie in Ihrer Tätigkeit als Onlinehändler schon Erfahrungen mit Betrug gemacht?



Händler verloren bis zu 10.000 Euro, bei den größeren Firmen beliefen sich die Einbußen auf bis zu eine Million Euro.

VERSCHIEDENE FORMEN VON BETRUG

Gefragt, mit welchen Betrugsformen sie schon Erfahrungen gemacht haben, geben die meisten Händler an, dass Kunden den Erhalt der Ware abstreiten, obwohl diese bei ihnen angekommen ist (63 Prozent). Besonders oft haben Unternehmen auch mit der Angabe gefälschter Namens- oder Adressdaten zu kämpfen (55 Prozent), dicht gefolgt von Zahlungsunfähigkeit (50 Prozent).

Weitere häufige Betrugsformen sind Retourenbetrug, Identitätsdiebstahl und die Angabe gestohlener Zahlungsdaten. Mehr als ein Viertel der Unternehmen (27 Prozent) wurden auch schon Opfer einer Cyberattacke auf ihren Webshop.

Ein Blick auf die von den einzelnen Handelsbetrieben genutzten Maßnahmen zum Schutz gegen Onlinebetrug und Cybercrime zeigt aber ganz deutlich: Die meisten von ihnen ziehen Sicherheit der Umsatzmaximierung vor. Um das Betrugsrisiko zu senken, verzichten 55 Prozent der befragten Händler zum Beispiel auf unsichere Zahlungsmethoden wie den Kauf auf Rechnung. Außerdem werden die Lieferoptionen eingeschränkt: Fast 30 Prozent der Shops liefern nicht ins Ausland. Besonders viele Betriebe, nämlich 45 Prozent, führen auch eine Hotlist, also eine Datenbank mit kritischen Adressen. Viele Unternehmen bedienen sich außerdem einer Identitäts- oder Bonitätsprüfung ihrer Kunden (43 beziehungsweise 33 Prozent) durch externe Dienstleister wie CRIF oder KSV.

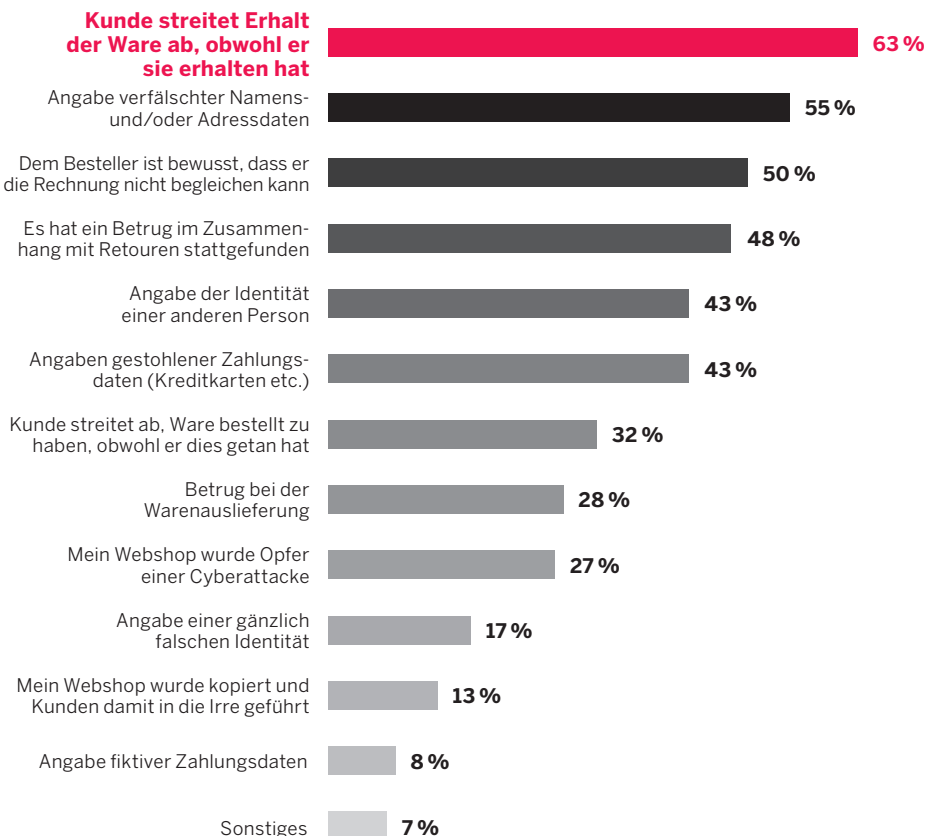
KMU OFT SCHLECHTER GESCHÜTZT

Große Unterschiede gibt es bei der Betrugsbekämpfung zwischen kleineren Handelsunternehmen und größeren Betrieben. So schränken 68 Prozent der KMU ihre Zahlungsoptionen ein, lediglich 16 Prozent führen aber eine Identitäts- und nur vier Prozent eine Bonitätsprüfung durch. Bei den großen Betrieben ist das Verhältnis umgekehrt: Mehr als zwei Drittel führen eine Identitäts- oder Bonitätsprüfung durch, während 42 Prozent die Zahlungsoptionen einschränken.

Händler machen schlechte Erfahrungen

DIE HÄUFIGSTEN BETRUGSARTEN

Die Arten von Betrug, mit denen Onlinehändler zu kämpfen haben, sind vielfältig. Mit diesen Betrugsformen haben Händler bereits Erfahrung gemacht.



Letzteres kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass der Konsument den Kauf abbricht, betont Gerald S. Eder, Sales Director Digital Solutions bei CRIF Austria. Kauf auf Rechnung anzubieten sei auch wichtig, um als vertrauens-

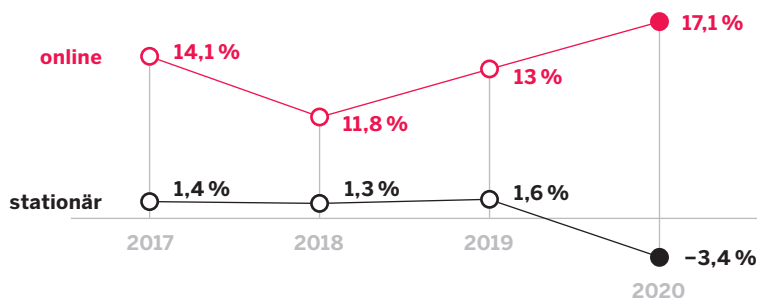
würdig zu gelten. Das zeigt auch ein Blick auf die Consumer-Auswertung der Sicherheitsstudie: Für 77 Prozent der Konsumenten ist die Bezahlung auf Rechnung am sichersten, gefolgt von PayPal (55 Prozent) und Lastschrift (31 Prozent). Eder rät daher zu technischen Lösungen, mit denen Bestellungen in Echtzeit und automatisiert auf Risikofaktoren hin überprüft werden können. Bei einem Verdacht kann das Handelsunternehmen die Zahlungsarten für den Käufer gezielt beschränken.

Gemeinsam mit dem Innenministerium rät der Handelsverband daher dazu, schon vor beziehungsweise bei der Etablierung eines Webshops auf Sicherheit im Onlinehandel zu achten. „Der Handelsverband unterstützt Händlerinnen und Händler mit dem E-Commerce-Gütesiegel TRUSTMARK AUSTRIA sowie im Rahmen der Initiative ‚Gemeinsam Sicher im Handel‘ mit kompetenten Partnern dabei, sich digital optimal aufzustellen“, betont Geschäftsführer Rainer Will.

Onlinehandel-Boom in der Corona-Krise

E-COMMERCE-WACHSTUM DER LETZTEN JAHRE

Während der Corona-Krise hat der Onlinehandel einen Aufschwung erfahren. Wer seine Produkte zusätzlich übers Internet anbietet, eröffnet sich neue Absatzwege. Doch je mehr Webshops es gibt, desto mehr damit verbundene Betrugsfälle werden gezählt.



TREND ONE

MIT DER TECHNIK FÜR MENSCH UND UMWELT

Nachhaltig, sozial und innovativ – diese drei Eigenschaften zeichnen die Micro-Trends aus, die **retail** und **TRENDONE** in dieser Ausgabe präsentieren. www.trendone.com

Text / Marion Pertschy

SNEAKERS IN NEUEM GLANZ

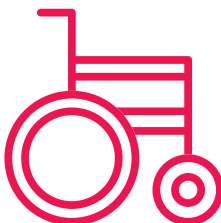
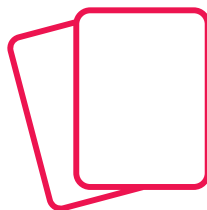
Auch der Sportartikelhersteller Nike ist auf den nachhaltigen „Refurbished“-Trend aufgesprungen. Expertenteams prüfen jene Sneakers, die von Kunden bestellt, aber innerhalb der 60 Tage zurückgegeben werden, auf Gebrauchsspuren und Defekte und bewerten ihren Zustand. Jedes in Frage kommende Schuhpaar wird daraufhin von Hand aufbereitet und in einem der 15 Outlet-Geschäfte von Nike zu einem reduzierten Preis verkauft. Eignen sich die retournierten Sneakers nicht für „Nike Refurbished“, werden sie gespendet oder recycelt.

APP-FEATURE FÜR SAMMELKARTEN

Der Onlinemarktplatz eBay kündigte ein Feature seiner App an, das besonders für Spielkartensammler bei Verkauf und Kauf hilfreich ist. Wollen sie etwa ihre „Magic“-Sammelkarten verkaufen, müssen Nutzer künftig nicht mehr mühsam die Daten jeder einzelnen Karte eingeben. Mithilfe von Computer Vision erkennt die App die Karte durch die Smartphone-Kamera und zeigt sämtliche Informationen dazu an. Anschließend muss nur noch der passende Datensatz ausgewählt werden.

COMMUNITY-APP VON MONKI

Die schwedische H&M-Tochtermarke Monki hat eine Community-App gelauncht, die ihre Kunden näher zusammenbringt. Darüber lassen sich nicht nur Wasch-, Reparatur- oder Redesign-Services bestellen, sondern via Scan auch besondere Angebote direkt in den Filialen freischalten. Ein besonderes Feature ist jedoch der Communitybereich



„Monkisphere“, in dem sich Kunden etwa über die neuesten Modetrends austauschen, an Wettbewerben teilnehmen und Feedback geben können.

BARRIEREFREIE LIEFERUNG MIT DHL

Gemeinsam mit dem Technologieunternehmen HelloDone will der Paketdienstleister DHL die Zustellung von Postsendungen für Menschen mit Behinderungen einfacher gestalten. Mithilfe künstlicher Intelligenz wird die Sendungsverfolgung über gängige Messenger-Apps möglich. Außerdem können Kunden so mit ihrem Paketkurier in Kontakt treten, ihn beispielsweise darüber informieren, dass er etwas länger an der Tür warten soll oder ihm erreichbare Abstellorte mitteilen. Die Option kann im Onlineshop ausgewählt werden.

TRANSPARENTE LIEFERKETTEN

Mit seiner Idee traf das Berliner Startup Seedtrace den Nerv der Zeit. Transparente Informationen wie Inhaltsstoffe, Lieferketten oder Umweltaspekte eines Lebensmittels sind Verbrauchern heutzutage besonders wichtig. Über die neue Blockchain-Plattform des Startups können Unternehmen diese Produktdetails und weitere wissenswerte Information sichtbar machen. Kunden erhalten sie durch Scannen des QR-Codes auf der Produktverpackung. ◀



DIE MACHT ALLES MIT: CLOUD-TELEFONIE

Gerade im Einzelhandel: Anpassungsfähigkeit ist heute eine Schlüsselkompetenz. Standorte im In- und Ausland nach Bedarf erweitern oder reduzieren, digitale Vertriebskanäle ausbauen: Kommunikation aus der Cloud bietet maximale Flexibilität – bei Skalierung, Integration und Kosten.

Mehr denn je stehen die Kunden im Zentrum der Bemühungen der Retailer. Sie sind bestens informiert, erwarten eine gute Qualität zu einem attraktiven Preis, ein positives Einkaufserlebnis, eine schnelle Verfügbarkeit der Ware und nach dem Kauf eine bedarfsgerechte Nachbetreuung. Diese Anforderungen kann der Einzelhandel nur durch eine reibungslose Kommunikation erfüllen – an unterschiedlichen Standorten, mit Partnern und Kunden.

Ein wichtiger Schritt, die Digitalisierung als Chance zu nutzen und stets adaptiv zu sein, ist die cloudbasierte Telefonie. Zum einen lässt sich für Filialisten die Telefonie in der Cloud deutlich einfacher bereitstellen und administrieren als mit einem eigenen TK-Netz. Zum anderen können über die Cloud Callcenter oder Servicehotlines besonders unkompliziert und flexibel implementiert werden. Und diese sind gerade im Onlinegeschäft gefragt denn je.

▲ In Kontakt bleiben.

Ist die Telefonie cloud-basiert, steht einer integrierten Lösung kaum etwas im Wege. Das gilt auch für Funktionen wie Video und Chat, die für die individuelle Kundenansprache immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Als einziger paneuropäischer Cloud-PBX-Anbieter bietet NFON mit der Cloud-Telefonanlage Cloudya Einzelhändlern die Vorteile der cloudbasierten Telefonie in ganz Europa: Flexibilität auf „You pay what you use“-Basis; laufend neue Funktionen und Lösungen, die bei Bedarf genutzt werden können; einfache und intuitive Benutzeroberflächen; zentrales Cloud-Management; durchdachte CRM-Integrationen und Callcenter-Funktionen; Datenschutz-Konformität und vieles mehr. Durch die einfache und skalierbare Umstellung auf eine Cloud-Lösung durch NFON rüsten sich Retailer heute schon für zufriedene Kunden in der Zukunft – egal, was kommt.

FRESSNAPF EXPANDIERT MIT CLOUD-TELEFONIE IN GANZ EUROPA

Die Krefelder Fressnapf-Gruppe ist der führende Anbieter für Tierbedarf in Europa. Ein wichtiger Teil seiner Unternehmensstrategie sind die europäische Expansion sowie die konsequente Digitalisierung. Deshalb hat die Gruppe im März 2019 NFON damit beauftragt, die Telefonie in allen europäischen Märkten auf die Telefonanlage Cloudya umzustellen. NFON ist europaweit vertreten und damit für alle Fressnapf-Standorte erreichbar. Der Anbieter begleitet den Konzern bei der digitalen Transformation sowie bei der schnellen technischen Migration in ganz Europa. Inzwischen ist bereits die Mehrheit der über 1.600 Fressnapf-Märkte an die cloudbasierte Telefonanlage angeschlossen.

Mehr auf www.nfon.com

GEMEINSAM MEHRWERT SCHÖPFEN

Das Narrativ der Agrarier vom Wertschöpfungsklau durch den Lebensmittelhandel steht einer marktgerechten Wertschöpfungsallianz im Weg. Das Ziel sollte sein, die **Wertschöpfung** auf allen Stufen zu steigern. Dafür braucht es neben den Premium-Handelsmarken mehr herkunfts- und nachhaltigkeitskonnotierte Herstellermarken.

Gastkommentar / **Hanspeter Madlberger**

► Appell. Nur miteinander schaffen Bauern, verarbeitende Industrie und Händler eine Steigerung der Wertschöpfung.



Ein Ruf eilt durch das Land: „Kauft mehr österreichische Lebensmittel!“ Die ökonomische Voraussetzung dafür: eine Lieferkette „from Austrian stable to Austrian table“. Damit diese ihr Potenzial voll ausschöpft und zur Bestform aufläuft, bedarf es einer einzigen Voraussetzung: dass alle Glieder der Kette an einem Strang ziehen. Aber genau daran hapert es. Nicht die gemeinsame Anstrengung zur Steigerung der nationalen Lebensmittel-Wertschöpfung beherrscht die Agenda der Agrarierlobby, sondern der Vorwurf an den Lebensmitteleinzelhandel, er schmälere durch seine Einkaufs- und Preispolitik die Einkommen unserer Bauern. Das Narrativ vom Wertschöpfungsklau durch den Lebensmittelhandel hat seinen festen Platz im Propagandasprech bäuerlicher Interessenvertreter.

Bei der Wortwahl war man bisher nicht zimperlich. „Bauern im Würgegriff des Handels“, tönnte es kürzlich aus dem Landwirtschaftsministerium. Versöhnlichere Töne schlug zuletzt Bauernbund-Geschäftsführer Georg Strasser beim ersten „BILLA Tischgespräch“ an. Er signalisierte Dialogbereitschaft mit den Handelsketten, deren Chefs sich längst bereit erklärten, die Auflagen der europäischen UTP-Richtlinien voll anzuerkennen und der Errichtung einer Ombudsstelle zustimmen.

ABZOCKER ODER FÖRDERER?

Die Wurzel des Konflikts zwischen Landwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) liegt in der unterschiedlichen Sicht auf die Zusammenhänge zwischen der Wertschöpfung auf den einzelnen Wirtschaftsstufen und ihre Auswirkung auf den vertikalen Wettbewerb. Von Agrarierseite wird argumentiert, der Anteil des Handels an der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfung im Lande sei in den letzten Jahren gestiegen, während jener der Bauern zurückgegangen sei. Laut WIFO-Studie sank der Anteil der Landwirtschaft an der Wertschöpfungskette von Agrargütern, Lebensmitteln und Getränken von rund 20 Prozent im Jahr 2005 auf 17,5 Prozent im Jahr 2019.

Aus diesem relativen Rückgang den Schluss zu ziehen, der LEH raube den Bauern Teile der ihnen zustehenden Wertschöpfung ist mehr als gewagt.

Denn: Dieser Anteilsverlust ist ein relativer und darauf zurückzuführen, dass die Wertschöpfung aus bäuerlicher Produktion in diesem Zeitraum nur um zehn Prozent stieg, während jene des LEH um 44 Prozent zunahm. Dieser Anstieg ist in erster Linie der Rückwärtsintegration im Handel, also dem Ausbau der Eigenproduktion (zum Beispiel bei Fleisch und Wurst) und der Eigenmarkensortimente (speziell im Biobereich), geschuldet.

Aus einer ganz anderen Perspektive betrachtet eine Studie des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung die Wertschöpfung des Lebensmittelhandels. Ihre Kernaussage: Die vom LEH erzielte direkte Bruttowertschöpfung lag 2018 bei 4,1 Milliarden Euro. Hingegen erreichte die durch Lieferungen an den LEH generierte Bruttowertschöpfung der vorgelagerten Stufen (Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und -gewerbe) einen Wert von 6,9 Milliarden Euro. Zusammen mit den Konsumausgaben der im LEH Beschäftigten in Höhe von 524 Millionen Euro bewirkt unser LEH somit eine Bruttowertschöpfung von 11,55 Milliarden Euro.

WERTSCHÖPFUNG ADDIEREN

Was gilt also? Ist der Lebensmittelhandel der brutale Abzocker oder der wohlwollende Förderer bäuerlicher Wertschöpfung? Der scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn man nüchtern die Aussagekraft der Wertschöpfung betrachtet: Sie gibt als betriebswirtschaftliche Kennzahl an, wie sehr es einem Unternehmen, einem Wirtschaftszweig oder der ganzen Volkswirtschaft gelingt, zugekaufte Güter und Leistungen in Güter mit höherem monetären Wert zu transformieren. Wertschöpfung (Englisch: Added Value) ist die Differenz zwischen Ausgaben für den Einkauf von Rohstoffen, Waren und Dienstleistungen und den am Absatzmarkt erzielten Verkaufserlösen.

In der nachfragedominierten Marktwirtschaft entscheidet letzten Endes der Konsument über Preise und Absatzmengen. Und damit über die Gesamtwertschöpfung einzelner Lebensmittel. Somit ist es die Aufgabe eines jeden Unternehmens, auf seiner Stufe in der Lieferkette ein Höchstmaß an Wertschöpfung

herbeizuführen, indem es seinen Kunden ein bestmögliches Preis-Leistungs-Verhältnis anbietet.

GREEN FOODS AUSTRIA

Die größten Chancen der Verbesserung ihres Einkommens haben unsere Bauern, wenn sie sich mit den Verarbeitern und dem Handel auf eine gemeinsame Marketingstrategie verständigen, die eine durchgängige Wertschöpfungssteigerung entlang der Lebensmittellieferkette zum Ziel hat. Das ideale Kommunikationsinstrument dafür sind herkunfts- und nachhaltigkeitskonnotierte Premiummarken. Im Sektor der Handels-Eigenmarken ist dieser Wertschöpfungsdynamo bereits in reichem Ausmaß vorhanden. Bei den Herstellermarken besteht noch viel Luft nach oben. Zu Recht wird an die Konsumenten appelliert, österreichische Lebensmittel zu kaufen. Am Zug ist jetzt die heimische Lebensmittel- und Getränke-Markenartikelindustrie – einschließlich der Multi-Töchter. Ihr Solidarbeitrag für die Landwirtschaft und unser BIP wäre, darauf zu schauen, dass in ihren Fertigprodukten möglichst viel rot-weiß-rote und klimafreundliche Rohstoffherkunft steckt. Und dieses Commitment auch glaubwürdig nachzuweisen. ▶



ZUR PERSON

Hanspeter Madlberger (79), Doktor der Handelswissenschaften, berichtet seit fast 50 Jahren als Wirtschaftspublizist in diversen Fachmedien über aktuelle Entwicklungen im Handel und in der Markenartikelindustrie. Viele Jahre hindurch war er als Verlagsinhaber, Herausgeber und Chefredakteur tätig. Seit 2011 schreibt er als freier Mitarbeiter für diverse Branchenmedien. 1985 wurde er mit dem „Journalistenpreis“ des Handelsverbands ausgezeichnet.

HERAUSFORDERUNG UND ENORME CHANCE

Konsumenten sind bereit, für nachhaltige Lebensmittel und Waren mehr zu zahlen. Der Handel erkennt das als Chance. Das ergibt der bundesweite **Nachhaltigkeitskompass** des Handelsverbands in Zusammenarbeit mit EY.

Text / **Cornelia Ritzer**

Die EU will bis zum Jahr 2050 als erster Kontinent klimaneutral werden. Das bedeutet, dass ab diesem Zeitpunkt so viele CO₂-Emissionen beseitigt wie produziert werden. Auch beim Einkauf ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium. In einer Studie des Handelsverbands und von EY Österreich in Zusammenarbeit mit MindTake Research wurden im September 2021 sowohl 1.014 Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren als auch 81 Handelsbetriebe befragt.

Ergebnis der Studie: Die Top-Nachhaltigkeitskriterien beim Einkauf sind

Regionalität (77 Prozent) und Tierwohl (72 Prozent). Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit ist eine Chance für Händler – und diese erkennen das zum überwiegenden Teil (84 Prozent) auch als solche. Verunsichernd für sie ist jedoch die Unklarheit über die Zahlungsbereitschaft der Kunden (42 Prozent). Denn trotz deren Willen, mit ihrem Kaufverhalten etwas zum Klimaschutz beizutragen – ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Lebensmitteln ist für 87 Prozent noch wichtiger und damit das entscheidende Kriterium beim Kauf. Auch beim Shopping von Kleidung steht bei den Kunden (84 Prozent) das Preisbewusstsein ganz oben.

FAIRE ÖKOPRODUKTE DÜRFEN MEHR KOSTEN

Der höhere Preis von nachhaltigen Produkten ist auch oft der Grund, warum viele (47 Prozent der Befragten) weniger nachhaltig agieren, als sie könnten. Vor allem junge Menschen entscheiden sich überdurchschnittlich oft gegen „grüne“ Produkte. Gleichzeitig ist jeder Zweite bereit, für nachhaltigere Waren bis zu fünf Prozent des Haushaltseinkommens aufzuzahlen. „Für Bioprodukte und Waren aus der Region würden knapp 60 Prozent der Konsumenten tiefer ins Geldbörserl greifen, für fair

» **Nachhaltigkeit ist neben der Digitalisierung der prägende Megatrend unserer Zeit. Es erfordert ein Neudenken des gesamten Geschäftsmodells.**

«

Martin Unger

Leiter Nachhaltigkeitsinitiative EYCarbon

gehandelte Produkte die Hälfte und für den Einkauf bei einem CO₂-neutralen Händler ein Drittel“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Weitere Gründe, warum Konsumenten weniger nachhaltig einkaufen als sie können, sind Bequemlichkeit und fehlende Aufklärung. Hier wäre ein Nachhaltigkeits-Bonusprogramm denkbar: So wären 69 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher an einem Bonusprogramm für den Kauf von nachhaltigeren Produkten oder für eingesparten Stromverbrauch interessiert. Eine Cashback-Option wäre für drei Viertel interessant – „und dies über alle Altersklassen hinweg“, so Rainer Will. Er weist darauf hin, dass es vor allem für 18- bis 29-Jährige interessant sei (25 Prozent), den Öko-Punktestand in den



▲ **Mietmodelle.** Produkte zu mieten, statt zu kaufen, schont die Umwelt. 40 Prozent der Konsumenten können sich vorstellen, Sportprodukte auszuleihen.



▲ **Bonus.** Bio und Regionalität werden von den Konsumenten immer mehr nachgefragt. Sie sind auch bereit, mehr dafür zu bezahlen. Ein Nachhaltigkeits-Bonusprogramm könnte noch mehr vom Trend überzeugen.

sozialen Medien zu posten: „Was heute die Kilometer in der Lauf-App sind, könnten morgen die ‚Green Points‘ beim Shoppen sein.“

MEHR NACHHALTIGKEIT: HANDEL HAT VERANTWORTUNG

Beim Erreichen von Nachhaltigkeitszielen spielen der Handel eine zentrale Rolle, sagt Martin Unger, Leiter des Sektors Konsumgüter und Handel bei EY Österreich und der Nachhaltigkeitsinitiative EYCarbon: „Zum einen ist er gefordert, Millionen Konsumentinnen und Konsumenten auf dem Weg zu einem nachhaltigen Leben zu begleiten und zum Teil auch anzuleiten. Zum anderen liegt es auch in der Verantwortung der Handelsunternehmen, mit ihren Lieferanten gemeinsam an nachhaltigen Lieferketten und Sortimenten zu arbeiten.“

Aus der Händlerbefragung unter 81 Mitgliedern des Handelsverbands geht hervor, dass 84 Prozent den Nachhaltig-

keitsbereich als Chance sehen. „Nachhaltigkeit ist neben Digitalisierung der prägende Megatrend unserer Zeit“, betont Unger. Diese als integralen Bestandteil zu begreifen, bedeute jedoch mehr als eine kleine Kurskorrektur, sagt der EY-Experte: „Es erfordert ein Neudenken des gesamten Geschäftsmodells. Diese Transformation sollten Händler jetzt einleiten, um langfristig zu reüssieren.“ Für sie kann sich das lohnen, denn laut Studie ist etwa ein Drittel der befragten Kunden bereit, für recycelte Produkte mehr auszugeben. Über 55 Prozent sind bereit, für Bio- sowie für regionale Produkte mehr auszugeben, für fair gehandelte Produkte würde knapp die Hälfte der Befragten mehr bezahlen.

MIETEN STATT KAUFEN ALS UMSATZCHANCE

Nachhaltigkeit bietet neue Chancen, betont Nikolaus Köchelhuber, Managing Director im Bereich Handel- und Kon-

sumgüter bei EY Österreich. Produkte zu mieten, statt sie zu kaufen, können sich 40 Prozent der Kunden bei Sportprodukten und Autos vorstellen. Aber auch bei Produkten, bei denen das Mieten eher unüblich ist, wird die Bereitschaft spürbar: Zwei von zehn Personen können sich das Mietmodell für Waschmaschine, Wäschetrockner, Kaffeemaschine oder für Fernseher und Playstation vorstellen. Für ein Zehntel ist auch die Anmietung von Möbeln oder Babykleidung denkbar. Köchelhuber: „Damit ist klar, dass Nachhaltigkeit auch gänzlich neue Geschäftsmodelle und Umsatzchancen für Unternehmen öffnet.“

Sustainable Commerce Report 2021

Der Nachhaltigkeitskompass für den österreichischen Handel ist auf www.handelsverband.at/studien kostenfrei erhältlich.

NEUE REGELN FÜR DEN INTERNATIONALEN HANDEL

Durch ein **europäisches Lieferkettengesetz** sollen Unternehmen Verantwortung für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards bei Zulieferbetrieben übernehmen.

Text / Katharina Schmidt



◀ **Konsequenzen.** Werden beim Kauf von Produkten für die Herstellung von Lebensmitteln oder auch Geräten – also in der Lieferkette – Menschenrechte oder Umweltstandards verletzt, soll das Folgen haben.

Schokolade, Kaffee, Bekleidung: Viele Konsumgüter für den europäischen Markt werden zumindest zum Teil in Ländern gefertigt, in denen soziale und ökologische Mindeststandards nicht oder nur unzureichend gewährleistet sind. Die Folgen sind etwa Umweltschäden sowie Zwangs- und Kinderarbeit in vielen produzierenden Staaten. So arbeiten laut Unicef, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, weltweit 79 Millionen Kinder unter gefährlichen oder ausbeuterischen Bedingungen – etwa auf Kakaoplantagen in Côte d'Ivoire oder auf Baumwollfeldern in Indien.

Vor zehn Jahren hat der UN-Menschenrechtsrat Leitprinzipien verabschiedet, wonach sich Staaten und Unternehmen um die Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette der von ihnen importierten Güter bemühen sollen. Immer öfter wird seither in einzelnen Staaten und auf Ebene der Europäischen Union über ein Lieferkettengesetz debattiert. Zuletzt hat etwa Deutschland Mitte Juni das „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz“ verabschiedet. Damit werden Unternehmen ab einer bestimmten Größe dazu verpflichtet, Verantwortung für die Einhaltung der Menschenrechte und Umweltstandards in der Lieferkette zu übernehmen. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem eigenen Geschäftsbereich und beim unmittelbaren Zulieferer. Wird die Sorgfaltspflicht verletzt, drohen dem Unternehmen je nach Schwere des Verstoßes Bußgelder oder auch ein befristeter Ausschluss von öffentlichen Beschaffungsvorgängen.

VORBEREITUNG SINNVOLL

Noch strengere Regeln sind in einem Entschließungsantrag des Europäischen Parlaments vom 10. März 2021 mit Empfehlungen an die Kommission zur Sorgfaltspflicht und Rechenschaftspflicht von Unternehmen enthalten. Demnach sollen alle Unternehmen ungeachtet ihrer Größe für alle Stufen der Lieferkette die Verantwortung übernehmen. Anders als beim deutschen Gesetz sollen Unternehmen bei Verstößen gegen die Sorgfaltspflicht nicht nur Bußgelder zahlen, sondern auch zivil- oder strafrechtlich haften. Ein entsprechender Gesetzesvorschlag der EU-Kommission steht aber noch aus.

Wann das europäische Lieferkettengesetz letztendlich in Kraft tritt, sei noch nicht klar, erläutert Patricia Grubmiller, Head of Legal beim Handelsverband. Sie rät Handelsunternehmen aber dazu, bereits jetzt eine erste Analyse ihrer Geschäfte auf potenzielle nachteilige Auswirkungen auf die Menschenrechte und die Umwelt durchzuführen.

Der Technologieanbieter CRIF wiederum hat im November 2021 eine neue Plattform vorgestellt, die es erstmals ermöglicht, Unternehmen nach ESG-Kriterien (Umwelt, Soziales, Unternehmensführung) zu bewerten, zu zertifizieren und diese Information auch für Dritte zugänglich zu machen (mehr dazu auf Seite 11).

DA KANN MAN SEINEN SENF DAZUGEBEN

Kekse, Punsch und Senf: In der Weihnachtszeit wird besonders viel von der gelben Paste aus der Tube gegessen. Der Verein *Land schafft Leben* hat deshalb das Senfkorn ganz genau unter die Lupe genommen.

Text / **Land schafft Leben**



▲ **Kleines Korn, große Vielfalt.** Aus Senfsamen werden verschiedene Produkte wie Speisesenf, Senfkaviar und Senföl hergestellt.

Aus der österreichischen Küche ist Speisesenf kaum wegzudenken. So kommt es, dass in Österreich etwa ein Kilogramm Senf pro Kopf und Jahr gegessen wird. Dabei unterliegt unser Senfkonsum saisonalen Schwankungen. Das hat mit den Anlässen zu tun, zu denen die gelbe Paste aus der Tube besonders gerne gegessen wird. Seinen Höhepunkt erreicht der Senfkonsum in der Weihnachtszeit. In einer Vielzahl an Gerichten der heimischen Hausmannskost darf Senf nicht fehlen – und wann, wenn nicht in der Weihnachtszeit, wird viel und deftig gekocht? Würstel, faschierter Braten, Rindschnitzler und viele andere Klassiker der österreichischen Küche verdanken ihren Geschmack unter anderem dem darin enthaltenen Senf.

ÖSTERREICHS LIEBLINGE: ESTRAGON- UND KREMSENER SENF

Wenn es um österreichische Vorlieben geht, bleiben wir den heimischen Sorten treu. Estragon- und Kremser Senf ma-

chen zwei Drittel des heimischen Senfmarktes aus, wobei Estragon-Senf klarer Favorit ist: 50 Prozent fallen auf den würzig-scharfen Klassiker. Im übrigen Europa gilt Estragon-Senf eher als Nischenprodukt. Kremser Senf macht einen Anteil von 16 Prozent aus. Mit seinem süßlich-pikanten Geschmack bildet er einen guten Kontrast zum Estragon-Senf. Die restlichen Anteile fallen einigermaßen ausgewogen auf würzig-scharfe Senfe, Grillsenf, Weißwurstsenf, Dijon-Senf und Englischen Senf.

TUBENLAND ÖSTERREICH

Der Österreicher zeichnet sich nicht nur durch seine Liebe zum Estragon-Senf aus, sondern auch dadurch, dass er Senf aus Tuben isst. Dass hierzulande

90 Prozent des Senfs in Tuben verpackt sind, hat historische Gründe: Ein heimischer Senfproduzent begann nach dem Zweiten Weltkrieg aufgrund einer Rohstoffknappheit, seinen Senf nicht mehr länger in Gläser, sondern in Tuben abzufüllen. Rasch stellte sich heraus, dass diese dafür gut geeignet sind, da sie den Speisesenf vor Lichteinfluss schützen und auch praktisch sind. So wurde Österreich zum Tubenland.

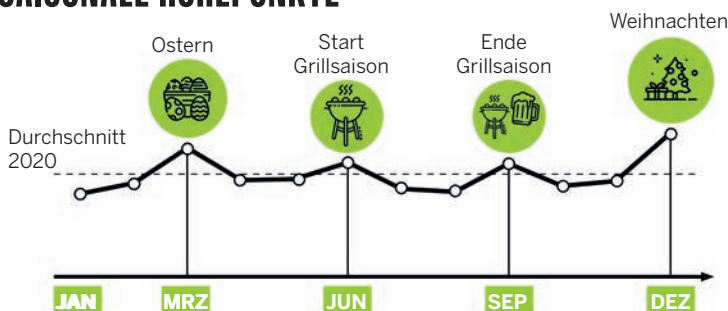
WOHER KOMMEN DIE SENFKÖRNER IM SENF?

In einer 200-Gramm-Estragon-Senftube befinden sich ungefähr 40 Gramm Senfsamen – das sind in etwa 20 Prozent des Inhalts. Woher die Senfkörner im Speisesenf kommen, muss nicht gekennzeichnet werden. Eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung gibt es nämlich nur für wenige Lebensmittelgruppen, wie beispielsweise frisches Obst und Gemüse. Einzig wenn auf der Tube oder dem Senfglas ein Hinweis wie „hergestellt in Österreich“ angegeben ist, muss die Herkunft der sogenannten Primärzutaten – in diesem Fall der Senfkörner und des Wassers – gekennzeichnet werden, wenn diese nicht aus Österreich stammen.

Der Verein *Land schafft Leben* stellt das 21. recherchierte Lebensmittel Senf ausführlich und leicht verständlich auf seiner Webseite unter landschafftleben.at/senf dar.

Senfkonsum

SAISONALE HÖHEPUNKTE



WIE ONLINE-HÄNDLER IHR BUSINESS NOCH BESSER SCHÜTZEN

Über den Sinn eines sicheren elektronischen **Identitätsnachweises**.

Wie viele Vorteile das Online-Geschäft hat, haben die letzten eineinhalb Jahre mehr denn je bewiesen: Ob Einkauf und Lieferung von Lebensmitteln, Kleidung, Sportgeräten, Medikamenten und sogar Möbeln, Kunden und Händler wurden sich der Bedeutung des e-Commerce besonders deutlich bewusst. Für den Online-Handel stellen sich bei steigendem Geschäft auch größere Herausforderungen für Händlerinnen und Händler, die Identität oder das Alter des Kunden festzustellen. Experten betonen, wie wichtig die starke Kundenauthentifizierung im Geschäft und im bargeldlosen Zahlungsverkehr ist.

Eine vielseitige Lösung, die es Unternehmen und Menschen auf einfache und zugleich sichere Art ermöglicht, sich online zu identifizieren, digitale Services zu nutzen und Geschäfte abzuschließen, ist die Vision hinter der ich.app. Die ich.app ist das Angebot einer elektronischen Identität (eID), das Payment Services Austria gerade für Österreich entwickelt. Denn gerade Banken-basierte eID-Modelle haben sich als besonders erfolgreich herausgestellt, etwa in Schweden, Norwegen, Belgien und anderen. Banken sind gesetzlich verpflichtet die Daten ihrer Kunden regelmäßig zu prüfen. Die ich.app ermöglicht es dem österreichischen Konsumenten, seine bereits bei der Bank vorhandenen Daten den Online-Anbietern gegenüber als Bestätigung seiner Identität zu nützen. Für den Handel entstehen daraus viele Vorteile.

► **Sicher und unkompliziert.** Die ich.app ermöglicht einen komfortablen Zugang zu unterschiedlichsten Online-Angeboten und -Services.



» **Wir stellen sicher, dass in der ich.app für Datensicherheit und Datenschutz optimal gesorgt ist. Dann können Online-Shops sich voll auf ihr Geschäft konzentrieren.**
«



Peter Gehringer
Head of Products, PSA Payment
Services Austria GmbH

NUTZEN FÜR HÄNDLER UND ONLINEANBIETER

„Mit wem habe ich es zu tun, und sind die Kundendaten echt? Wie prüfe ich das Alter meiner Kunden?“, sind Fragen, die Händler bei digitalen Zahlungsvorgängen prüfen müssen, wenn sie Produkte und Services über einen Webshop vertreiben.

Online-Anbieter (wie Händler, Versicherungen, Medien, Clubangebote wie ÖAMTC) haben es mit Nutzung der ich.app leichter, weil sie mit der ich.app die Kundenninformationen so bekommen, wie sie bei der Bank hinterlegt sind. Damit können sie sicher sein, dass der Kunde „echt“ ist. Darüber hinaus bieten sie ihren Kunden eine bessere Convenience, weil die Kunden sich die Eingabe von Daten ersparen. Ein weiterer Nutzen ist der Rückgang von Recovery-Prozessen, also das notwendige Zurücksetzen und Neudefinieren eines Passwortes aufgrund falscher Passwordeingabe. Das kostet auch die Händler Zeit und Geld und manchmal auch den Umsatz. Und ein wichtiges Plus: Mit der ich.app ist eine Integration in Online-Shops einfach umsetzbar.

VORTEILE AUS KUNDENSICHT

Aus Sicht eines Kunden im Internet bringt jede Onlineregistrierung heute ein neues Nutzerprofil mit neuem Passwort mit sich. Die Verwaltung der zahllosen Identitäten – Stichwort: Passwort vergessen – ist lästig, und jeder Vorgang, um wieder ein neues Passwort zu erhalten, wenn man das alte vergessen hat, ist auch zeitintensiv. Mit der ich.app werden Passwörter mehr und mehr der Vergangenheit angehören. Je mehr Ich.partner mitmachen, desto einfacher wird es für die Benutzer. Mit der Verwendung der ich.app kann jeder Nutzer auch im Netz seine Identität klar und eindeutig nachweisen.

ICH.APP VERBESSERT DIE SICHERHEIT BEI ONLINEGESCHÄFTEN

Die aktuelle Studie des Ressorts „Sicherheit im Online-Handel“ des Handelsverbands belegt, dass 37,8 Prozent der Online-Händler bereits Opfer von Betrug wurden, mehr als 24 Prozent sogar schon mehrmals. Häufig werden falsche Namen und Kontaktinformationen dazu verwendet, unrechtmäßig bestellte Waren abzufangen oder Leistungen zu beziehen.

Richtig genutzt, kann die ich.app hier eine wesentliche Verbesserung bewirken, da Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Netz mit der ich.app eine Möglich-



▲ Leichtes Handling.

Die ich.app bringt Durchblick im Passwort-Dschungel: setzen Sie bei Ihrem nächsten Login auf eine sichere App, statt unzähliger Passwörter.

keit erhalten, echte Daten abzufragen, die zudem noch vom ich.app-Nutzer aktiv freigegeben werden. Die ich.app ist somit nicht nur einfach in der Handhabung, sondern schiebt, richtig angewendet, etlichen Betrügereien einen Riegel vor.

EINE FÜR VIELE

Ob bei Plattformbetreibern, Händlern oder Dienstleistungsanbietern aus den unterschiedlichsten Bereichen – mit der ich.app

- werden die Registrierungsvorgänge deutlich einfacher und schneller,
- können Anbieter im Netz sich sicher sein, mit realen Kunden zu arbeiten,
- erhalten Nutzer der ich.app eine sichere und einfach zu verwendende digitale Identität, die für Registrierungsvorgänge und Logins genutzt werden kann,
- können Online-Händler die Bestellquote bzw. Abschlussquote im Online-Shop steigern, da einer der Gründe für den Abbruch der Bestellung (vergessene Registrierungsdaten) wegfällt.

Damit gehören Benutzername und Passwort-Chaos der Vergangenheit an. Die ich.app wird ab ihrem Start im Jahr 2022 die Digitalisierung in vielen Bereichen vereinfachen. ◀

Holen Sie sich jetzt das **kostenlose Whitepaper zum Thema eID:**
www.diepresse.com/5990882/uber-die-notwendigkeit-einer-sicheren-digitalen-identitat

Erfahren Sie mehr über die ich.app:



LOGISTIKWELT

Muhamed Beganović, Chefredakteur der **Internationalen Wochenzeitung Verkehr**, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistikbranche.

DIE LOGISTIK-WAHL IST ENTSCHIEDEN

Am 10. November 2021 fand zum zehnten Mal die Logistik-Wahl der Internationalen Wochenzeitung Verkehr statt. In der ÖAMTC-Mobilitätszentrale in Wien wurden den Gewinnern in einem feierlichen Rahmen in Gegenwart von Gästen aus der österreichischen und europäischen Transport- und Logistikbranche die Auszeichnungen für den Logistik-Manager, das Logistik-Startup und die Logistik-Marke (in der Kategorie Pharmalogistik) überreicht. Zum Logistik-Manager des Jahres haben die Leserinnen und Leser sowie der Fachbeirat der Internationalen Wochenzeitung Verkehr Karl Böntner, Geschäftsführer und Eigentümer der Wiener Spedition Saexinger gewählt. Damit ging die Auszeichnung an einen Manager, der sich in herausragender Weise im Bereich spezialisiertes Gefahrguthandling verdient gemacht hat.

LOGISTIK-STARTUP 2021

Zum Startup des Jahres wurde call a BOX gekürt. Das junge Unternehmen, das zur steirischen Wenzel-Gruppe gehört, kümmert sich um Transport und Einlagerung von privaten und geschäftlichen Gegenständen. Call a BOX steht privaten Haushalten genauso zur Verfügung wie Firmen. Der Unterschied zu vergleichbaren Konzepten: Der Kunde muss bei call a BOX keinen Schritt vor die Tür setzen, sämtliche Tätigkeiten werden über eine App abgewickelt. Um den physischen Teil kümmern sich dann Servicemitarbeiter von call a BOX.

LOGISTIK-MARKE 2021

Als Logistik-Marke 2021 wurde ein Unternehmen aus dem Bereich der Pharmalogistik ausgezeichnet – das in Wien ansässige Familienunternehmen RUSSIA Fachspedition Dr. Lassmann GmbH. Die zweite nominierte Marke war die Spedition Südost Cargo.

DAS COMEBACK DER ANSCHLUSSBAHNEN

Zwischen 2008 und 2019 ist die Zahl der Anschlussbahnen in Österreich von 916 auf 579, also um gut 40 Prozent, gesun-



▲ **Forderung.** Bei künftigen Neuerrichtungen, Ansiedelungen oder Umwidmungen von Logistikzentren soll verpflichtend auch ein Bahnanschluss in die Überlegungen miteinbezogen werden, fordert der VABU.



▲ **Erfolg.** Die Sieger der Logistik-Wahl 2021 (v. rechts): Markus Himmelbauer (call a BOX), Lukas Lassmann (RUSSIA Fachspedition Dr. Lassmann) und Karl Böntner (Saexinger) freuen sich über die von Muhamed Beganović (Chefredakteur Verkehr, ganz links) verliehenen Trophäen.



ken. Das Aufkommen war in der Vergangenheit teilweise äußerst dürftig – mitunter handelte es sich nur um einzelne Waggons pro Monat oder sogar nur pro Jahr. Dennoch werden immer noch zwei Drittel des gesamten österreichischen Schienengüterverkehrs über Anschlussbahnen abgewickelt. Im Hinblick auf die Verlagerung von der Straße auf die Schiene und klimaneutralen Transport gewinnen sie aktuell wieder an Bedeutung. Seit 2018 wird ein leichter Zuwachs von etwa 1,5 Prozent pro Jahr verzeichnet. Auch die Zahl der beigestellten Güterwagen ist gestiegen. Mit 1,36 Millionen Stück wur-

»
**Wenn einmal
 eine Anschlussbahn
 geschlossen wurde,
 dann ist es sehr schwierig,
 sie zu reaktivieren.**

«

Markus Schinko
 Präsident des Verbands der
 Anschlussbahnunternehmen (VABU)

de 2019 sogar ein Höchstwert erreicht – eine Steigerung gegenüber 2008 um 4,6 Prozent, was auch auf Förderungen zurückzuführen ist.

An der aktuellen Anschlussbahn- und Terminalförderung haben der Verband der Eisenbahnunternehmen und das Verkehrsministerium gemeinsam gearbeitet. Sie stellt zum einen Gelder für die Errichtung oder Erweiterung einer Anschlussstrecke bereit, vorausgesetzt es kann bewiesen werden, dass das Transportaufkommen auf der Bahn erhöht oder von der Straße auf die Schiene verlagert werden kann. Zum anderen gibt es auch Förderungen für Bestandsinvestitionen. Das helfe den Unternehmen, den Transport zu erhöhen oder zumindest auf den Anschlussgleisen zu halten. Abwicklungsstelle für die Förderungen ist die Schieneninfrastrukturgesellschaft (SCHIG).

SMARTES CO₂-MANAGEMENT

Der klimaverträgliche Umbau der Wirtschaft ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Die Themen Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Treibhaus-

gasreduktion und Circular Economy spielen in allen Branchen bereits heute eine wichtige Rolle und werden zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Um nachhaltiger werden zu können, müssen Unternehmen aber erst einmal ihre eigene CO₂-Bilanz kennen. Genau hier setzt Waves mit seiner Plattform an. Das Start-up mit Wurzeln in Luxemburg hat eine ganzheitliche Sustainability Management Plattform (SMP) entwickelt, die es ermöglicht, Fußabdrücke für Transporte, Produkte sowie Unternehmen inklusive ihrer Standorte zu berechnen und miteinander in Verbindung zu bringen. Es geht darum, Nachhaltigkeit sichtbar zu machen und größtmögliche Transparenz zu schaffen. „Mit unserer SMP liefern wir Unternehmen Echtzeitdaten und Analysen, auf deren Basis die Verantwortlichen Entscheidungen in Richtung mehr Nachhaltigkeit treffen können“, erklärt Waves-CEO Armin Neises.



► **Alternativkonzepte.**

Das enorme Wachstum im Paketsegment erfordert innovative Lösungen, um die Zustellung effizienter zu machen. Alternativen zur Door-to-Door-Lieferung gewinnen an Bedeutung.

GRÖßER, EFFIZIENTER, INNOVATIVER

E-Commerce boomt. Das spüren auch Post und Paketdienstleister, die gewaltige Steigerungen beim Paketaufkommen verzeichnen. Mit welchen Maßnahmen bewältigen sie die Zuwächse? Und welche Innovationen stehen in den Startlöchern?

Text / **Sabina König**

Das Paketgeschäft ist seit vielen Jahren im Aufwind. Die Corona-Pandemie hat dem Wachstum einen weiteren kräftigen Schwung verliehen. Bei der Österreichischen Post lagen die Zuwächse zuvor bei jährlich 10 Prozent, von 2019 auf 2020 legten sie um 30 Prozent auf 166 Millionen Stück zu. Auch im ersten Halbjahr 2021 setzte sich der Trend – wenn auch etwas abgeschwächt – mit einem Plus von 20 Prozent fort. Nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa sei das Paketaufkommen extrem gestiegen, erklärt Christian Schöninger, Managing Director bei GLS Austria. „Die großen 2C-Anbieter sitzen meist im benachbarten Ausland, was bedeutet, dass vor allem der Import stark angewachsen ist. Zu erkennen war aber auch, dass sehr viele kleine bis mittlere Unternehmen schnell auf Onlineplattformen Fuß gefasst haben und ihre Versandmengen dadurch erheblich steigern konnten“, so Schöninger.

KAPAZITÄTEN SCHAFFEN

Diese Entwicklung ist für die Kurier-, Express- und Paketdienste erfreulich, bringt sie ihnen doch hohe Umsätze ein. Sie stellt die Branche aber auch vor einige Herausforderungen: Um bestehende Prozesse nicht zu behindern und die

Servicequalität hoch zu halten, mussten Kapazitäten rasch ausgebaut werden. Als Pufferflächen wurden zu Stoßzeiten Hallen angemietet oder Zelte zur Lagerung der Sendungen aufgestellt. Parallel dazu wird mit Nachdruck in den Aus- und Neubau der Logistikzentren investiert – etwa in Kalsdorf bei Graz: Sowohl die Post als auch GLS haben hier in den letzten zwei Jahren Logistikzentren eröffnet. Auch Amazon baut die Selbstzustellung aus und plant, im

» **Die Erstzustellquote wird sinken, wenn die Menschen wieder im Office arbeiten. Weitere Zustellversuche verstärken den Fahrer-mangel, erhöhen den Verkehr auf den Straßen und die Zustelldauer. Drei Punkte, die schnell zum Kollaps führen können.**

«



Marco Prüglmeier
CEO Noyes Technologies

Ballungsraum Graz ein Verteilzentrum zu errichten. Die Lage ist optimal – nicht zu nah am Siedlungsgebiet und mit guter Verkehrsanbindung. Aufgestockt wird auch in den Fuhrparks und bei den Mitarbeitern: Die Post stellte etwa im Halbjahresvergleich von 2020 auf 2021 475 neue Mitarbeiter an und baute ihren E-Fuhrpark sukzessive aus.

EFFIZIENZ ERHÖHEN

„Um die Effizienz zu erhöhen, haben sich auch 24/7-Lösungen bewährt“, erklärt Post-Vorstand Peter Umundum: Abholstationen und Empfangsboxen machen es den Kunden möglich, Pakete rund um die Uhr an einem Ort ihrer Wahl abzuholen. Auch die Zahl der Abstellgenehmigungen steigt: 800.000 Empfänger haben der Post bereits die Erlaubnis erteilt, Pakete direkt in Vorgärten oder Garagen zu deponieren. Die Erstzustellquote konnte mit diesen Maßnahmen auf 94 Prozent gesteigert werden. Derzeit wird die Vorzimmerzustellung getestet: Dabei kann der Zusteller dank smartem Türschloss die Sendung direkt in die Wohnung liefern. Der Empfänger beziehungsweise Wohnungsbesitzer ist via App per Video dabei.

NACHHALTIGKEIT UND KOMFORT

Auch GLS Austria setzt auf alternative Zustellformen, um die Tourenplanung zu vereinfachen und Pakete möglichst beim ersten Versuch zustellen zu können. Christian Schöninger: „Nachhaltigkeit und Komfort bei Onlinebestellungen dürfen sich nicht gegenseitig ausschließen. Deshalb arbeiten wir auch kontinuierlich daran, unsere Zustelloptionen immer flexibler zu gestalten, und bauen beispielsweise das Netzwerk unserer GLS PaketShops und Paket Stationen immer weiter aus“. Als Erfolgsfaktor bei der Bewältigung der Paketflut sieht Schöninger neben den zuverlässigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch das internationale Netzwerk: Langfristige Kooperationen mit und ein gutes Vertrauensverhältnis zu den Transportpartnern würden sich auszahlen, um das Wachstum nachhaltig zu bewältigen. Herausfordernd wird besonders die Weihnachtszeit: Hier ist das Paketaufkommen besonders groß, und die Toleranz der Kunden für Verzögerungen besonders gering. Die Branche bringt ▶

► **Engpass.** Die Paketflut erfordert auch Investitionen in die Infrastruktur. Landauf, landab werden Logistikzentren ausgebaut oder neu errichtet.

sich daher schon jetzt mit zusätzlichen Mitarbeitern und Fahrzeugen für neue Rekordmengen in Stellung. Außerdem kompensiert man den Personalbedarf über die Zusammenarbeit mit Frachtern und Leasingfirmen.

AUF TECHNOLOGIE SETZEN

Um aber langfristig mit dem Wachstum Schritt zu halten, brauche es neue Lösungen, ist Logistikexperte Marco Prüglmeier überzeugt. „Prognosen zufolge wird sich das Paketaufkommen bis 2026 weltweit verdoppeln. Dieses Wachstum kann mit den konventionellen Strategien – zusätzliche Fahrer, mehr Schichten, mehr Kapazitäten in den Zustellzentren – nicht bewältigt werden. Die Kombination aus dezentralen Hubs und Bots wird die Logistiklösung der Zukunft sein“, meint Prüglmeier. Quick Commerce, also der Onlinehandel mit ultrakurzen Lieferzeiten, gibt die Richtung vor und ist in den Städten bereits auf dem Vormarsch. Dazu zählen Lebensmittel-Lieferdienste wie Gurkerl.at oder das Berliner Unternehmen Gorillas, das auch nach Österreich expandieren möchte. Sie liefern Waren innerhalb von zehn Minuten bis zwei Stunden und bringen dem Kunden damit einen hohen Grad an Convenience. Ausgehend

von vielen kleinen, dezentralen Hubs treten die Pakete die „letzte Meile“ zum Kunden an. Dabei helfen laut Prüglmeier, der mit Noyes Technologies heuer selbst ein Startup für automatisierte Kleinstlager gründete, Autonomous

» **Die Empfänger erwarten immer mehr Komfort bei der Zustellung. Für die Paketbranche wird es eine Herausforderung sein, den Kundinnen und Kunden noch deutlicher zu machen, welche Kosten hinter diesen Logistikleistungen stehen und wie viele Menschen an diesem Prozess mit ihrer Arbeitskraft beteiligt sind.**
«



Christian Schöniger
Managing Director GLS Austria

Mobile Robots. Diese fahren die Waren innerhalb der Logistikzentren von A nach B, während Delivery Robots die Waren zum Endkunden bringen. Ein weiterer Lösungsansatz für die Logistik in Metropolen sind Tunnelsysteme: In Hamburg ist laut Prüglmeier ein Projekt namens „Smart City Loop“ in Planung, bei dem palettierte Güter automatisiert durch unterirdische Fahrrohrleitungen an ihre Bestimmungsorte transportiert werden.

RETOURENQUOTE SENKEN

Auch bei der Menge der Retoursendungen sieht Prüglmeier Handlungsbedarf, denn jede unnötige Sendung erhöht das Verkehrsaufkommen und geht zulasten der Umwelt. Auch hier können moderne Technologien unterstützen: Das Schweizer Unternehmen ShoeSize.Me beispielsweise setzt auf einen komplexen Algorithmus, mit dessen Hilfe Kunden schon im Webshop die richtige Schuhgröße ermitteln können. Modernste Sensorik auf Smartphones wird es laut Prüglmeier schon bald möglich machen, Körpermaße zu scannen und so die richtigen Größen zu ermitteln. So können unnötige Rücksendungen künftig schon bei der Bestellung vermieden werden.



RAUS AUS PAPIER - REIN IN DIE DIGITALISIERUNG!

Das „papierlose Büro“ ermöglicht nicht nur ein orts- und zeitunabhängiges Arbeiten, sondern spart auch wertvolle Mitarbeiterressourcen. Einfache Lösungen zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen sind daher gefragter denn je. Elektronischer Datenaustausch (EDI) macht's möglich!

Egal ob großer Konzern, KMU oder Startup. Egal ob man eine durchgängige Automatisierung anstrebt oder lediglich eine Anbindung zu einem einzelnen Geschäftspartner benötigt. Einsparungen von Zeit und Kosten durch eine nachhaltige Prozessoptimierung sind für jedes Unternehmen erstrebenswert. Im Zuge solcher Optimierungen trifft man sehr häufig auf den Begriff des Purchase2Pay-Prozesses (P2P-Prozess). Darunter versteht man den Prozess vom Versand einer Bestellung bis zur Bezahlung der offenen Forderung. Moderne P2P-Prozesse werden mit Hilfe von elektronischem Datenaustausch (EDI) abgewickelt. Das bedeutet, dass anstelle von Papierdokumenten elektronische Dokumente zwischen den beteiligten Unternehmen ausgetauscht werden. Dadurch wird die Supply Chain effizienter und sicherer, und man spart durch den Wegfall manueller Eingaben auch Ressourcen von Mitarbeitern, die so für andere, hochwertigere Aufgaben eingesetzt werden können.

Vorteile von EDI

AUF EINEN BLICK

- standardisierte Abläufe
- höhere Datenqualität
- bessere Planbarkeit
- optimierte Lagerbestände
- Transparenz entlang der Wertschöpfungskette
- keine Medienbrüche
- reduzierte Fehlerquoten
- Vernetzung der Geschäftspartner
- Zugriff auf Geschäftsdokumente von überall
- für jedes Unternehmen verfügbar
- weltweit im Einsatz

www.editel.at

WELCHE GESCHÄFTSDOKUMENTE KÖNNEN DIGITAL AUSGETAUSCHT WERDEN?

Wenn es um den Weg aus der Zettelwirtschaft geht, setzen vor allem kleinere Unternehmen erst einmal bei der Rechnung (INVOIC – Invoice) an. Das ist natürlich nur ein Dokument von vielen, die man digitalisieren kann. Mittlerweile haben zahlreiche EDI-Nutzer den gesamten P2P-Prozess automatisiert. Das inkludiert zum Beispiel auch Bestellbestätigungen (ORDRSP – Order Response) oder Lieferscheine (DESADV – Despatch Advice). Grundsätzlich können alle Geschäftsdokumente, also auch Stammdaten (PRICAT – Price Catalogue), digitalisiert werden.

BEST PRACTICE NUSSYY®: EINE LIEBESERKLÄRUNG AN EDI

Unter der Marke NUSSYY® vertreibt die ursprünglich aus dem Mühlviertel stammende Unternehmerin Carina Rahimi-Pirngruber über 50 hochwertige Bio-Produkte. Diese reichen von Bio-Riegel und Bio-Müsli über Bio-Tee, Bio-Keksi und Bio-Cracker bis hin zum Bio-Fertiggericht und sind exklusiv in den Regalen von SPAR, INTERSPAR, EUROSPAR und Maximarkt erhältlich.

Ganz nach dem Motto EAT.CARE.LOVE macht Carina Rahimi-Pirngruber alles, was sie angeht, mit viel Liebe und Leidenschaft. Und das sogar dann, wenn es sich um eine eher „trockene“ Materie handelt wie den elektronischen Datenaustausch. Damit war Rahimi-Pirngruber zum ersten Mal konfrontiert, als sie begann, ihr Sortiment zu erweitern und ihr dabei bewusst wurde, dass „mehr Belege auch wesentlich mehr Arbeit bedeuten“. Da dieser Mehraufwand für ein Unternehmen auf Dauer nicht zu stemmen wäre, musste eine Lösung her. Womit EDI ins Spiel kam – und so auch EDITEL.

Innerhalb nur eines Monats wurden bei NUSSYY® im bestehenden BMD-System Bestellungen und Rechnungen auf EDI-Betrieb umgestellt. Begeistert zeigt sich Rahimi-Pirngruber vor allem über den „unglaublichen Zeitgewinn, den dieser Digitalisierungsschritt mit sich bringt. Und: Aufgrund der Papiereinsparung zahlt es auch ganz auf den Nachhaltigkeitsgedanken ein, der hinter allen NUSSYY®-Produkten steht!“

INNOVATIVER LADENBAU

**Auch wenn Onlineshopping boomt:
Ein echtes Einkaufserlebnis lässt sich niemals durch
ein paar Klicks ersetzen. Entdecken Sie fünf heimische
Leuchtturmprojekte, die Innovationsgeist und
Zukunftsträchtigkeit demonstrieren.**

Text / Julia Lewandowski

In Zeiten des Onlineshopping-Booms müssen Stores mehr bieten als nur eine gute Produktauswahl. Dennoch funktioniert stationärer Handel dort am besten, wo er sich auf seine etablierten Tugenden besinnt: ansprechende Wareninszenierung, zuvorkommende Kommunikation und kompetenter Service. Zeitgenössische und ausgefallene Shopkonzepte sorgen dafür, dass Shopping zu genau dem Erlebnis wird, das sich Kunden erwarten – was wiederum der Markenbindung förderlich ist.

Wie in jeder Branche gibt es auch im Ladenbau wechselnde Einflüsse. Maik Drewitz, leitender Designer bei umdasch The Store Makers fasst die aktuellsten Trends zusammen: „Die wohl dominantesten Megatrends unserer Zeit sind Gesundheit, Sicherheit, Konnektivität und Neo-Ökologie. Das spiegelt sich auch im Store Design und im Ladenbau wider. Wir arbeiten nun verstärkt mit Materialien, die natürlich sind und hygienisch wirken. Auch die ‚green wave‘ ist nach kurzer Pause zurück. Pflanzen, Bäume und natürliche Materialien spielen wieder eine wichtige Rolle im Kreativprozess. Dazu gehören heimische Hölzer genauso wie Keramik, Metalle, Marmor und Bronze – je nach Geschäftskonzept. Glatte, leicht zu reinigende Oberflächen erhalten gegenüber Teppichböden den Vorzug.“ Diese Trends werden auch in den aktuellsten

Leuchtturmprojekten des heimischen Handels sichtbar. So hat Nachhaltigkeit etwa auch beim Entstehen des neuen IKEA Wien Westbahnhof (mehr auf Seite 31) oder des neuen Bründl Sports Flagshipstores (Seite 32) eine große Rolle gespielt. Daneben wird auch die Digitalisierung immer wichtiger im zeitgemäßen Ladenbau – erkennbar am vermehrten Aufkommen von ‚smarten‘ Arealen, interaktiven Bereichen und Augmented-Reality-Zonen wie etwa im HUAWEI Flagship Store in Wien.

Doch auch Unternehmen, die keine technologischen Produkte anbieten, setzen dem Zeitgeist entsprechend auf interaktives Design. So auch das hochmoderne Nespresso Atelier Wien, das als weltweites Pilotprojekt der Marke gilt. Wie wichtig außergewöhnliche Shopperlebnisse für den Handel sind, erläutert Klaus Slamanig, B2C Commercial Director von Nespresso Österreich: „Wir sind auch in diesen herausfordernden Zeiten von der Relevanz des stationären Einzelhandels überzeugt. Wir wissen, dass unsere Kunden den direkten, persönlichen Kontakt mit unseren Kaffee-Experten schätzen. Unser Boutique-Erlebnis ist und bleibt der beste Weg zu einer wertvollen Markenerfahrung.“ Mit dem Nespresso Atelier (Seite 32) setzt das Unternehmen in Wien einen neuen Maßstab für die Zukunft des Ladendesigns der Marke.



IKEA Wien Westbahnhof Europaplatz 1, 1150 Wien

SCHWEDISCHE NACHBARSFREUDEN

Mit dem „hus“, wie der neue IKEA-Standort liebevoll genannt wird, setzt das Unternehmen neue Maßstäbe. Das vom Architekturbüro querkraft entworfene Haus bringt ein sich veränderndes Einkaufsverhalten mit einem urbanen Mobilitätskonzept zusammen. Entstanden ist eine Art vertikaler Park, in dem auf sieben begrünten Stockwerken ein City-IKEA und ein Hostel stecken. Die Shoppingfahrt ist ganz auf Kundinnen und Kunden ausgerichtet, die zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln kommen. Kleinere Produkte, die leicht transportierbar sind, können vor Ort gekauft werden – über 3.000 Artikel sind lagernd. Alle größeren Produkte werden mittels Lieferung per Elektrofahrzeug oder per Click & Collect zum Abholen bestellt. „Unser Ziel ist es, einen positiven Einfluss auf die Menschen vor Ort zu haben und ein guter Nachbar im lokalen Grätzl zu sein“, hieß es seitens des Unternehmens bei der Eröffnung. Die frei zugängliche Dachterrasse und die begrünte, kühlende Fassade bringen dabei sicherlich Pluspunkte.



HUAWEI Flagship Store Kärntner Straße 27, 1010 Wien

INTERAKTIV UND HOCHTECHNOLOGISCH

Der neue HUAWEI Flagship Store im Herzen der Wiener Innenstadt bietet Technologieinteressierten ein interaktives Einkaufserlebnis mit viel Raum. Auf fünf Etagen erstrecken sich Areale für Beratung, Verkauf, Experience, Education und Service und bieten genügend Platz für die Präsentation und das Ausprobieren neuester Produkthighlights, darunter auch eine interaktive Smart-Home-Erlebniswelt. Der Servicebereich wurde als attraktive Anlaufstelle für Kunden mit gerätespezifischen Fragen gestaltet. Dort werden auch regelmäßig Serviceaktionen – etwa Ermäßigungen auf Reparaturen – angeboten. Einkaufen ist hier nicht nur ein technisches, sondern auch ein visuelles Erlebnis. Inspiriert von Natur und Umwelt, verbindet ein Kronleuchter, der an einen Wasserfall erinnert, zwei Etagen optisch miteinander. Das cleane Interieur wird durch ein ganzheitliches Pflanzenkonzept bereichert. Darüber hinaus steht ein internationales, kompetentes Team bereit, um den internationalen Kundinnen und Kunden am Hotspot Kärntner Straße in über zehn Sprachen die technologischen Innovationen von HUAWEI näherzubringen.

AKTUELL



UNIBOX Standort Steinriegel 78, 8442 Kitzack im Sausal

ZUKUNFTSTRÄCHTIGER NAHVERSORGER

Mit über 1.000 Artikeln des täglichen Bedarfs bietet die UNIBOX, das automatisierte Shopkonzept von UNIMARKT, kleinen Gemeinden ohne Nahversorger eine innovative Einkaufsmöglichkeit. Im Sortiment einer UNIBOX finden sich hochwertige Bioprodukte, Obst und Gemüse, Wurst und Fleisch sowie Brot und Gebäck. Darüber hinaus gewährleisten die vollklimatisierten Boxen einen barrierefreien Zutritt. Der Einlass erfolgt digital via App oder mit der in der App hinterlegten PAYBACK-Karte – an 365 Tagen im Jahr. Aufgrund der flexiblen Einsatzmöglichkeiten der automatisierten Module sind Standorte in ganz Österreich möglich. Derzeit hält man bei acht Standorten, viele weitere sind in Planung.

Nespresso Atelier Kärntner Straße 9, 1010 Wien

ERLEBNISWELT FÜR COFFEE LOVERS

„Kaffeetradition ist mit kaum einer Stadt so eng verknüpft wie mit Wien. Daher war es nur angemessen, dass die österreichische Hauptstadt für dieses weltweit erste Pilotprojekt ausgewählt wurde“, so Alessandro Piccinini, Geschäftsführer von Nespresso Österreich über die neue Erlebniswelt in der Wiener Innenstadt. Das Atelier rückt fünf Kernelemente der Brand in den Fokus: Design, Kaffee-Expertise, Kundenerlebnis, Service und Nachhaltigkeit. Durch interaktive und personalisierte Erlebnisse sollen die Markenwerte vor Ort greifbar werden. So führen etwa Coffee Bards, die geschulten Kaffee-Experten von Nespresso, Besucher durch die einzelnen Schritte der Kaffeezubereitung – auf dem ganzen Weg von der grünen Bohne bis in die Tasse. Eine olfaktorische Beratung soll Kunden helfen herauszufinden, welche Aromen ihnen am meisten zusagen. In einem Augmented-Reality-Raum erhält man immersive Einblicke in die Welt von Nespresso – und erhält dabei vielleicht auch die Chance, auf George Clooney zu treffen.



Bründl Sports Kaprun

Nikolaus-Gassner-Straße 4, 5710 Kaprun

SPORTSGEIST NEU DEFINIERT

„Es gehört zu unserer Philosophie, dass wir das, was wir tun, ständig radikal hinterfragen und erneuern“, leitete Christoph Bründl die Eröffnung des Bründl Sports Flagshipstores in Kaprun ein. Entsprechend innovativ mutet der revitalisierte Shoppingtempel nach mehrjähriger Bauphase an. Als Architekten für das größte Sportgeschäft der Alpen zeichnen blocher partners aus Stuttgart verantwortlich. Unterstützung gab es von den Ladenbau-Profis von umdasch im Bereich der Digital-Signage-Elemente und hinsichtlich der Nachhaltigkeitszertifizierung nach ÖGNI (Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft). Glänzendes Highlight auf den neu designten 2.500 m² Verkaufsfläche ist der gläserne Bründl Skywalk in 20 Meter Höhe über der Kapruner Ache. Doch nicht nur der Anblick ist beeindruckend, auch das Thema Service wurde im Zuge der Neueröffnung neu definiert. Auf die Kunden warten etwa eine gläserne Skiservice-Werkstatt, die dreifach vergrößerte Ski- und Schuhabteilung oder auch ein eigenes Skischuh-Fitting-Labor. Weitere Highlights sind eine 15 Meter lange Laufbahn für Laufanalysen, eine Boulderwand für Kinder und eine etagenübergreifende Rutsche. Das Restaurant im Dachgeschoß bietet kulinarische Genüsse und Entspannung mit grandiosem Ausblick.

Fotos / Bründl Sports/Joachim Grothus, beigeleitet



WEIL NÄHE NEUE VERBINDUNGEN BRINGT.

**Mit den Werbelösungen der Post
kommen Sie und Ihre Zielgruppe zusammen.**

Wir verbinden Sie mit Ihren Kund*innen. Unsere individuellen
Lösungen für analoge und digitale Werbung machen es möglich:
post.at/werbungpostbusiness

**Zusammenbringen,
was zusammengehört.**

**Werbung
Post
Business**

CHINAS GENERATION Z: ZWISCHEN LOCKDOWN & LEBENSFREUDE

Chinesische Touristen mögen Luxus und die österreichische Lebenswelt – doch aufgrund strenger Einreisebestimmungen in China steht der touristische Austausch derzeit still. Wann gelockert wird, und wie heimische Unternehmen auf den transnationalen Stillstand reagieren könnten.

Text / Julia Lewandowski

Während 2019 die im internationalen Vergleich hohe Kaufkraft chinesischer Touristen der österreichischen Wirtschaft noch allen Grund zum Jubel bot, hat sich die Situation seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie ins Gegenteil verkehrt. Auch wenn sich Tourismus und Handel nach großen Einbrüchen mit dem Fortschreiten der Pandemie langsam erholen, ist das Fehlen einer wirtschaftsstarken Nation wie China in den heimischen Bilanzen evident. „Die Chinesen sind uns leider abhandengekommen“, resümiert Danielle Willert vom Finanzdienstleister Planet Payment die Lage. Chinesische Touristen, die 2018 bei einem Einkauf durchschnittlich 616 Euro ausgegeben haben, führten „prä Corona“ mit einem Anteil von 30 Prozent das Nationenranking bei den Tax-free-Umsätzen von außereuropäischen Herkunftsländern an. Per Ende August seien die chinesischen Umsätze in Österreich laut Willert „um 97 Prozent geringer“ als im Jahr 2019.

WACHSTUM UND EINBRUCH

Der Vergleich zu 2019 ist hart. Das Jahr gilt als Rekordjahr für den chinesischen Tourismus in Österreich, wie Emanuel Lehner-Telič, Leiter der Region Asien für die Österreich Werbung, im Gespräch mit retail erklärt. Damals hatte man eine Million chinesische Gäste und 1,5 Milli-



▲ **Kauffreudige Generation.** Individualismus und Qualität sind Werte, die für die chinesische Jugend immer wichtiger werden.

onen Nächtigungen verzeichnet. „Diese Summe ist mit zwei Prozent der gesamten Auslandsgäste in Österreich ein geringer, aber wachstumsstarker Anteil, der sich von 2010 bis 2019 verfünffacht hatte“, so Lehner-Telič. Doch das Wachstum muss derzeit pausieren, da China sich im Gegensatz zu vielen anderen Ländern mit Corona-Lockerungen auch 2021 zurückgehalten hat. Diese Zurückhaltung hängt laut Lehner-Telič mit politischen Erwägungen rund um Peking als Austragungsort der Olympischen Winterspiele 2022 und einem richtungsweisenden Kongress der Kommunistischen Präsidentschaftspartei Mitte des kommenden Jahres zusammen. Bis es hier zu Öffnungsschritten für die Bürger kommt, wird die wertschöpfungsstarke und konsumaffine chinesische Bevölkerung größtenteils im eigenen Land bleiben.

Dabei sei das Bedürfnis nach Reisen und Auslandsbesuchen bei den Chinesinnen und Chinesen sehr groß, sagt Marktkenner Lehner-Telič. Durch die Pandemie sind auch in China Themen wie Gesundheit und Nachhaltigkeit in den Fokus getreten. Des Weiteren stehen Kultur und Natur für die chinesische Zielgruppe bei der Auswahl der Reisedestination im Vordergrund. Vor allem die jüngere Generation der Chinesen sei daran interessiert, die Welt außerhalb der eigenen Landesgrenzen kennenzulernen, stellt Lehner-Telič fest. Die chinesische Generation Z ist von der Digitalisierung geprägt, weist aber auch einige andere spezifische Merkmale auf. Individualismus spiele eine große Rolle, wie Sarah Treweller, wissenschaftliche Mitarbeiterin der Wirtschaftsuniversität

» **Ein großer Teil der chinesischen Jugend möchte nicht mehr Teil einer anonymen Masse sein, sondern ganz individuell wahrgenommen werden. Dieses Bedürfnis drückt sich im Shopping- und Reiseverhalten aus.**

«

Emanuel Lehner-Telič
Österreich Werbung



▲ **Abwesenheit.** Chinesische Besucher waren hierzulande in den letzten Jahren gern gesehen, doch seit Ausbruch der Pandemie sind sie nicht nur in Österreich rar geworden.

Wien, erörtert: „Chinesinnen und Chinesen, die zwischen 1995 und 2009 geboren sind, sind die größte Gen-Z-Gruppe der Welt – allein deshalb sollte ihnen als Zielgruppe besondere Aufmerksamkeit gelten.“ Zweifelloso würden Globalisierung und das Internet dazu beitragen, dass die heutige junge Generation in allen Ländern ähnlichere Vorlieben, Gewohnheiten und Lebensumstände entwickelt, als ihre Eltern und Großeltern vor einigen Jahrzehnten.

GENERATION MIT POTENZIAL

Dennoch sei die chinesische Gen Z laut Treweller von ganz bestimmten politischen, ökonomischen und sozialen Entwicklungen geprägt, die sie doch zu einer distinkten Gruppe machen. Treweller führt aus: „Ein greifbarer Faktor ist hier zum Beispiel Chinas Ein-Kind-Politik, die erst 2016 offiziell beendet wurde und einen großen Einfluss auf die Erziehung und das Verhalten chinesischer Kinder hat. Nicht umsonst wird diese Generation auch gerne „little emperors“ genannt – verwöhnt von ihrer Familie, doch gleichzeitig einem großen Leistungsdruck ausgesetzt. Durch ihre gute Ausbildung, die Unterstützung ihrer Eltern und das generelle Wirtschaftswachstum im Land ist die chinesische Gen Z auch reicher als die Generationen vor ihnen. Das spiegelt sich auch in der Enttabuisierung von Geld und der Vorliebe für Luxusgüter wider.“ Ähnliches bestätigt auch Lehner-Telič. „Einerseits ist diese Generation sehr privilegiert, andererseits lastet auf ihr ein sehr großer Druck. Davon zeugt auch ein Hashtag in den sozialen Netzwerken, der über eine Milliarde Mal

geteilt wurde: #neijuan. Das Wort lässt sich wohl nicht eins-zu-eins ins Deutsche übersetzen, es drückt jedenfalls ein Gefühl von Burnout aus. Ein großer Teil der chinesischen Jugend möchte nicht mehr Teil einer anonymen Masse sein, sondern ganz individuell wahrgenommen werden. Dieses Bedürfnis drückt sich im Reise- und Shoppingverhalten aus.“

HANDEL AUF ONLINEPFADEN

Bis die Angehörigen der chinesische Generation Z – wie auch ihre Eltern und Großeltern – wieder in gewohnter Frequenz ausreisen und unter anderem nach Österreich kommen werden, wird man also offizielle Lockerungen abwarten müssen. Zurzeit muss man als chinesischer Bürger nach der Rückreise nach China eine 21-tägige Quarantäne einhalten und danach noch sieben Tage lang die eigenen Gesundheitsdaten behördlich dokumentieren. Bleibt vorerst also nur der Onlinehandel zwischen chinesischen Käufern und österreichischen Händlern, der durch Einschränkungen von Logistik und Zoll kaum existent bzw. ausbaufähig ist. Wenn chinesische Konsumenten transnational einkaufen, seien das vor allem jene Produktkategorien, „die entweder in puncto Lebensmittelsicherheit besonders vertrauenswürdig oder derzeit anderweitig nicht in China erhältlich sind“, wie George Godula, CEO von Web2Asia erklärt. Laut dem E-Commerce-Experten hätten österreichische Unternehmen in gewissen Sparten aber „absolut eine Chance“, den Onlinemarkt zu erschließen.

UND WAS GENAU IST SO POSITIV AM BREXIT?

Ob der **Brexit** für die Briten eine überwiegend positive oder negative Sache ist, wird sich erst in ein paar Jahren herausstellen. Aber so viel steht jetzt schon fest: Den Einzelhändlern, die britische Waren nach Österreich einführen, bereitet er jede Menge Kopfzerbrechen. Insbesondere den kleineren.

Text / Harald Sager

Leichter ist es durch den Brexit nicht geworden, das steht fest. Wenn man sich bei heimischen Einzelhändlern umhört, wie sich der Austritt Großbritanniens auf ihre Arbeit ausgewirkt hat, schwankt der Tenor zwischen „Phase der Kinderkrankheiten“ und „Katastrophe“. Bronwen Moore, Leiterin der Britischen Handelsabteilung in Österreich, sieht das etwas cooler: „Die Hauptauswirkungen auf den österreichischen Handel sind die neuen Zollformalitäten, die aber oft vom Großhandel übernommen werden. Sofern zusätzliche Kosten entstehen, können sie an den Einzelhandel und letztendlich den Konsumenten weitergegeben werden. Wir beobachten, dass sich größere Firmen tendenziell leichter getan haben, sich auf die Veränderungen einzustellen.“

Die wichtigste Veränderung für den Import von Waren aus dem Vereinigten Königreich ist die Einführung einer

»
Wir beobachten, dass sich größere Firmen tendenziell leichter dabei getan haben, sich auf die Veränderungen einzustellen.

«

Bronwen Moore
Leiterin der Britischen Handelsabteilung in Österreich



▲ **Bürokratie.** Neue Zollformalitäten erschweren Importe für Händler wie Macho Style nach Österreich.

Zollgrenze. Durch das Abkommen mit der EU sollten aber keine zusätzlichen Zölle und Steuern anfallen, sofern die Produkte den Ursprungsregeln entsprechen. „Aber die neuen Erfordernisse sind nicht für alle Produkte gleich“, ergänzt Bronwen Moore. „Bei vielen Lebensmitteln sind zusätzliche Dokumente vorgeschrieben, das wirkt sich auf den diesbezüglichen Handel aus.“

UM ZWANZIG JAHRE GEALTERT

Johnny Szewczuk, der Bobby's Food Store und zwei Pubs in Wien betreibt, kann das nur bestätigen – und zwar aus eigener leidvoller Erfahrung: „Als Lebensmittelshop führe ich eine Menge verschiedener Artikel. Die haben jetzt alle unterschiedliche Zollnummern und müssen dementsprechend verzollt werden. Das ist noch das geringste Problem, weil die meisten Waren aus dem Vereinigten Königreich null beziehungsweise nur fünf Prozent Zoll haben. Aber den Speditionen macht die Erfassung der zahlreichen unterschiedlichen Produkte je nach Zollnummer eine gewaltige Zusatzarbeit, die sie sich auch etwas kosten lassen. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Vor kurzem habe ich eine Palette im Warenwert von 5.000 Euro erhalten. Der Zoll kostete nur 120 Euro, aber für die Verzollung musste ich der Spedition 1.080 Euro bezahlen: für mich eine Verteuerung von 20 Prozent über Nacht!“ Will heißen: gegenüber Prä-Brexit-Zeiten.

Die Konsequenz für Johnny Szewczuk: Er kann die höheren Einkaufspreise nur zur Hälfte weitergeben, den Rest muss er selbst absorbieren; und er bestellt, um den Speditionsaufwand gering zu halten, kaum noch kleinere Mengen. Folgerichtig war er gezwungen, sein Sortiment von 2.500 auf nur noch 1.500 Artikel zu reduzieren. Wenn das nur das einzige Problem wäre. Szewczuk: „Die britischen Lieferanten



▲ **Getrennte Wege.** Die Mitgliedschaft von Großbritannien in der EU ist Geschichte, der Brexit nach langem Hin und Her vollzogen. Derzeit lässt sich vor allem für Retailer kaum eine positive Wende vorhersehen.

sind bei den Frachtpapieren oft nachlässig, da fehlen Angaben wie Zollnummer oder Herkunftsland. Man bürdet ihnen aber auch einiges auf: So benötigen britische Lebensmittelhersteller tierärztliche Gutachten für den Export. Was wiederum dazu führt, dass manche Speditionen diese Produkte nicht befördern wollen, weil sie befürchten, dass der ganze Lkw irgendwo in der EU gestoppt wird, sollten die Papiere fehlen.“ Szewczuks Bilanz: „Ich habe dreimal so viel Arbeit. Aber den britischen Exporteuren geht es auch nicht besser: Einer hat mir kürzlich gesagt, er ist seither um zwanzig Jahre gealtert!“

WARUM IST DAS PFUND NICHT GEFALEN?

Ähnliche Erfahrungen hat Michael Macho gemacht, dessen Geschäft Macho Style in der Wiener Innenstadt seit vielen Jahren britische Schuhe und Kleidung führt: „Es begann damit, dass die Speditionen anriefen und mich nach mir unbekannten Zollnummern fragten. Ich bekam dann meine EORI-Nummer vom Finanzamt, leitete sie weiter – und be-

kam meine Ware drei Wochen später! Und die Speditionen machen ihren Job auch nicht umsonst.“ In der Zwischenzeit, so Macho, hätten einige britische Exporteure eine elegantere Lösung gefunden: Sie gründen Niederlassungen in den Niederlanden, die sich mit den Zollformalitäten herumschlagen. Für Importeure wie ihn sei dann alles wie vorher, mit Ausnahme der Preise. Macho: „Klar, dass sich diese dadurch erhöht haben. Und dazu kommt auch noch der Wechselkurs. Ich hatte gedacht, durch den Brexit würde das Pfund gegenüber dem Euro fallen – aber das Gegenteil war der Fall! Dafür habe ich keine Erklärung.“ Als mühsam empfindet Macho auch die längeren Lieferzeiten, die er jedoch zum Teil der Pandemie zuschreibt. „Früher habe ich meinen Kunden gesagt: ‚Ihr Stück kommt in vier Tagen‘. Jetzt sage ich: ‚Ich gebe Ihnen Bescheid.‘“

Joh. Springer's Erben, früherer k. u. k. Hoflieferant und jetzt unter anderem Ausstatter für exklusive Mode und Accessoires, steht seit gut hundert Jahren in Geschäftsbeziehungen mit britischen Paradenfirmen wie Purdey. CEO Christian Johann Springer: „Natürlich haben auch wir den Brexit zu spüren bekommen.

So mussten Kommissionswaren und Schaustücke britischer Herkunft anfangs aufgrund der Rechtsunsicherheit wieder abgezogen werden. Zudem haben wir jetzt durch die Zollbürokratie deutlich längere Lieferzeiten. Wir denken aber, dass sich das früher oder später wieder einpendeln wird. Im Übrigen können wir nur jedem Importeur raten, ein Pfundkonto einzurichten.“



▲ **Multinational.** Auch einige Marken des Unilever-Konzerns haben ihre Hauptsitze in Rotterdam und London.

DER LINK ZWISCHEN HANDEL UND HERSTELLERN

Dass die Digitalisierung dem stationären Einzelhandel zu schaffen macht, ist nichts Neues. Aber es geht auch anders: **B2B-Onlineplattformen** spannen Marken mit Händlern zusammen und sind dadurch ein erstklassiges Instrument, um deren Sortiment attraktiver zu machen.

Text / Harald Sager

Die Pandemie hat eine Unzahl negativer Auswirkungen auf die Wirtschaft, keine Frage. Es gibt aber auch so manche positive. Greifen wir nur zwei heraus, die den Einzelhandel betreffen: Erstens begannen viele Händler – als Reaktion auf den zeitweiligen Wegfall des stationären Geschäfts – sich zu digitalisieren. Es waren tendenziell die kleineren und jene, die sich bis dahin „innerlich“ dagegen gesträubt hatten. Und sie stellten zu ihrem eigenen Erstaunen fest, dass sie sich mit ihren Onlineshops ein zweites Standbein geschaffen hatten.

Zweitens sahen sie sich durch den Ausfall der Handelsmessen nach anderen Bezugsquellen für ihr Sortiment um. Und siehe da, es gab und gibt sie. Sie nennen sich B2B-Plattformen und basieren auf einer einfachen, aber bestechenden Idee, die Nicolas Cohen, Mitgründer von Ankorstore, so zusammenfasst: „Grundsätzlich geht es darum, den Handel auf elektronischem Weg mit Marken zu verbinden. Auf der einen Seite gibt es unzählige Einzelhandelsgeschäfte, auf der anderen Abertausende Hersteller – und sie kennen einander nicht. Die logistische Aufgabe besteht darin, sie zusammenzubringen.“ Ankorstore fokussiert auf kleinere, unabhängige Marken, deren speziellere Erzeugnisse für ähnlich gelagerte Einzelhändler attraktiv sind.

Die Plattform achtet im Sinne der ökologischen Verantwortung darauf, dass die Produkte aus Europa sind.

LÄNGERE ZAHLUNGSZIELE

Wie auch die Ausrichtung des französischen Unternehmens von Anfang an europäisch war. Cohen: „Wir sind in 14 Ländern präsent, und unsere Kunden bekommen Zugang zu Marken aus dem ganzen Kontinent. Mit Stand Mitte dieses Jahres haben wir mehr als 5.000 Marken gelistet und etwa 800.000 Kunden aus dem Einzelhandel.“ Auch in puncto Bezahlung unterstützt Ankorstore den Handel, ergänzt General Mana-

» **Einkaufen ist auch ein soziales Erlebnis. Daher ist unsere Vision, dass sich der stationäre Einzelhandel wieder ausbreitet und die Städte zurückerobert!**
«



Nicolas Cohen
Mitgründer und Co-CEO Ankorstore

ger DACH Constantin Langholz: „Neben Optionen wie der Raten- oder der Skontozahlung haben unsere Kunden von der ersten Bestellung an die Möglichkeit, ein Zahlungsziel von 60 Tagen zu vereinbaren, das heißt, der Händler kann die Ware bereits verkauft haben, bevor er sie noch zu bezahlen hat. Wenn er, um ein Beispiel zu nennen, um 500 Euro ein- und in der Zwischenzeit um 1.500 weiterverkauft, hat er einen Liquiditätsvorteil von 1.000 Euro – und das bei jeder Bestellung von Neuem!“

Einen ähnlichen Ansatz hat die niederländische B2B-Plattform Orderchamp. Auch sie bietet die Option auf Bezahlung nach 60 Tagen an und beschränkt sich auf europäische Waren. „Größere Händler kaufen in Massen ein, unsere Zielgruppe sind die kleinen bis mittelgroßen, die Concept Stores und Lifestyle-Shops. Ihnen wollen wir Zugang zu Produkten verschaffen, mit denen sie herausstechen können. Die gelisteten Marken werden von uns sehr genau nach Kriterien wie ökologische Nachhaltigkeit, soziale Verträglichkeit oder Einzigartigkeit kuratiert. Für den Einzelhändler soll es genauso ein Premium-Einkaufserlebnis sein wie letztlich dann für den Endkunden“, erklärt Maximilian Gassner, Country Manager Deutschland.

Etwa 300.000 Produkte hat Orderchamp erfasst – wie soll man sich da zurechtfinden? Gassner: „Ganz einfach. Die Suchfilter sind entsprechend ausdifferenziert und die Produkte mit genauen Beschreibungen versehen. Ein nützlicher Filter ist übrigens der, ob ein bestimmtes Produkt auch auf einer anderen Plattform zu finden ist – oder eben nicht.“ Die Mindestorder liegt bei 100



▲ **Vermittler.** B2B-Plattformen haben bestechende Vorzüge wie längere Zahlungsziele und geringere Mindestbestellungen. Und sie bringen Händler mit ausgefallenen Marken in Verbindung, die ihnen ansonsten unbekannt geblieben wären.

Euro – ein gewichtiger Vorteil gegenüber dem Großhandel. Bei Bestellungen ab 250 Euro entfallen die Versandkosten. Sind die Preise auf der Plattform noch verhandelbar? Maximilian Gassner: „Wir haben sie bereits mit Nachdruck verhandelt. Aber wir geben dem Einzelhändler die Möglichkeit, diesbezüglich auch selbst noch mit dem Hersteller in Kontakt zu treten.“ Seit heuer ist Orderchamp in Deutschland aktiv, Österreich wird zwar zurzeit noch nicht proaktiv beackert, aber vom Handel bereits genutzt. Gassner: „Es ist schon jetzt unser fünftstärkster Markt.“

UNSERE TÄGLICHE MESSE GIB UNS HEUTE

Wie Maximilian Fischer und Kai Winselmann auf die Idee kamen, die B2B-Plattform mercavus.com zu gründen? Aus leidvoller eigener Erfahrung mit Handelsmessen. Maximilian Fischer: „Wir waren beide beruflich viel unterwegs und fanden das Konzept suboptimal: Man läuft kilometerweit durch die Hallen und findet die fürs eigene Geschäft passenden Produkte dann erst recht nicht. Das kostet Zeit und Kraft und macht Frust.“ Bestellformulare ausfüllen, eventuell

sogar noch per Fax vom Büro aus bestellen – diese Formen des Wareneinkaufs empfanden die beiden als rückständig. Sie beschlossen ihre eigene Messe zu starten – die aber sollte digital und damit gewissermaßen „durchgehend geöffnet“ sein. 2018 gründeten sie mercavus.com

» **Wir wollen den kleinen bis mittelgroßen Händlern Zugang zu Produkten verschaffen, mit denen sie herausstechen und auf Trends kurzfristig reagieren können.**

«



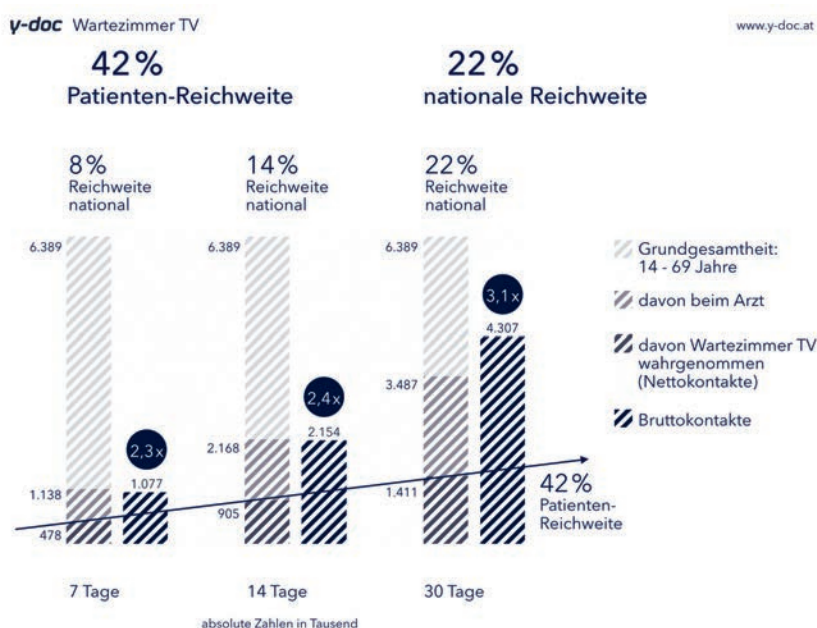
Maximilian Gassner
Country Manager Deutschland
Orderchamp

in Berlin mit dem erklärten Ziel, lokale Einzelhändler mit unabhängigen europäischen Marken zu verbinden. Damit soll nun der Großhandelseinkauf vereinfacht und auf zeitgemäße Beine gestellt werden. Kai Winselmann: „In Zeiten von Instagram und Amazon kann der Einzelhandel mit langweiliger Standardware nicht mehr erfolgreich sein. Die Kunden erwarten sich ein Sortiment, für das sie sich begeistern können.“ Und das in aktuell acht Produktkategorien. Dort kann man dann über Produkte stolpern, die man ansonsten wohl kaum entdecken würde, beispielsweise Leinenbettüberzüge aus Litauen oder handgemachte Aromatherapie aus Kopenhagen.

Die erwähnten Beispiele zeigen schön, dass die Digitalisierung den stationären Handel von unerwarteter Seite stützen kann. Und wenn immer wieder vom Rückgang des Einzelhandels die Rede ist, tut es gut, auch einmal Gegenteiliges zu hören: „Die Pandemie hat uns unter anderem vorgeführt, wie sehr der Einkauf auch ein soziales Erlebnis ist. Unsere Vision ist, dass der stationäre Einzelhandel die Städte zurückerobert“, resümiert Nicolas Cohen die Mission seiner eigenen B2B-Plattform – und damit der Branche insgesamt.

DIREKT BEIM ARZT: WERBEN WO'S WIRKT!

Die Werbekunden von **Wartezimmer TV** zählen klar zu den Pandemie-Gewinnern: Während Lockdown-ähnliche Zustände für geringere Frequenzen im öffentlichen Raum sorgen, werden die Arztpraxen wieder regelrecht gestürmt.



Soeben wurde die unabhängige Reichweitenstudie Ambient Meter 2021 vorgestellt. Die für Wartezimmer TV im Oktober ermittelten Reichweiten liegen auf gleich hohem Niveau wie vor Pandemiebeginn. Dies ist umso beeindruckender, als der letzte Ambient Meter 2019 im März während der Grippezeit erhoben wurde. 42 Prozent aller Arztbesucher nahmen im Oktober die Werbeform Wartezimmer TV wahr (2019: 43%). Dies entspricht einer nationalen Reichweite von 22 Prozent (2019: 23%). Insgesamt wurden im Oktober mit Wartezimmer TV 4,3 Millionen Brutto-Kontakte erzielt.

Die Vermarktung der Werbezeiten im Wartezimmer TV erfolgt durch den Marktführer und zentralen Vermarkter y-doc in Linz. Aber auch die Werbezeiten auf den Screens in Apotheken kann man landesweit über y-doc buchen.

Ein einzigartiger Nutzen für Werbekunden auch aus dem Handelsbereich liegt im exakten Zielgruppentargeting:

▲ **Premium Health Media.** Nutzen Sie die hohe Reichweite von Top-Ärzten, die mit der Pharmaindustrie selektiert wurden. In Österreich werden 80 Prozent aller Patientinnen und Patienten von 20 Prozent der Ärzteschaft betreut – y-doc erreicht 42% dieser Patienten mit nur 15% der Ordinationen.



▲ **Ideales Umfeld.** Das Ordinationsprogramm im Wartezimmer TV von y-doc wirkt auf Patientinnen und Patienten beruhigend und sorgt für eine entspannte Atmosphäre.

Kampagnen werden nach Arztgruppe (z.B. Frauenärzte, Kinderärzte) oder aber nach Ordinationsschwerpunkten (z.B. Sport, Ernährung) ausgestrahlt, wobei diese Attribute auch verknüpft werden können. Die Möglichkeit geografisch begrenzter Schaltungen ist natürlich ebenfalls gegeben.

DIGITAL-SIGNAGE-LÖSUNGEN VON Y-DOC NUN AUCH FÜR DEN HANDEL

Aktuell vertrauen rund 1.200 Ärzte in Österreich auf Wartezimmer TV von y-doc. Seit dem Gewinn einer EU-weiten Ausschreibung ist man zudem offizieller Konzessionär der Ärztekammer für Wien. 2020 setzte sich y-doc bei einem Vergabeprozess der Österreichischen Lotterien GmbH durch und durfte über 700 Screens plus passende Software an Lottoannahmestellen liefern. Insgesamt kann y-doc somit auf rund 2.000 Installationen verweisen.

„Ein logischer Schritt ist daher natürlich die Öffnung auch für andere Bereiche“, so Michael F. Richter, CEO und Inhaber von y-doc. „Mit unserer Erfahrung seit 1999 und unseren Partnern SoloIT und Sklera sind wir überzeugt, optimale Hardware- und Software-Lösungen auch für den Handelsbereich ausarbeiten und anbieten zu können.“

Interessierte Werbekunden sowie an Digital Signage interessierte Unternehmen sind eingeladen, sich direkt bei y-doc zu informieren: www.y-doc.at

y-doc ist Marktführer und zentraler Vermarkter von Wartezimmer TV in Österreich. Screens in 2.200 Arztpraxen und Ambulanzen sowie 140 Apotheken garantieren 22 % nationale Reichweite.

Zielgruppengenaues Targeting durch Selektion nach Fachrichtungen, Schwerpunkten, national oder regional.

y-doc ist damit das wirkungsvolle Medium nicht nur für gesundheitsorientierte Kampagnen.

+43-732-60 27 28-0
www.y-doc.at



y-doc

Wartezimmer TV



▲ **Konkurrenz.** Der Amazon Marketplace hat für heimische Händler viele Vorteile, aber auch einige Tücken.

WENN FAKE-ANBIETER PRODUKTE KAPERN

Unternehmen, die am „Seller-Programm“ des US-Onlineriesen Amazon teilnehmen, können viele Kunden ansprechen. Im schlimmsten Fall droht ihnen jedoch die „Kaperung“ ihrer Marken. Der Handelsverband fordert daher die Möglichkeit der Markenregistrierung auch für österreichische Händler.

Text / **Gerald Kühberger**

Der Onlinehandel boomt, 2021 steigen die Umsätze in Österreich um mehr als 20 Prozent. Der Ratschlag an die heimischen Unternehmen lautet deshalb, in ihre Onlineshops zu investieren. Für viele ist es jedoch schwierig, eine unabhängige Onlinepräsenz mit eigenem Webshop aufzubauen. Konsumenten nutzen überwiegend große Plattformen wie jene des US-Riesen Amazon. Auf dem Amazon Marketplace können auch KMU-Händler im „Seller-Programm“ an der erfolgreichen Infrastruktur partizipieren, ihre Produkte selbst anbieten und Millionen von Kunden ansprechen.

Doch auf die österreichischen Händler lauern Probleme. „Besonders problematisch ist die ‚Kaperung‘ von Produktdetailseiten, wobei eigene Produktangebote schleichend von der Konkurrenz übernommen werden, etwa durch ungewollte Anpassungen von Produktbezeichnungen oder -beschrei-

bungen. Wir haben Rückmeldungen betroffener Händler erhalten, bei denen ein einzelnes Produkt mehr als 600 Mal plagiiert wurde“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

PRODUKTDETAILSEITEN WERDEN KOPIERT

Was passiert bei der „Kaperung“ der Produktseiten? Um als Händler auf Amazon verkaufen zu können, müssen Produkte gekennzeichnet werden, erklärt das Team von Stadler Völkel Rechtsanwälte. Amazon setzt im EU-Raum vorrangig die sogenannte European Article Number (EAN) ein. Jeder Händler, der ein Produkt vertreibt, wird durch die gleichnamige EAN an die dazu erstellte Produktdetailseite angehängt – dies soll eine transparente Kategorisierung sowie Ausweisung gleicher Produkte sicherstellen. Doch

es häuft sich das Phänomen, dass Produktdetailseiten eines Händlers nach und nach von einem Dritten „gekapert“ werden, etwa indem schleichend die Produktbezeichnung, Produktbilder sowie Detailbeschreibungen verändert werden. Damit kann plötzlich ein weiterer Händler auf einer Produktdetailseite aufscheinen, obwohl eine EAN vom betroffenen Dritthändler selbst

» **Amazon akzeptiert nur Marken von ausgewählten staatlichen Markenämtern. Österreich fällt derzeit leider nicht darunter.**

«

Arthur Stadler
Stadler Völkel Rechtsanwälte



▲ **Betrugspotenzial.** Wer auf dem Amazon Marketplace ein Produkt bestellt, kann böse Überraschungen erleben. In manchen Fällen kommt nicht die gewünschte Ware an.

erworben wurde. Der „kapernde“ Konkurrent hängt sich sozusagen an und partizipiert an der fremden EAN und den – vorerst noch – positiven Kundenrezensionen. Wird dann ein Produkt über ihn bestellt, erhalten Kunden jedoch nicht das Original, sondern eine Fälschung oder ein ähnliches Produkt.

Dieser Vorgang kann zu drastischen Umsatzeinbußen führen. Die betroffenen Originalanbieter können Fake-Angebote zwar löschen lassen, allerdings dauert es einige Tage, bis diese Angebote tatsächlich von Amazon entfernt werden. Konsumenten, die in der Zwischenzeit das Fake-Produkt gekauft haben und nicht damit zufrieden sind, bewerten das Produkt entsprechend negativ – und damit verschlechtert sich auch die Bewertung des seriösen Originalangebots. Somit belasten Plagiatsanbieter, selbst nachdem sie vom Marketplace entfernt wurden, die Verkäufe der Originalanbieter.

MARKENREGISTRIERUNG BEI AMAZON: FÜR ÖSTERREICH NICHT MÖGLICH

Die beste Möglichkeit, kriminelle Mitbewerber aus Drittstaaten von den eigenen Produktdetailseiten fernzuhalten, bietet die Amazon-Markenregistrierung. „Sofern eine Markenregistrierung bei Amazon erfolgt, können sich Drittanbieter bei den jeweiligen Angebotsseiten nicht mehr ‚anhängen‘. Eine Kaperung der Amazon-Produktseite ist dadurch ausgeschlossen. Allerdings akzeptiert Amazon nur Marken von staatlichen Markenämtern wie jenen von Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den USA, Polen oder auch der Europäischen Union. Österreich fällt derzeit leider nicht darunter. Daher kann eine nur beim Österreichischen Patentamt eingetragene Marke nicht zur Produktkennzeichnung auf Amazon verwendet werden“, erklärt Arthur Stadler, Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte.

Aus Sicht des Handelsverbands und von Stadler Völkel ist nicht nachvollziehbar, warum – trotz nahezu inhaltsgleicher Ausrichtung zum deutschen Amazon Marketplace – auf dem österreichischen Markt keine Möglichkeit besteht, dort vertriebene Produkte über die Amazon-Markenregistrierung zu schützen. „Amazon stellt den heimischen Markeninhabern zwar einige technische Tools bereit, um gegen das kriminelle Massenphänomen der Kaperung von Produktseiten vorzugehen. Allerdings haben sich diese Werkzeuge in der Praxis als zu wenig effektiv herausgestellt. Das ist ein aussichtsloser Kampf gegen Windmühlen. Daher ist die Ausweitung der Amazon-Markenregistrierung auf Österreich alternativlos“, so Rainer Willab-schließend. ◀

MEHR FLEXIBILITÄT FÜR DEN ONLINESHOP

Um mit dem eigenen Webshop den sich wandelnden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, greifen immer mehr Retailer auf **Headless-Commerce-Lösungen** zurück. Was bedeutet der neue Trend, und welche Vorteile hat er für Webshopbetreiber?

Text / **Linda Frosch**



▲ **Flexibilität.** Damit Retailer mit der Konkurrenz mithalten können, müssen sie in der Lage sein, ihren Webshop schnell und individuell den Kundenwünschen anzupassen.

Unter Headless Commerce verstehen IT-versierte Retailer eine E-Commerce-Architektur, bei der das Backend (das technische System) eines Webshops unabhängig vom seinem Frontend (die Benutzeroberfläche) bearbeitet werden kann. Unternehmen haben so die Möglichkeit, ihren Webshop flexibler zu optimieren.

AUF KUNDENWÜNSCHE REAGIEREN

Bei bislang gängigen Full-Stack-Ansätzen sind Änderungen im Onlineshop oft zeitintensiv in ihrer Umsetzung, denn Frontend und Backend sind eng verzahnt. So können Änderungswünsche, die das Frontend betreffen, etwa Optimierungen des Designs, oft nur vorgenommen werden, wenn auch Änderungen im Backend getätigt werden. Die Änderungswünsche der Retailer sind daher nicht flexibel umsetzbar, sondern an die Möglichkeiten des verwendeten

Shop-Systems gebunden. Der Vorteil von Headless Commerce: Der Ansatz erlaubt es Webshopbetreibern, in Echtzeit neue Funktionen zum Onlineshop hinzuzufügen, ohne die Daten im Backend angreifen zu müssen. Außerdem können gleiche Inhalte über dasselbe Backend auf mehreren Kanälen ausgespielt werden. Immerhin konsumieren Kunden heutzutage Inhalte nicht mehr nur noch über den Desktop-PC, wie es früher der Fall war, sondern über verschiedene Touchpoints wie Smartphones, IoT-Devices oder In-Store-Terminals.

ERLEICHTERTE KOMMUNIKATION

Die neue E-Commerce-Architektur schafft daher die gegenseitige Abhängigkeit von Benutzeroberfläche und technischem System ab. Eine zwischengeschaltete Programmierschnittstelle (kurz API) übernimmt stattdessen die Kommunikation zwischen den beiden Umgebungen.

Ein Beispiel: Ein neues In-Store-Terminal kann mühelos eingerichtet werden, ohne dass ein eigenes Backend dafür erstellt werden muss. Die Informationen werden über die Schnittstelle direkt an den neuen Shop weitergeleitet.

Ob Headless Commerce für Unternehmen geeignet ist, hängt von der Größe und der Diversität des Webshops ab. Um individuelle Kundenerlebnisse schaffen zu können, sind jedoch technische Kompetenz und das nötige Kleingeld gefragt – denn der Programmieraufwand bei Headless-Commerce-Lösungen ist deutlich größer. Ist die E-Commerce-Architektur jedoch einmal implementiert, bietet sie durchaus einen Wettbewerbsvorteil für Onlineretailern in Bezug auf die Customer Journey, da das Unternehmen flexibler und schneller auf aktuelle Kundenbedürfnisse, aber auch auf zusätzlich benötigte Websitefunktionalitäten eingehen kann. ▲



WAS KUNDEN WOLLEN

Das innovative FinTech-Unternehmen **infoscore austria gmbh** sorgt für mehr Convenience bei Zahlungsflüssen.

Die Welt des Onlineeinkaufs bringt diverse Veränderungen mit sich: Lebensmittel und Geschenke, Versicherungen und Kredite werden im Internet bestellt und per Lieferdienst oder digital zugestellt. Neben der enormen Einfachheit, Flexibilität, Auswahl und Bequemlichkeit haben die Konsumenten zusätzlich die Wahl, wie sie die bestellten Waren und Leistungen bezahlen wollen – von der Kreditkartenzahlung über Bezahl-Apps bis zum Kauf auf Rechnung.

Gerade Letzteres wird von den Kunden stark genutzt. Diese begehrte Zahlungsvariante birgt für den Handel auch Risiken, nämlich dann, wenn die Rechnung vom Kunden übersehen wird. Um Zahlungsausfälle zu vermeiden, schaltet sich das Mahnwesen ein und in manchen Fällen auch ein Inkassounternehmen. Diese Schritte können das Verhältnis zwischen Firmen und Kunden belasten. Studien zeigen, dass es Unternehmen heute etwa fünfmal teurer kommt, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.

▲ **Convenient in every transaction.**
Jeder einzelne Schritt wird so einfach und bequem wie möglich gestaltet.



▲ **Ausgezeichnet von Top Service Österreich.**
Die infoscore austria gmbh begeistert mit exzellenter Kundenorientierung.

finance.arvato.com

NAHTLOS, BEQUEM UND EINFACH

Die infoscore austria gmbh, die österreichische Vertretung des internationalen Financial Full Service Providers Arvato Financial Solutions, unterstützt Firmen im E-Commerce sowie Telekoms, Energieversorger, Versicherungen & Co. bei solchen Transfers mit verschiedenen FinTech-Lösungen. Mit einfachen und smarten Bezahlprozessen für eine schnelle Begleichung von Forderungen, bietet das Unternehmen den Verbrauchern eine nahtlose Customer Experience und steigert so die Kundenzufriedenheit. Infoscore austria verleiht Unternehmen die notwendige Power, um die Herausforderungen in einer immer digitaleren und wettbewerbsorientierten Welt erfolgreich zu bewältigen und Trends als Wachstumschance zu nutzen. Damit setzen die Unternehmen bereits beim ersten Anzeichen von Zahlungsschwierigkeiten auf individuelle Mahnverfahren und Kommunikationsstrategien. Durch eine modular aufgebaute IT- und Datenplattform sowie intelligente Algorithmen können Firmen schnell auf veränderte Konsumentenansforderungen reagieren und Mahnstrategien flexibel anpassen. Dank wertvoller Daten aus internen und externen Quellen ist eine gezielte und personalisierte Ansprache möglich – so lassen sich offene Forderungen schneller realisieren und die Kundenbeziehung erhalten.



COOKIES GEHEN, TRACKING BLEIBT: WAS HAT DAS ZU BEDEUTEN?

Google hat angekündigt, auf seinem Browser Chrome ab Ende 2023 keine **Cookies** von Drittanbietern und kein Nutzer-Tracking mehr zuzulassen. Was steckt dahinter? Und was kommt stattdessen?

Text / Harald Sager

► **Abwägungen.** Bei Google wird gerade intensiv darüber nachgedacht, wie sowohl das Tracking fortgesetzt werden als auch der Datenschutz gewahrt bleiben kann.

Wie immer man dazu steht – die personalisierte Werbung gibt es nun einmal. Und die Industrie, die sie betreibt, die aus sogenannten Onlinemarketern besteht, schaut darauf, dass das Netz mit Third-Party-Cookies (also den Cookies von Drittanbietern) überschwemmt wird. Mithilfe der daraus generierten Daten kaufen Werbetreibende Schaltflächen ein, um damit ihre Produkte oder Dienstleistungen anzupreisen, und die sogenannten Publisher stellen die Schaltflächen im Netz zur Verfügung.

Dieses Geschäftsmodell kommt jetzt aber in Bedrängnis: Denn nachdem die Browser Firefox und Safari bereits seit längerem Third-Party-Cookies blockieren und dadurch das Tracking von Userdaten unmöglich gemacht haben, hat Google angekündigt, das mit seinem Browser Chrome per Ende 2023 ebenfalls zu tun. Warum? Und was kommt danach? Dazu Lili Pajer, Retail Lead Google Austria: „Unsere Vision ist es, die Art und Weise, wie wir relevante Anzeigen für Nutzer erreichen und messen, so zu entwickeln, dass die heute sehr hohen Erwartungen an den Datenschutz erfüllt werden. Daher arbeitet Google im Rahmen der Initiative ‚Privacy Sandbox‘ an Alternativen, die sowohl die Privatsphäre der Menschen online schützen als auch Unternehmen und Entwicklern die Tools zum Aufbau florierender digitaler Unternehmen bieten soll.“

Nun werden Tech-Konzerne wie Apple oder Google ja von vielen als Datenkraken empfunden, der werbe-

»
Man kann sagen, dass Google die Entscheidungsmöglichkeiten der Anbieter über Zwischenschritte ausmerzen und maßgeschneiderte Produkte als All-in-One-Lösungen vertreiben möchte.
«



Arthur Stadler
Stadler Völkel Rechtsanwälte

»
Google ist der Ansicht, dass Datenschutz und erfolgreiche digitale Kampagnen nicht im Widerspruch zueinander stehen.
«



Lili Pajer
Retail Lead Google Austria

relevantes Datenmaterial in klingende Münze verwandeln. Von daher hat Arthur Stadler, Partner der unter anderem auf digitale Transformation und neue Technologien spezialisierten Kanzlei Stadler Völkel Rechtsanwälte in Wien, eine etwas andere Sicht der Dinge: „Die Unternehmensgruppe Alphabet, der auch Google angehört, sieht hier wohl eine Möglichkeit, ihr Image aufzupolieren, indem sie auf den ersten Blick für ein Mehr an Datenschutz eintritt, womit ihr aber möglichst kein Nachteil für die eigene Geschäftstätigkeit droht.“

KOHORTEN STATT PERSONEN

Denn Google hat bereits den nächsten Hasen aus dem Zylinder gezaubert, mit dessen Hilfe sowohl das Tracking fortgesetzt werden als auch der Datenschutz gewahrt bleiben soll. Er nennt sich Federated Learning of Cohorts (FLoC). Arthur Stadler: „Für das Tracking und die Generierung von Informationen zur Anzeige personalisierter Werbung setzt Google auf diesen neuartigen Mechanismus. Dadurch sollen individuelle Profilbildungen von Nutzern hintangehalten und durch generelle Profile ersetzt werden. Google gibt nur mehr die Information heraus, dass ein Nutzer einer bestimmten Interessengruppe angehört. Die Effektivität der Werbeschaltungen soll dadurch verglichen mit auf Cookies basierender Werbung weitestgehend beibehalten werden können.“

Eine elegante Lösung: Die Daten des Einzelnen bleiben intakt, indem sie in einen größeren Korb ähnlicher Verhaltensmuster einfließen – der letzt-

endlich fast genauso aussagekräftig ist. Aber wird FLoC aus datenschutzrechtlicher Sicht „halten“? Tamino Chochola, Rechtsanwaltsanwärter bei Stadler Völkel Rechtsanwälte: „Dazu muss man zunächst sagen, dass Google im Chrome-Browser auch unter FLoC zahlreiche Daten verarbeitet, die zur Identifizierung individueller Nutzer geeignet sind, aber schlicht nicht mehr herausgibt. Das hat zur Konsequenz, dass eigentlich Google seine eigenen Datenverarbeitungen im Hinblick auf die DSGVO rechtfertigen muss. Diese sieht ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt vor. Das bedeutet, dass eine Verarbeitung personenbezogener Daten von Haus aus erst einmal überhaupt nicht zulässig ist – und man verzichtet derzeit ja nicht ohne Grund auf die geplante Austestung von FLoC innerhalb der EU.“

DATENERFASSUNG OHNE STREUVERLUST

Wie dieses Match weitergehen wird, ist demnach offen – beschlossene Sache ist aber jedenfalls, dass Cookies gehen und Tracking bleibt. Aber was kommt als Nächstes? Lili Pajer rät Werbekunden, sich an das sich ändernde Ökosystem anzupassen: „Werbetreibende sollten ihre digitale Strategie ändern, indem sie in Produkte investieren, die mehr auf Automatisierung und maschinellem Lernen basieren.“

Alternativen und Innovationen gibt es immer, zumal in der IT-Welt. Zum Beispiel die des Wiener Technologieanbieters Jentis. Klaus Müller, Mitgründer und Co-CEO, erläutert die Problematik und deren Lösung durch Jentis: „Unsere Kunden konnten die Conversions im Tracking auf ihren eigenen Webseiten nicht mehr nachvollziehen. Wir haben nun eine Technologie entwickelt, die es ihnen ermöglicht, ihre First-Party-Daten zunächst selbst und vollständig zu erfassen, ehe sie entscheiden, welche Daten sie an Web-Analytics-Tools zur Auswertung weiterleiten. Die Weiterleitung erfolgt über unseren ‚Twin-Server‘, der die Daten dupliziert und sie dadurch in zweifacher Weise verarbeitet: personenbezogen zur Auswertung durch den Websitebetreiber selbst sowie anonymisiert – und damit DSGVO-konform – zur allfälligen Weiterleitung an Marketinginstrumente. Unser ‚Hybridsystem‘ funktioniert sowohl in der Gegenwart, in der es Third-Party-Cookies noch gibt, als auch in der Zukunft der First-Party-Daten.“



DIE HERAUSFORDERUNGEN DES MARKTES MEISTERN

Genau vor 100 Jahren gründeten zwanzig etablierte Warenhäuser den **Handelsverband** – mit dem Ziel, eine solide Handelsstruktur in Österreich aufzubauen.

Text / **Marion Pertschy**



▲ **Dreamteam.** Der österreichische Handelsverband setzt sich für alle Anliegen seiner Mitglieder ein.

Seit der Gründung des Handelsverbands im Jahr 1921 als „Verband österreichischer Detailfirmen“ engagiert sich die Vereinigung als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform. Im Laufe der Zeit wuchs die Gemeinschaft von zwanzig renommierten Warenhäusern wie Julius Meinl AG und Palmers auf heute mehr als 4.000 Mitglieder und Partner, die gemeinsam etwa 80 Prozent des österreichischen Marktes abdecken. In diversen Kongressen sowie heimischen und internationalen Foren vernetzt der Handelsverband österreichische Handelsunternehmen und Retailer auch weit über die Grenzen des Landes hinaus. So profitieren seine Mitglieder nicht nur vom Know-how-Austausch und der Förderung von Qualitätsstandards, sondern auch vom Einsatz des Handelsverbands auf dem Feld der Gesetzgebung. Im Jahr 2019 feierte er mit seiner erfolgreichen Wettbewerbsbeschwerde gegen den Amazon Marketplace den bisher wichtigsten Sieg für mehr Fair Play im Handel. Um den Erfolgsweg auch in Zukunft fortsetzen zu können, gründete die Interessenvertretung im selben Jahr das Executive-Board des österreichischen Handels. Mehrere für den heimischen Handel prägende Persönlichkeiten sind Teil dieses Gremiums, das die gemeinsamen Interessen nachhaltig und überparteilich vertritt. Heuer feiern sie mit dem Handelsverband sein geschichtsträchtiges Jubiläum.



Harald Gutschi
Sprecher der Geschäftsführung
UNITO-Gruppe / Otto Group

»

100 Jahre Handelsverband ist 100 Jahre Erfolgsgeschichte einer freiwilligen Interessenvertretung. Für mich ist der Handelsverband ein Blueprint, wie Interessenvertretung in den nächsten Jahrzehnten in Österreich funktionieren wird. Ist die Pflichtmitgliedschaft in zehn Jahren noch up to date? Bringt das E-Commerce-Zeitalter und das selbstbestimmte Arbeiten nicht neue Formen von Kollaboration und Innovation? Ich denke, der Handelsverband hat sich zum Sprecher einer ganzen Branche entwickelt. Ein kleines, schlagkräftiges Team kümmert sich täglich um alle Anliegen des Handels und der Kolleginnen und Kollegen im Handel. Vieles wurde in den letzten 100 Jahren erreicht, Großes in den letzten Jahren geschaffen. Der Handelsverband hat es verstanden, rechtliche Ungleichheiten zu adressieren, hat die Flut an falsch verzollten Paketen ohne bezahlter Mehrwertsteuer dramatisch reduziert und so allen österreichischen Händlern signifikant geholfen. Fast täglich findet sich der Handelsverband in den österreichischen Medien wieder. Welch großartige Leistung bei überschaubarem Mitteleinsatz! Im Handelsverband schlägt ein großes Herz für den österreichischen Handel. Ich wünsche dem Team des Handelsverbands alles Gute für die Zukunft und viele weitere erfolgreiche Jahre. Mögen alle Träume und Wünsche in Erfüllung gehen. *Ad multos annos* und viele Grüße vom größten Onlinehändler mit Sitz in Österreich.

«

STIMMEN AUS DEM EXECUTIVE-BOARD DES HANDELSVERBANDES ZUM JUBILÄUM



Csongor Németh
CEO MediaMarkt Österreich

»

Der Handelsverband Österreich ist ein wichtiges, neutrales Sprachrohr für eine der bedeutendsten Branchen der österreichischen Wirtschaft. Wir schätzen sein Engagement und seinen Einsatz in entscheidenden Fragen unserer Sparte. Als Interessenvertretung, Dialogpartner und Innovationstreiber leistet der Handelsverband mit seinen Initiativen, Plattformen und Publikationen einen maßgeblichen Beitrag zum Erfolg heimischer Handelsunternehmen. Wir gratulieren herzlich zum runden Geburtstag – bleiben Sie weiterhin laut!

«



Antonia Stubenberg
CEO BABAUBA

»

Herzlichen Glückwunsch zum 100-jährigen Jubiläum! Als freie Interessenvertretung stellt sich der Handelsverband konstruktiv gegenwärtigen Herausforderungen, viel mehr auch den Themen der Zukunft. Die Mischung aus exzellentem Branchen-Know-how, Erfahrung und innovativer Offenheit macht den Handelsverband einmalig und besonders. Auf die nächsten hundert Jahre!

«

»

Herzliche Gratulation zu diesem bemerkenswerten Jubiläum! 100 Jahre im Interesse der Mitglieder, mit ihnen und für diese zu arbeiten ist bereits eine beachtliche Leistung. Doch allein die Entwicklungen in den letzten zehn Jahren zeigen deutlich, wie wichtig diese dynamische Interessenvertretung für die Branche geworden ist. 3.800 neue Mitglieder, eine erfolgreiche Klage gegen Amazon Marketplace, unermüdliches Eintreten für Steuergerechtigkeit und fairen Wettbewerb, tatkräftige Hilfe in Pandemiezeiten und vieles mehr. Es ist mir eine Freude und Ehre, hier im Sinne der Mitglieder mitwirken zu dürfen, und ich möchte mich beim ganzen Team und besonders bei Präsident Dr. Stephan Mayer-Heinisch herzlich bedanken! Auf geht's in die (hoffentlich) nächsten 100 Jahre mit Energie und mit der Unterstützung der vielen Mitgliedsbetriebe. Es gibt noch viel zu tun!

«



Franz Poppmeier
Vorstandsvorsitzender SPAR AG

»

Der bekannte Marketingprofessor Franz-Rudolf Esch hat in einer Studie festgestellt, dass nur 1,5 Prozent aller Unternehmen älter als 100 Jahre werden. Der Handelsverband ist zwar keine Firma, jedoch gilt dieser Satz sicherlich auch in ähnlicher Größenordnung für eine Branchenvertretung. Der Handelsverband hat es über lange Zeit geschafft, eine Branche, die so wandelbar ist wie keine zweite, profund zu vertreten und hat damit das Kunststück der 100 Jahre geschafft. Herzliche Gratulation!

«



Karin Saey
Leitung Bereich Handel
Dorotheum GmbH & Co. KG

►



**HANDELS
VERBAND**

**100
JAHRE**



Horst Leitner
CEO HOFER S/E

»

HOFER gratuliert herzlich zum runden Jubiläum! Der Handelsverband ist seit jeher eine wichtige Institution für den Handel und bietet ein Top-Netzwerk zum Austausch von Know-how sowie Best-Practice-Beispielen handelsrelevanter Themen. Die Interessenvertretung ist auch ein Sprachrohr für uns Händler. Und wie wichtig und wertvoll diese Funktion ist, zeigt sich ganz besonders immer in Krisensituationen, wie beispielsweise in den Corona-Jahren 2020 und 2021. Gerade in solchen Situationen braucht es einen starken Partner, der Themen stellvertretend an die Öffentlichkeit bringt und auch an die Politik richtet. Vielen Dank für diesen Einsatz seit nunmehr 100 Jahren und alles Gute für die vielen Jahre und Jahrzehnte, die noch kommen!

«

»

Was vor vielen Jahren als Interessengemeinschaft weniger Warenhäuser begann, ist heute zu einem Sprachrohr und Partner für tausende Mitglieder herangewachsen. Der Handelsverband schafft es seit nunmehr 100 Jahren, diese facettenreiche Branche und die mannigfaltigen Interessen seiner Mitglieder zu bündeln und erfolgreich zu vertreten. Es freut mich, zu diesem besonderen Jubiläum gratulieren und mich auch für den Einsatz bedanken zu können. Auf weitere Jahre der guten Zusammenarbeit!

«



Marcel Haraszti
Vorstand REWE International AG



Norbert W. Scheele
CEO Österreich/CEE/SEE, C&A

»

In den letzten 100 Jahren hat sich in Österreich viel verändert, aber insbesondere das Gesicht des Handels hat sich komplett verändert und auch das Gesicht des Handelsverbands. Immer an der Seite der Händler und heute mit mehr als 4.000 Mitgliedern aller Geschäftsgrößen werden die täglich aufkommenden Themen behandelt und mögliche Unterstützungen den Firmen angeboten. Vielen Dank für die gute Unterstützung von beiden Seiten und auf weitere gute Zusammenarbeit mit allen Händlerinnen und Händlern.

«



Robert Hartlauer
Geschäftsführer
Hartlauer Handelsgesellschaft m.b.H.

»

Anlässlich des 100-Jahr-Jubiläums darf ich zum Erfolg des Handelsverbands Österreich gratulieren! Es ist schön, einen parteipolitisch neutralen Verband zu haben und damit so viele engagierte Mitgliederinnen und Mitglieder zu verbinden, die sich im Handelsverband einbringen und geschlossen als gemeinsames Sprachrohr nach außen auftreten. Gerade jetzt, in der Zeit der allgemeinen Herausforderungen wie der Corona-Krise, ist dies ein sehr wertvoller Beitrag für die österreichische Wirtschaft. Ich wünsche Rainer Will, dass er den Handelsverband auch weiterhin mit viel Erfolg vertritt und damit auch seinen Beitrag zur Arbeitsplatzsicherung von über 480.000 Handelsangestellten leistet.

«

»

100 Jahre! Das ist eine lange Zeit. Im Handel ist in diesen letzten hundert Jahren kein Stein auf dem anderen geblieben, wenngleich es am Ende immer noch um dasselbe geht: die Kundinnen und Kunden zufriedenzustellen. Als freiwillige Interessenvertretung hat der Handelsverband in diesen 100 Jahren den Handel aktiv mitgestaltet und gerade in den letzten Jahren wieder deutliche Zeichen gesetzt. Wir danken dem Team des Handelsverbands rund um Präsident Dr. Stephan Mayer-Heinisch und Geschäftsführer Ing. Mag. Rainer Will für den großen Einsatz und das Herzblut, mit dem sie sich für unsere Anliegen einsetzen. Gratulation den Jubilaren, wir freuen uns auf weitere gemeinsam erfolgreiche Jahre!

«



Alessandro Wolf
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Lidl Österreich GmbH

IMPFFEN UND GEWINNEN

Österreich hat eine der niedrigsten Corona-Impfquoten in Westeuropa. Um das zu ändern und die Bevölkerung mit Positivanreizen zum Impfen zu motivieren, hat der **Handelsverband** Ende November gemeinsam mit dem Newsportal **oe24.at** eine **Weihnachts-Impflotterie** gestartet. Aktuelle Studien zeigen, dass damit fast 40 Prozent der heimischen Impfskeptiker zum ersten Stich motiviert werden können.

Text / Julia Gerber & Gerald Kühberger

Anlässlich des vierten harten Lock-downs in Österreich haben der Handelsverband und oe24.at gemeinsam eine bundesweite Weihnachts-Impflotterie ins Leben gerufen. Verlost werden mehr als 1.000 Sachpreise von Elektroautos, Fahrrädern und E-Rollern über TV-Geräte, Smartphones und Spielekonsolen bis hin zu Möbeln, Uhren, Schmuck, Spielwaren, Handtaschen und Einkaufsgutscheinen. Sämtliche Preise werden vom österreichischen Handel kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Alle in Österreich lebenden Menschen, die sich von 1. Oktober bis zum 23. Dezember eine Erst-, Zweit- oder Drittimpfung geholt haben, können an der Impflotterie teilnehmen und tolle Preise gewinnen. Die Kampagne wurde initiiert, um die Krisenfestigkeit zu stärken und die Durchimpfungsrate rasch zu steigern. Die Bevölkerung soll damit für die harte Zeit der letzten 21 Pandemie-Monate belohnt, anstatt stets mit weiteren Corona-Maßnahmen und Verboten eingeschränkt zu werden.

Darüber hinaus erledigen viele Konsumentinnen und Konsumenten ihre Weih-

nachtseinkäufe nun online – zum großen Vorteil ausländischer Versandhändler. Dabei müssten gerade jetzt heimische Betriebe durch regionale Kaufkraft gefördert werden. Durch die Impflotterie soll das Bewusstsein für den regionalen Einkauf geschärft, und die Menschen sollen zum Einkaufen im stationären Handel nach dem Lockdown animiert werden.

„Zwischen kostenfreier Impfung und dem Impfzwang steht der Positivanreiz. Genau darauf setzen wir. Wenn die Bundesregierung die Chance, Impfprämien zu setzen oder Impflotterien zu starten, nicht nutzt, dann müssen das eben andere tun. Wir wollen mit unserer Weihnachts-Impflotterie nicht nur die Erstimpfungsrate steigern, sondern auch Impfdurchbrüche mangels Booster-Impfungen reduzieren. Jede Impfung zählt und trägt dazu bei, den heimischen Handel zu erhalten und Arbeitsplätze in Österreich zu sichern“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Die Weihnachts-Impflotterie von Handelsverband und oe24.at wird von folgenden Handelsbetrieben unterstützt: Lidl, Kastner & Öhler, Gigasport, Lidl

Connect, Libro, Pagro, Rutter Immobilien Gruppe (mit den Einkaufszentren Cyta Völs, M4 Wörgl, Bühlcenter Krems und EO Einkaufszentrum Oberwart), Tupperware, Thalia, SES Spar European Shopping Centers, Westfield (Shopping City Süd & Donauzentrum), Reiter Betten & Vorhänge, Dorotheum, OBI Bau- und Heimwerkermärkte, Donautreff Einkaufszentrum Ottensheim, Let's Do It, Kaufhaus Tyrol, Wien Mitte The Mall, Bründl Sports, Change Lingerie, PlusCity, ece Einkaufs-Centrum Kapfenberg, Max & Benito, Parndorf Fashion Outlet, Metro Österreich, Gans, Ernsting's family, Dominici Schuhhandel, freytag & berndt, Möbelhaus & Tischlerei Edlinger, Verein Echt Graz – Gemeinschaftsaktion Innenstadt, Lugner City, HOFER, Fielmann, Deichmann, Wels Marketing, DEZ Einkaufszentren, Lichtagent, Gasser Kerzen, Musikdinge, Dandy Dog, LCS Leoben City Shopping, Einkaufszentrum Donaupark (Mauthausen) und C&A Mode.

Mehr Informationen auf
www.oe24.at/impflotterie



DEPOT - TRENDIGE WOHNACCESSOIRES AUF WACHSTUMSKURS

Die Marke **DEPOT** steht für moderne stationäre Filialgeschäfte und Onlineshops, deren Angebot von saisonalen Dekoartikeln über Wohnaccessoires bis zu Kleinmöbeln reicht. Das Sortiment zeichnet sich durch wechselnde Produkte in trendigem Design zu erschwinglichen Preisen aus.

DEPOT gehört zur Gries Deco Company GmbH mit Sitz im bayrischen Niedernberg, die heute wieder von der Familie Gries geführt wird. Vor mehr als 70 Jahren wurde das Unternehmen als „Oskar Gries Fabrikation von künstlichen Früchten und Christbaumschmuck“ von Oskar und Maria Gries in Schöllkrippen gegründet. Im Lauf der Zeit bauten es die nachfolgenden Generationen immer weiter aus. Im Jahr 2013 eröffnete die Gries Deco Company in Niedernberg eines der größten und modernsten Logistikzentren Deutschlands.

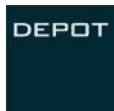
STARKE EXPANSION

Heute hat das Mutterunternehmen rund 6.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie etwa 500 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auch mit einem Onlineshop als wichtigem Vertriebskanal ist DEPOT in jedem der drei Märkte sowie zudem in Frankreich, den Niederlanden, Belgien und der Slowakei vertreten. Die starke Expansion in der DACH-Region führte zu einer flächendeckenden Präsenz. Dabei stehen die Zeichen weiter auf Wachstum – sowohl für die Marke DEPOT als auch für die weiteren Marken der Gries Deco Company. Dazu zählen iPuro, eine der bekanntesten Raumduftmarken, sowie Rooms by DEPOT, ein Vertriebskonzept für Einzelhandelsgroßflächen. Zudem will das Unternehmen kontinuierlich seine strategischen Partnerschaften erweitern. Und die-



▲ Teamgedanke.

Rainer Gössl ist Country Manager bei DEPOT Österreich. Er und sein Team repräsentieren die Werte des Unternehmens.



Kontakt

DEPOT Handels GmbH
Triester Straße 10
2351 Wiener Neudorf
www.g-d-c.eu
www.depot-online.com
atbuero@g-d-c.eu

ses Wachstum kommt auch in Österreich an. In diesem Jahr eröffnete in der PlusCity Pasching bereits die 50. Filiale – ein weiterer Ausbau des Filialnetzes ist aufgrund des großen Erfolgs bereits geplant.

DEKO-IDEENGEBER

Die DEPOT-Filialen nehmen die Kunden mit in eine attraktive Wohnwelt, die Lust zum jahreszeitlichen Dekorieren und Gestalten individueller Lebensbereiche macht. Mit ihrem geschmackvollen, hellen Store Design laden die Geschäfte zum entspannten Stöbern und Verweilen ein. Ziel ist es, die Kunden zu inspirieren und ihnen Produkte und Ideen zu bieten, wie sie bereits mit einigen ausgesuchten Stücken ihr Zuhause verschönern können. Rainer Gössl, Country Manager DEPOT Österreich: „Wir möchten, dass unsere Kundinnen und Kunden einen Mehrwert durch den Besuch unserer Filialen erhalten. Sie finden bei uns Anregungen, um ihr Lebensumfeld wohnlich, zeitgemäß und ganz nach ihren eigenen Wünschen zu gestalten. Auch lässt sich bei uns das perfekte Geschenk für einen lieben Menschen oder stilvolle Dekorationen für zahlreiche Anlässe von Geburtstag bis Hochzeit finden. Ein Besuch lohnt sich immer und macht Spaß, da das vielfältige Angebot je nach Jahreszeit variiert.“

ENGAGIERTES TEAM

Das Erfolgsgeheimnis von DEPOT ist die Unternehmenskultur. An allererster Stelle stehen die engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in den Filialen auch als Gesicht des Unternehmens dessen Werte repräsentieren. Hinzu kommen ein hohes Qualitätsbewusstsein, ein perfektes Gespür für Trends und die große Vielfalt des Sortiments. Zusammen mit dem entsprechenden unternehmerischen Mut hat sich das Familienunternehmen so eine starke Marktposition in der DACH-Region erarbeitet.

BRINGEN SIE MIT BEARINGPOINT ORDNUNG IN IHR DATENCHAOS

Durch die richtige und rechtzeitige Verwendung von Daten können Sie schnell und effizient Ihre **Wettbewerbsvorteile** steigern. Wir beraten Sie dabei.

Viele Unternehmen haben umfassende Daten zur Verfügung. Aber um Entscheidungen zeitgerecht und unbürokratisch treffen zu können und um Wettbewerbsvorteile zu generieren, müssen diese Daten adäquat ausgewertet werden.

Wir unterstützen unsere Kunden mit individuellen Lösungsansätzen und den neuesten Technologien dabei, ihre Daten bedarfsoptimiert aufzubereiten – und so auch ohne zusätzlichen Aufwand den Umsatz steigern zu können.

Durch unsere Expertise in Nachfrageprognose, Real-Time-Datenprozessierung und -auswertung sowie durch unsere langjährige Erfahrung in Soft-



◀ **Experten.** Mit der Hilfe von BearingPoint können Unternehmen ohne viel Aufwand ihre Umsätze steigern.

ware-Design und -Implementierung werden innovative und nachhaltige Applikationen realisiert. Mittels abgestimmter Strategien und Prognosen konnten beispielsweise die Verkäufe eines Buchverlags am Point of Sale optimiert werden.

BearingPoint.

Kontakt

BearingPoint GmbH
Wiedner Gürtel 9–13 / Turm 24
1100 Wien
www.bearingpoint.com

PROFESSIONELLE BERATUNG IN TRANSPORT UND LOGISTIK

Frachtrasch international mit Sitz in Braunschweig ist seit über 100 Jahren verlässlicher Partner von Industrie und Handel in der DACH-Region.

Frachtrasch bietet neutrale, unabhängige und praxisbezogene Revisions- und Beratungsleistungen in den Bereichen Transport- und Logistikkosten. Ist-Aufnahme, Entwicklung von Soll-Konzepten und nachhaltige Realisierung der Maßnahmen sind Gegenstand der Dienstleistung. Digitalisierte Prozesse und hohe Fachkenntnis haben zur mehrfachen Auszeichnung als Top-Consultant und Top-Innovator geführt. Frachtrasch als privates inhabergeführtes Unternehmen mit Alleinstellungsmerkmalen in den Segmenten Frachtrechnungsprüfung, Transportkostenberatung und Logistik-Consulting ist Europas erste Adresse. Die Arbeitsweise ist ergebnisorientiert und geprägt durch ein klar strukturiertes, systematisches Vorgehen unter Einsatz diverser quantitativer und qualitativer Methoden und Tools für messbare Ergebnisse.



Frachtrasch international

Kontakt

Frachtrasch international
Jasperallee 82
D-38102 Braunschweig
Tel.: +49 531 2346-208
+49 170 8552519
d.ohlms@frachtrasch.com
www.frachtrasch.com

▲ **Consulting.** Das Führungsteam von Frachtrasch um den Geschäftsführer Eike van Deest (rechts vorne neben dem Löwen) berät Kundinnen und Kunden fachmännisch im Bereich Logistik und Co.

DIE GEWISTA IST ÖSTERREICHS NUMMER 1 IM BEREICH OUT OF HOME

Von der Plakatwerbung bis zu digitalen Infoscreens ist die **Gewista-Außenwerbung** vielseitig und bietet die richtige Fläche für jede Werbekampagne.

Die Gewista-Gruppe zählt mit über 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den größten Medienunternehmen Österreichs und ist Marktführer im Out-of-Home-Segment. Mehrheitlich gehört sie zum Weltmarktführer JCDecaux. Die Geschäftsfelder gliedern sich in drei Bereiche: Billboard (klassisches Plakat), Street Furniture (Rolling Board und City Light) und Transport Media (U-Bahn-Werbung sowie Werbeflächen auf Straßenbahnen und Bussen). Der Fokus liegt dabei auf der Digitalisierung. In Österreich vereint der Konzern unter anderem OOH-Spezialisten wie KULTURFORMAT, MEGABOARD oder INFO-SCREEN. Letzteres betreibt über 3.000 Screens in und um öffentliche Verkehrs-



Kontakt

Andrea Groh
Chief Sales Officer
andrea.groh@gewista.at
Tel.: +43 1 79597756

Theresa Sternbach
Head of Key Account
theresa.sternbach@gewista.at
Tel.: +43 676 6695412

mittel in den wichtigsten Hauptstädten Österreichs und zählt mit zehn Prozent nationaler Tagesreichweite zu den größten Massenmedien des Landes.



▲ **Medienprofi.** Gewista verhilft Unternehmen im Bereich Außenwerbung zu mehr Präsenz auf den Straßen Österreichs.

60 PROZENT DER KUNDEN WOLLEN MOBIL KOMMUNIZIEREN UND EINKAUFEN

Mit **LINK Mobility** revolutionieren und automatisieren Unternehmen das Kundenerlebnis in Service und Marketing mittels SMS, WhatsApp, RCS, Chatbot & Co.

Das Smartphone ist als Dreh- und Angelpunkt unseres Alltags längst nicht mehr exklusiv für die Interaktion zwischen Privatpersonen reserviert. Heutzutage wollen Konsumenten die Convenience des Smartphones auch für die Kommunikation mit Unternehmen nutzen. Mobile Messaging – also die Kommunikation über SMS, WhatsApp oder RCS (Rich Communication Services) – wird damit zum zentralen Kontaktpunkt für jede B2C- und B2B-Kundeninteraktion.

Die Möglichkeiten sind grenzenlos: Maßgeschneiderte Marketing-Nachrichten mittels SMS, die WhatsApp-Benachrichtigung zur nächsten Paketzustellung oder der mobile Coupon – Mobile-Messaging-Lösungen erlauben es Unternehmen, einen persönlichen Draht zu ihren Kunden aufzubauen und ein optimales Kundenerlebnis zu garantieren.



▲ **Innovator.** Marketing via SMS und Messengerdiensten wird dank dem IT-Unternehmen LINK Mobility revolutioniert und automatisiert.



Kontakt

Josef Grabner
VP Commercial Operation DACH
Tel.: +43 676 3514229
josef.grabner@linkmobility.com



PENDL MAIR - BESTE BERATUNG MIT ZUKUNFTSPERSPEKTIVE

Wir sind eine moderne, dynamische **Rechtsanwaltskanzlei** mit Expertise in den Bereichen geistiges Eigentum, Wettbewerbsrecht und unternehmensbezogene Geschäfte.

Eine starke Kanzlei zeichnet aus, dass sie neben einschlägigen Fachexperten auch über exzellente Kenntnisse der zu beratenden Branchen verfügt. Wir finden, dass man auch die wirtschaftlichen Herausforderungen der Zeit kennen und die Unternehmerschaft verstehen muss, um effizient und für den individuellen Klienten gewinnbringend zu beraten. Unsere Beratung führt dazu, dass die Entscheidungsfindung für die Geschäftsleitung leicht gemacht wird. Wir bei PENDL MAIR unterstützen nicht nur bei akuten Rechtsproblemen, sondern auch dabei, Risiken im Unternehmen zu minimieren und damit



▲ **Vorsorge.**

Die Rechtsanwälte von PENDL MAIR unterstützen dabei, Risiken im Unternehmen zu minimieren.



Kontakt

PENDL MAIR Rechtsanwälte OG
Annagasse 10/2/09
1010 Wien
Tel.: +43 1 5129448
www.pm-law.at

Dr. Gerald Mair
Rechtsanwalt | Partner
mair@pm-law.at

auch zukünftige Kosten einzusparen. Zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen bestätigen unseren Weg und unsere Philosophie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit dem Handelsverband.



JAHRESTICKET 2022

erhältlich bis
31. Jänner 2022
auf der Website
www.handelsverband.at

VARIANTE
2

Für die drei in Wien stattfindenden Großveranstaltungen des Handelsverbandes:

- Handelskolloquium
- eCommerce Day
- Tech Day

Regulärer Tarif € 1.200,-
HV Preis € 600,-

VARIANTE
1

Für alle vier Großveranstaltungen des Handelsverbandes:

- Handelskolloquium
- eCommerce Day
- Tag des Handels
- Tech Day

Regulärer Tarif € 1.880,-
HV Preis € 940,-

HV Preis: für Mitglieder & Partner des Handelsverbandes sowie EHI Mitglieder

PREISVERGLEICH.AT - BUILDS BRIDGES BETWEEN CUSTOMER & PRODUCT

Unsere Mission ist es, **Online-shopper** bei der Navigation durch den Produktdschungel zu unterstützen und das beste Produkt zum besten Preis zu finden.

Preisvergleich.at ist ein Vergleichsportaal für die beliebtesten Produkte aus Haushalt und Unterhaltungselektronik. Die typischen User haben bereits eine Kaufentscheidung getroffen, sind sich aber noch unsicher, welches konkrete Produkt passend für sie ist. Dabei unterstützen wir sie.

Die unabhängige Redaktion vereint Testberichte einschlägiger Testmagazine und errechnet eine durchschnittliche Testnote. Ergänzt werden beliebte Produkte in ausführlichen Praxistests, so wie auch der Endverbraucher die Produkte zu Hause benutzen würde.



▲ Entscheidungshilfe

Stefan Laun und sein Team erstellen Produktlisten, um Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Preisvergleich.at

Kontakt

Tjark Pauls
Vertriebsleitung Preisvergleich.at
tjark@preisvergleich.eu
Tel.: +49 6421 96 89 259

Eine Produktlistung auf Preisvergleich.at ist grundsätzlich kostenfrei. Kosten entstehen nur für tatsächliche Besuche auf Ihrem Shop (CPC/CPO). Für internationale Shops ist eine Listung in der gesamten DACH-Region möglich, auf Wunsch auch bei Google.

DIGITALE BEZAHLMETHODEN ALS ERFOLGSGARANT FÜR DEN HANDEL

Visa setzt auf ein vielfältiges Angebot und technologisches Know-how und hat den Anspruch, die beste Lösung zu bieten, um digital zu bezahlen und bezahlt zu werden – für jeden und überall.

In Europa sind mehr als 80 Prozent der Visa-Zahlungen kontaktlos, und auch E-Commerce-Transaktionen stiegen hierzulande 2021 um 15 Prozent. Überall bequem und sicher zahlen zu können wird für Händler und Kunden immer wichtiger. Das machen neue digitale Technologien mit einem einfachen Check-out im Onlinehandel (Click to Pay), mit der Verwandlung des Smartphones in ein Zahlungsterminal (Tap to Phone) und mit der Einführung der multikanalfähigen Visa-Debitkarte möglich. Ziel des Unternehmens ist es, Bezahlen und Bezahlwerden weiterhin sicher und komfortabel zu gestalten. „Wir positionieren uns mit innovativen Lösungen als ein Netzwerk, das Menschen, Unternehmen und Technologien zusammenbringt. Hier profitieren wir von unserer Internationalität und starken Partnerschaften in Österreich“, so Stefanie Ahammer, Country Managerin von Visa Österreich.



Kontakt

Michael Bratl
Visa Europe Services LLC
Senior Merchant and Acceptance Development Manager
bratlm@visa.com

▲ **Transaktionen.** Neue digitale Technologien ermöglichen Händlern und Kunden überall bequem und sicher zu zahlen.

AN DIE ZEIT ANGEPASST

Sie gehen mit der Zeit und reagieren auf aktuelle Entwicklungen wie den Onlineshopping-Boom oder das gesteigerte Interesse am Thema Nachhaltigkeit: Die **Startup-Partner** des Handelsverbands, die wir in dieser Ausgabe vorstellen, haben passende Antworten auf den gesellschaftlichen Wandel.

Text / Marion Pertschy



GLOBAL MAIL

MKB GLOBAL MAIL & FREIGHT

www.globalmail.at

Dass das österreichische Unternehmen MKB Global Mail & Freight GmbH im Bereich Lagerung und Versand jede Menge Expertise besitzt, ist offensichtlich. Immerhin hat sich der heutige Logistiker in den vergangenen 30 Jahren im Postversand am Markt positioniert. Im Jahr 2015 entwickelte das Unternehmen jedoch ein neues, frisches Konzept, um mit der Zeit zu gehen. „Der Briefversand wird immer selektiver. Daher mussten wir uns besser für die Zukunft aufstellen“, erklärt Martin Krüger, Inhaber des Versanddienstleisters. Dabei stehen die Wünsche der Kunden für ihn im Mittelpunkt. Eine breite Produktpalette erlaubt es Unternehmen, diverse Schritte des Versandhandels an Global Mail abzugeben: Neben dem Lagern und Versenden von Waren stellen Krüger und seine Mitarbeiter auch eine Fotobox zum Ablichten der Waren bereit, bieten eine Schnittstelle für alle gängigen Shopsysteme und die grafische Gestaltung von Flyern und Paketkartons an und betreuen darüber hinaus ein Callcenter für Fragen zur Lieferung. „Wir entwickeln uns mit unseren Kunden weiter und sind offen für alle Wünsche“, so der Geschäftsinhaber. Daher sind auf Basis von Kundenanfragen in Zukunft auch weitere Add-ons für Krüger denkbar. Den Erfolg seines Unternehmens behält er jedoch keineswegs für sich allein. Mit dem Angebot kostenloser Lagerflächen und besonders günstigen Konditionen im Paketversand greift Global Mail Startups unter die Arme. „Diese Leute versprü-



▲ **Umstieg.** Da der Versand immer selektiver wurde, stellte Global Mail seinen Fokus vom Brief- auf den Paketversand um.



▲ Startups selected by **Katharina Schneider**, CEO von MediaShop und Leiterin des Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“ im Handelsverband.

hen so viel gute Energie. Und wenn die Startups wachsen, wachsen wir automatisch mit“, so der Unternehmer.

guterzweck.at

GUTER ZWECK

www.guterzweck.at

„Tue Gutes und rede darüber!“. Dieses Sprichwort beschreibt die Idee hinter der Plattform *guterzweck.at*. Als ihr Gründer Clemens Mayer sich 2017 das Ziel setzte, sein Know-how im Bereich des digitalen Marketings – er ist Inhaber einer eigenen Marketingagentur – für etwas Sinnvolles einzusetzen, war das Thema Nachhaltigkeit gesellschaftlich noch nicht ganz so präsent, wie es heute der Fall ist. „Ich glaube, dass sich Unternehmen in den nächsten Jahren noch stärker im Thema Nachhaltigkeit positionieren werden und daher überle-



▲ **Wirksam.** Um sein Marketing-Know-how für etwas Sinnvolles zu nutzen, gründete Clemens Mayer guterzweck.at.

gen müssen, wie sie ihre Bemühungen zielgerichtet kommunizieren wollen“, so Mayer. Um Neuigkeiten, Tipps und Inspiration rund um Nachhaltigkeit und andere sozial relevante Themen, vor allem aber auch jene Unternehmen, die sich dafür einsetzen, vor den Vorhang zu holen, rief er guterzweck.at ins Leben. „Der Hintergrund der Plattform ist nicht, mit dem Zeigefinger auf andere zu zeigen, sondern Best-Practice-Beispiele zu liefern und den Menschen eine Möglichkeit zu geben, sich selbst eine Meinung zu bilden“, erklärt er. Je nach gewünschter Reichweite können Unternehmen zwischen vordefinierten Paketen wählen, die unter anderem Blogbeiträge, Mitgliederprofile, Social-Media-Postings oder -Kampagnen beinhalten. Rund 25.000 Personen erreicht er derzeit über die Website und seine Social-Media-Kanäle. Auch für die Zukunft schwirren dem Unternehmer bereits einige Ideen durch den Kopf, die er jedoch derzeit noch nicht preisgeben möchte. Über den Newsletter bleiben Interessierte dennoch auf dem Laufenden.



SWILOX

SWILOX

www.swilox.com

Der Anspruch der Gründer wurde in Zeiten der Pandemie wichtiger denn je: Kunden kleiner und mittlerer Unternehmen sollen beim Onlineshopping nicht zu US-Riesen wie Amazon und Co. abwandern. Um Käufern daher den Zugang zu Onlineshops österreichischer Retailer zu erleichtern, entwickelten Alexander Fried und Thomas Lörtsch eine

App, die als Zugangsschlüssel fungiert, aber auch „die Shopping-Erlebniswelt für den Kunden durchgängiger und Device-übergreifend macht“, erklärt Fried. Statt dem mühsamen Erstellen verschiedener Onlineshop-Accounts können Swilox-User durch das Scannen eines QR-Codes ganz einfach direkt im Geschäft oder auch von Zuhause aus in die einzelnen Webshops einsteigen. Erst durch Bestätigen werden die gespeicherten Kundendaten für die jeweiligen Händler freigegeben, und der Login kann daraufhin von Kunden auf allen privaten Geräten genutzt werden. Auch ein Newsletter-System in Form eines Messengerdienstes steht Unternehmen zur Verfügung, um über Angebote zu informieren. Um absolute Datensicher-

» **Wir reduzieren mit Swilox die Hürden, sodass es für Kundinnen und Kunden Sinn macht, nicht zu Amazon zu gehen, sondern eben zu genau dem Händler, zu dem sie sonst offline auch immer gehen.**

«
Alexander Fried
Swilox GmbH

heit zu garantieren, stattenen Fried und Lörtsch ihre App in Zusammenarbeit mit der Johannes-Kepler-Universität Linz mit einem sehr hohen Niveau an Sicherheitsstandards aus. „Unsere Daten sind in Europa gespeichert. DSGVO-Datensicherheit ist dabei ein ganz wichtiges Thema. Eine Lösung wie unsere muss sicher funktionieren“, sind sich die Swilox-Gründer bewusst.

easy2tax

EASY2TAXFREE

www.easy2.tax

„Die Idee für die easy2taxfree GmbH wurde 2019 durch offene Augen und ein gutes Gespräch in einem Flugzeug geboren“, erzählen die Gründer Nikolas Tichy und Sebastian Taucher über die Initialzündung zu ihrem Unternehmen. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in der Tax-free-Branche erkannte Tichy den Digitalisierungsbedarf der Geschäftssparte. Bei easy2tax handelt es sich daher um eine digitale Lösung, um das Tax-free Shopping – das steuerfreie Einkaufen durch die Refundierung der österreichischen Mehrwertsteuer – einerseits für nichteuropäische Touristen in Österreich, andererseits für Händler zu erleichtern. Ziel der beiden war und ist es, die bislang noch eher bürokratische Tax-free-Branche hierzulande in



▲ **Eine für alle.** Die Swilox-Gründer Alexander Fried und Thomas Lörtsch erleichtern Kunden Device-übergreifend den Zugang zu österreichischen Online-Shops.



▲ **Zielsicher.** Nikolas Tichy und Sebastian Taucher erkannten den Digitalisierungsbedarf in der Tax-free-Branche und entwickelten eine umfassende Lösung.

das digitale Zeitalter zu führen. Von der Erstellung des Tax-free-Vouchers über den Erhalt des Zollstempels bis hin zur Rückerstattung der Mehrwertsteuer in der Heimatwährung passieren nun alle Schritte dank easy2tax digital, über ein eigenständiges Terminal im Geschäft oder eine Web-App durchgehend online. Auch die individuelle Integration der Tax-free-Lösung in ein bestehendes Zahlungssystem ist für das Unternehmen kein Problem. „Unsere Lösung ist zeitsparend – sowohl für Konsumenten als auch für Händler“, wollen Tichy und Taucher das Einkaufserlebnis für beide Seiten angenehmer, aber auch lukrativer machen. Zusätzlich wollen die Gründer individuelle easy2tax-Reports zum Kaufverhalten der Kunden anbieten, die ein gezieltes Marketing in der easy2tax Tourist App ermöglichen, während Käufer durch ein Bonusprogramm von der Verwendung der Tax-free-Lösung profitieren.

REBEL MEAT

REBEL MEAT GMBH
www.rebelmeat.com

1,2 Kilogramm Fleisch pro Person werden im Durchschnitt pro Woche und Kopf in Österreich konsumiert. „Nachhaltig und gesund wären 300 Gramm“, meint Philipp Stangl, Gründer von Rebel Meat. Mit ihren innovativen Fleischkreationen – 50 Prozent Bio-Fleisch aus Österreich und 50 Prozent vegetarische Zutaten wie Pilze oder Gemüse – wollen er und Mitgründerin Cornelia Habacher die Österreicher näher an den Richtwert heranführen. „Es ist ein großes Bedürf-

» **Wir bieten mit Rebel Meat kein Entweder-oder, sondern eine ganz neue Kategorie. Unsere Produkte sollen die Möglichkeiten, in manchen Situationen weniger Fleisch zu essen, erweitern.**

«
Philipp Stangl
 Rebel Meat GmbH

nis für viele Menschen, weniger Fleisch zu essen. Der Marktanteil von Fleischerersatzprodukten wächst zwar, aber noch auf sehr niedrigem Niveau“, so Stangl. 2018 befassten sich die beiden erstmals mit dem Thema. Mittlerweile steht ein Team aus den Fachbereichen Molekularbiologie, Lebensmitteltechnologie, Gastronomie und Fleischerei hinter ihnen. „Unsere erste Kreation, die Burger-Patties-Deluxe, sind sicherlich speziell, weil sie auch zum Bioprodukt des Jahres gewählt wurden. Dieses Jahr neu dazugekommen und mit sehr viel Liebe empfangen wurden die Käsekrainer“, ist der Rebel-Meat-Gründer zufrieden. Letztere bestehen sogar nur noch aus 40 Prozent Fleisch. Um den Fleischkonsum weiter zu reduzieren, könnte in Zukunft dessen Anteil im sogenannten „Blended Meat“ durch Insekten oder In-vitro-Fleisch ersetzt werden. „Das ist ein Feld, das wir uns sehr genau anschauen. Auch weil diese Produkte ziemlich sicher als Mischungen und nicht pur auf den Markt kommen werden“, blicken die Rebel-Meat-Gründer nach vorne. Erhältlich sind ihre Produkte bei ausgewählten Händlern und in gut selektierten Restaurants. Die Arbeit mit Gastronomie-Partnern würde Stangl aber gerne forcieren.



▲ **Alternative.** Rebel Meat will nicht mit „erhobenem Zeigefinger und Extremen“ arbeiten, stattdessen brachte das Team Produkte mit reduziertem Fleischanteil auf den Markt.

GIPFELTREFFEN DER BRANCHE

Zum bereits 17. Mal ist der **TAG DES HANDELS** am 23. und 24. September 2021 erfolgreich über die Bühne gegangen. Zentrale Themen der diesjährigen Veranstaltung: **Nachhaltigkeit & Regionalität**, Standortentwicklung und POS-Innovationen.

Redaktion / **Julia Lewandowski**



▲ **Podiumsdiskussion.** Über „Regionalität als Trendfaktor“ diskutierten: Gerald Kühberger (Pressesprecher Handelsverband), Johannes Schmuckenschlager (Präsident Landwirtschaftskammer NÖ), Marcel Haraszti (Vorstand REWE International), Peter Umundum (Vorstand Paket & Logistik, Österreichische Post), Alexandra Mayr (Marketing Managerin, Rebel Meat), Hannes Royer (Gründer und Obmann, Land schafft Leben).

Im Rahmen der 17. Ausgabe des TAGS DES HANDELS, wurde trotz Corona und unter strenger Einhaltung aller damit verbundenen Maßnahmen ein neuer Rekord erzielt. Denn im Rahmen des zweitägigen Branchenhightlights, das in Kooperation mit REGAL im Toscana Park in Gmunden über die Bühne ging, konnte man heuer mehr CEOs denn je begrüßen. Insgesamt haben über 300 Interessierte an dem spannenden Event teilgenommen.

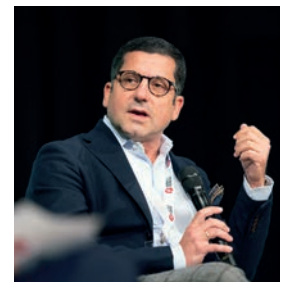
» **Eine Marke ist ein Vertrauensträger – das hat sich auch während der Krise bestätigt.**

«

Günter Thumser
Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie



▲ **Großes Interesse.**
Oben: Roland Pirker (Geschäftsführer REGAL) im Gespräch mit Peter Klien (ORF). Unten: Auch Gerhard Drexel (Aufsichtsratsvorsitzender SPAR) schaute bei der Veranstaltung vorbei.



▲ **Impulse.** Marcel Haraszti sieht die Themen Öffnungszeiten und Lohnkosten als wichtige Zukunftsfaktoren für den Handel.



»
Die CEO-Dichte war
dieses Jahr so hoch wie
noch nie, darauf bin ich
besonders stolz.
«

Rainer Will

Geschäftsführer Handelsverband
(oben mit Moderatorin Angelika Pehab)



WINNER

▲ **Ehrung.** Der österreichische Handelspreis wird jedes Jahr für herausragende Leistungen im heimischen Handel vergeben. Heuer wurde Handelsikone Harald J. Mayer, der 28 Jahre lang den Kaffee- und Non-Food-Händler Tchibo/Eduscho in Österreich leitete, damit ausgezeichnet. Seinen Preis nahm für ihn Marcel Löffler, CEO der Julius Meinl Coffee Group, entgegen.



▲ **Analyst.** Thimon de Jong sprach darüber, wie sich menschliches Verhalten durch die Pandemie verändert hat.



▲ **Gebannt.** Themen wie Sustainable Commerce, der Wert von Marken und Circular Packaging kamen beim Publikum gut an.



◀ **Best Practice.**
Speaker wie
(v.l.n.r.) Harald
Mießner (BILLA),
Günter Thumser
(MAV), Verena
Pelikan (Sweets &
Lifestyle), Markus
Marek (Kelly's),
Fritz Poppmeier
(SPAR) und
Christoph Teller
(JKU Linz)
präsentierten
Branchentrends.

Im Rahmen des Events fand auch das traditionelle Plattformtreffen „Lebensmittel.Wertschätzen“ statt, bei dem sich führende Vertreter von 18 Verbänden und Organisationen aus allen Bereichen rund ums Lebensmittel austauschten. Dabei wurde viel über Regionalität und die Förderung heimischer Lebensmittel gesprochen.



◀ **Insider.** Li.: Ministerin Leonore Gewessler ging in ihrer Keynote auf Recycling ein. Re.: Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch neben Karl Wehner von der Alibaba Group.

ERFOLG DURCH AUSTAUSCH

Neben den Vorträgen vieler bedeutender Speaker und zahlreichen hochkarätig besetzten Podiumsdiskussionen machte vor allem die Möglichkeit des brancheninternen Austauschs die 17. Ausgabe des TAG DES HANDELS zu einem inspirierenden Highlight.



▲ **Branchenfest.** NEOS-Partiechefin Beate Meinl-Reisinger (ganz oben) bei ihrer Keynote. Bilder darunter: Abgesehen von spannenden Bühnentalks konnte sich das Publikum bei mehreren Touchpoints über Tech-Trends informieren.

» **Es gibt in Österreich keine vergleichbare Veranstaltung, wo man derart ausgereifte, einsatzbereite Technologien für die Retailbranche kennenlernt.**

«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

IM ZEICHEN DER ZUKUNFT

Der **TECH DAY 2021** richtete das Spotlight erneut auf Innovationen und technologiebasierte Lösungen für den Handel. An die besten unter ihnen gingen die **Retail Innovation Awards**. Wir präsentieren die Highlights des unterhaltsamen Branchenevents.

Redaktion / **Julia Lewandowski**



Hoch über den Dächern Wiens, im 35. Stock des myhive Twin Towers, hat sich im November 2021 das digitalaffine Who is Who der Handelsbranche beim alljährlichen **TECH DAY** des Handelsverbands getroffen. Der traditionelle Pflichttermin für die österreichische Handelsszene fand bereits zum zehnten Mal statt – Corona-bedingt allerdings unter strenger „2G+“-Regel. 140 Teilnehmer verfolgten den von Handelsverband-

▲ **Siegerfoto.** In drei Kategorien wurden beim **TECH DAY** die **Retail Innovation Awards** verliehen. V.l.n.r.: Rainer Will (Handelsverband) gratuliert Johannes Friewald und Michael Hyna (HORNBACH). Moderatorin Antonia Rinesch freut sich mit Preisträgern Alexander Neumayer (jō Bonus Club) und Georg Christoph Hanschitz (HUAWEI). Daneben: Moderator Jakob Steinschaden.

Fotos / Leadersnet / A. Felten



▲ **Trendscouting.** Antonia Rinesch und Jakob Steinschaden (Trending Topics) führten als charmantes Moderationsduo durch den spannenden Tag.



◀ **Podium.** Neben der Möglichkeit zum Netzwerken begeistert der TECH DAY durch seine Expertentalks. Rechtes Bild (v.l.n.r.): Birgit Kraft-Kinz (KRAFTKINZ), Petia Niederländer (Österreichische Nationalbank), Christian Renk (PAYONE), Martin Sprengseis-Kogler (bluesource) und Christian Hana (Unzer).

Präsident Stephan Mayer-Heinisch und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will eröffneten Event. Die Keynote wurde von Beate Meisl-Reisinger, Parteichefin der NEOS, gehalten.

TRENDS & INNOVATIONEN

Dem Kongressmotto „The Future of Retail Technology“ folgend ging es in den Podiumsdiskussionen um die aktuell spannendsten Tech-Trends und Innovationen. Zu den Schwerpunkten zählten dabei digitale Cloudlösungen, Conversational Marketing im E-Commerce, Zahlungstrends, Kundenbindungslösungen, Kryptowährungen und NFTs. Zum sechsten Mal wurden beim TECH DAY außerdem die begehrten Retail Innovation Awards vergeben. ◀



▲ **Innovationsaffin.** Insgesamt 140 Besucher haben unter Einhaltung strenger Corona-Schutzmaßnahmen an Österreichs führendem Tech-Event teilgenommen.

DIE STARTUPS DES JAHRES KOMMEN AUS WIEN

Die dritte Ausgabe der **EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT** bat ideenreiche Gründer und innovative Themen vor den Vorhang: Die Preisträger und die Highlights eines spannenden Abends im Talent Garden Wien.

Redaktion / **Marion Pertschy**



▲ **Jahressieger.** inoqo-Gründer Markus Linder (mit Auszeichnung) neben den Gratulanten Rainer Will (Handelsverband), Heinrich Prokop (Clever Clover), Bernhard Sagmeister (aws).

► **Vernetzt.** Fiona Gmeiner (aws) referierte über das Matching zwischen Investoren und Startups.



Im Fokus der European Retail Startup Night 2021 im Wiener Talent Garden standen innovative österreichische und europäische Startups mit Retail-Schwerpunkt. Ziel der vom Handelsverband Österreich und diversen Kooperationspartnern organisierten Veranstaltung war wie immer die effiziente Vernetzung. Zu diesem Zweck durften zehn Jungunternehmen ihr Geschäftsmodell live on stage einem illustren Publikum präsentieren.

» **Sich mit neuen Geschäftsmodellen zu befassen ist für die Handelsbranche überlebenswichtig.** «

Dusan Todorovic
Lead Program Manager aws



▲ **Vergnügt.** Moderator Jakob Steinschaden (Trending Topics) mit Dusan Todorovic (aws), Laura Egg (AAIA), Lisa-Marie Fassl (Female Founders), Florian Haas (EY) und Gerald Kühberger (Handelsverband, v.l.n.r.).



▲ **Kritisch.** Über die Platzierungen der zehn präsentierenden Startups entschied eine hochkarätige Jury: Dusan Todorovic (aws), Florian Haas (EY), Heinrich Prokop (Clever Clover), Carina Margreiter (aws) und Markus Kuntke (REWE International, v.l.n.r.).



▲ **Expertenrunde.** Auf dem Podium sprachen Lisa-Marie Fassl (CEO Female Founders), Laura Egg (Austrian Angel Investors Association) und Gregor-Robert Posch (Wirtschaftsagentur Wien) mit Moderatorin Antonia Rinesch über die Finanzierung von Retail-Startups.

STARTUPS DES JAHRES

Als Retail Startup des Jahres 2021 ging nach Abstimmung der hochkarätigen Jury das Wiener Unternehmen inoqo hervor, das Konsumenten helfen will, das Einkaufsverhalten ökofreundlicher zu gestalten. Den zweiten Platz machte BRÜSLI, ein nachhaltiger Müslihersteller. Auf dem dritten Platz landete das Team von Supaso, das eine neuartige Kühlverpackung entwickelt hat.

INNOVATIV IN DIE ZUKUNFT

Händler dürfen sich kommendes Jahr auf spannende und exklusive **Top-Events** zu unterschiedlichen Handelsthemen freuen. Ein ganz besonderes Highlight im Juni: der **eCOMMERCE DAY 2022**.

25. Jänner 2022

PAYMENT FESTIVAL

P19 bildet eine Plattform für alle „Payment Pioneers“. Das P19 Payment Festival setzt heuer den Handel in den Fokus. Top-Speaker, spannende Themen und gelebter Austausch erwarten die Besucher auch dieses Jahr wieder in Wien.

Atelierhaus der Akademie der bildenden Künste (ehem. Semperdepot)
Lehargasse 6
1060 Wien
www.p19.io

2. Februar 2022

SICHERHEITSGIPFEL

Wie Händler ihren Onlineshop und ihr Geschäft effektiv schützen können, welche Security-Best-Practices am Markt relevant sind, wie realistisch die „Bedrohung Blackout“ ist und worauf Konsumenten achten sollten – diese Themen erwarten die Teilnehmer des Gipfels.

Bundeskriminalamt
Josef-Holaubek-Platz 1
1090 Wien
www.handelsverband.at/sicherheitsgipfel

9. Februar 2022

E-COMMERCE BERLIN EXPO 2022

180 Aussteller, 50 Speaker, Networking mit über 8.000 Teilnehmern. Das alles bietet die B2B E-Commerce Berlin Expo & Conference im Februar 2022. Die Anmeldung zum Event ist kostenfrei.

STATION Berlin
Luckenwalder Str. 4–6
10963 Berlin
ecommerceberlin.de

15. bis 17. Februar 2022

EUROCIS 2022

Die weltweit führende Trade Show lädt auch 2022 wieder nach Düsseldorf. Alle Teilnehmer vor Ort profitieren von persönlichen Gesprächen und inspirierenden Begegnungen. Und das Beste: Die EuroCIS 2022 goes hybrid und bietet ein einmaliges Online-Messeerlebnis mit vielen digitalen Extraservices.

Messe Düsseldorf
Stockumer Kirchstraße 61
D-40474 Düsseldorf
www.eurocis.com

21. April 2022

HANDELSKOLLOQUIUM

Das Handelskolloquium gilt als jährlicher Fixtermin der Branche. Es findet bereits seit 1990 statt, dennoch ist das Konzept aktueller denn je: Top-Speaker aus Wirtschaft und Forschung referieren über neue Retail-Themen, Tech-Trends und Best Practices im internationalen Handel.

Orangerie Schönbrunn
Schönbrunner Schlossstraße
1130 Wien
www.handelskolloquium.at

22. Juni 2022

eCOMMERCE DAY 2022 #GAMECHANGER

Die Gäste erwarten Vorträge von Top-Speakern, Podiumsdiskussionen, Best-Practice-Beispiele, die Vorstellung des Omnichannel Readiness Index (ORI 4.0), das große Startup-Zapping und die Verleihung der Austrian Trustmark Awards.

Nordlicht
Sebastian-Kohl-Gasse 3–9
1210 Wien
www.ecommerce-day.at

29. & 30. September 2022

TAG DES HANDELS – AUSTRIAN RETAIL SUMMIT

Entscheidungsträger des Handels diskutieren mit ihren Partnern entlang der Wertschöpfungskette und Vertretern der Politik darüber, wohin sich der heimische Lebensmittelhandel entwickelt. Darüber hinaus wird der Österreichische Handelspreis 2022 verliehen.

Toscana Congress
Toscanapark 6
4810 Gmunden
www.tagdeshandels.at

13. Oktober 2022

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

Fünf Juroren. Zehn Startups. 50 Investoren. Ein Ziel. Handelsverband, aws, EY, AAIA, Female Founders und die Wirtschaftsagentur Wien suchen gemeinsam mit BILLA, Mediashop und Trending Topics die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und CEE.

Talent Garden Vienna
Liechtensteinstraße 111/115
1090 Wien
www.european-startup.at

17. November 2022

TECH DAY: THE FUTURE OF RETAIL TECHNOLOGY

Im Fokus stehen aktuelle Trends und Innovationen im Handel: Vertreter der Retail-, Tech- und Startup-Szene diskutieren über E-Commerce-Shopsysteme, Payment-Trends, Omnichannel-Lösungen, Live Shopping, Blockchain.

ThirtyFive
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
www.techday.at



DIE NEUERFINDUNG DES ERFOLGS

Content Creator, Autorin, Podcasterin und Mode-Unternehmerin:
Mit 32 Jahren hat **Madeleine Alizadeh** alias Daria Daria beruflich schon viel
auf die Beine gestellt. Im Interview verrät sie, was sie in zehn Jahren Unternehmertum gelernt hat, und wie sie mit ihrem Modelabel **dariadéh** neue Maßstäbe setzt.

Text / **Julia Lewandowski**

Es gibt diese Überzeugung, dass man über die eigenen Erfolge nicht zu laut sprechen soll. Würden Sie das unterschreiben oder finden Sie, dass man über Erreichtes sehr wohl sprechen kann?

Definitiv sollte man darüber sprechen. Vor allem Frauen und People of Color sollten sich den Raum nehmen, Erfolge zu thematisieren und sich selbst sichtbar machen – Männer machen das schon sehr lange.

Was haben Sie in über einem Jahrzehnt Influencer- sowie Unternehmertum gelernt?

Ich hatte viele persönliche, aber auch unternehmerische Learnings, die sich teilweise überlappen. Ich habe auf jeden Fall gelernt, wie wichtig es ist, sich abzugrenzen. Das ist eine Kompetenz, die man sich erarbeiten muss. Unternehmerisch hatte ich vor allem die Erkenntnis, dass es viele unterschiedliche Erfolgskennzahlen gibt, die so nicht an Wirtschaftsunis gelehrt werden. Beziehungsweise dass es nicht nur darum gehen muss, am Ende des Jahres den Umsatz oder den Gewinn zu verdoppeln. Es gibt unzählige KPIs, man muss nur die richtigen für sich selbst finden. Bei **dariadéh** wollen wir zum Beispiel wenige Retouren haben, oder auch nicht zu viel Überschussware produzieren.

Wie vereinbaren Sie persönliche Nachhaltigkeitsüberzeugungen und das doch vornehmlich konsumgeprägte Influencerdasein?

Sicherlich ist es ein Spagat zwischen dem, was man tut, um wirtschaftlich zu funktionieren, und der eigenen Ethik. Aber auch in diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren viel getan, und es gibt unterschiedlichste, auch nachhaltiger arbeitende Firmen, die für Werbung auf Social Media bezahlen. Ich glaube auch, dass diese Tätigkeit irgendwann für mich ein Ablaufdatum hat. Ich mache das jetzt zehn Jahre lang, und **dariadéh** ist nur eines von mehreren Projekten, an denen ich aktuell arbeite.

Trendsetterin

ETHISCHE MODE

Madeleine Alizadeh setzt mit ihrer 2017 gegründeten nachhaltigen Mode-Brand **dariadéh** auf Inklusion und Vielfalt. Ihre minimalistischen, aber eleganten Teile sind auf der Unternehmenshomepage oder ab kommendem Frühjahr auch stationär in einem Shop in Wien erhältlich.

Infos unter **dariadeh.com**

Was zeichnet **dariadéh als Modelabel aus?**

Wir probieren, alles anders zu machen (lacht). Das Label ist zum Beispiel diverser, wir bieten acht Größen und eine eigene Maßtabelle an. Bei uns fällt alles grundsätzlich größer aus, es gibt also auch keine „Verschlankung“ der Maßtabelle, wie sie bei vielen anderen Brands üblich ist. Wir arbeiten ohne konventionelle Synthetik – kein Polyester, kein Nylon, kein konventionelles Elasthan. Außerdem spenden wir mit jeder Bestellung 50 Cent und erklären transparent den Preis für jedes Item auf unserer Homepage.

Wie würden Sie Ihr eigenes Shoppingverhalten beschreiben?

Ich war eine Zeit lang sehr streng. Streng vegan, streng „zero waste“ – davon habe ich mittlerweile wieder Abstand genommen. Ich versuche grundsätzlich weniger zu kaufen und denke, dass das nachhaltigste Kleidungsstück jenes ist, das wirklich viel getragen wird. Ich habe auch eine Liste, auf die ich immer schaue, wenn ich etwas kaufen möchte. Dann überlege ich mir, ob ich das Teil wirklich brauche. So versuche ich Impulskäufe zu reduzieren.

Ihre Werbung verdient Aufmerksamkeit!

**Bleiben Sie in Erinnerung.
Mit den Sonderwerbeformen
der OÖNachrichten.**

Unser Angebot:
**Tip on Card
Cover-Sticker
u.v.m.**

Sonderwerbeformen sind perfekt dazu geeignet, sich klar von der Konkurrenz abzuheben. Die OÖNachrichten bieten dazu das perfekte Umfeld. **Informieren Sie sich jetzt unter: corporate-publishing@nachrichten.at**

Leser pro Ausgabe wochentags: **358.000***
Leser pro Ausgabe Wochenende: **414.000****
Rund 89 % Abonnenten-Anteil

Quellen: *MA 20/21, LpA oberösterreichweit
**LpA am Wochenende in Oberösterreich



Lies was G'scheits!



Büchergutscheine von Morawa



Noch unentschlossen?

Der Online-Gutschein, das perfekte Geschenk:

- online
- individuell
- sofort verfügbar
- handlich und für jeden Anlass passend

Immer die richtige Wahl!



MORAWA.AT