

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

 **HANDELS
VERBAND**

Q2/2021

Preis: 4,90 Euro

LÄNDERCHECK

Welche Strategien
gegen Covid
erfolgreich sind.

MARKTPLÄTZE

Wie KMU digitale
Plattformen
nutzen können.

EU-OSS

Wie der Handel
innerhalb der EU
vereinfacht wird.

VOM KATALOG ZUM WEBSHOP

Über die Hinwendung etablierter
Unternehmen zum E-Commerce und
die Wichtigkeit, mit der Zeit zu gehen.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

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





Das beste Paketservice für jedes Business.

Österreichs erfolgreichste Unternehmen
setzen auf DPD.

Seit mehr als 30 Jahren.

COMEBACK: DER HANDEL HANDELT WIEDER

Am 3. Mai durften alle Geschäfte in ganz Österreich ebenso wie die körpernahen Dienstleister ihre Pforten wieder öffnen. Am 19. Mai folgten die Gastronomie, Hotellerie, Kunst-, Kultur- und Sportstätten. Die Lage in den heimischen Intensivstationen hat sich inzwischen glücklicherweise entspannt, auch die 7-Tage-Inzidenz ist in den letzten Wochen stetig gesunken. Gleichzeitig steigt die Zahl der geimpften oder genesenen Menschen von Tag zu Tag, im ganzen Land wird endlich wieder **ein Klima der Zuversicht** spürbar. Das gesellschaftliche und wirtschaftliche Comeback hat begonnen, ein Ende der Krise zeichnet sich ab.

Die letzten 16 Monate waren für die gesamte Weltbevölkerung eine enorme Herausforderung. Die Pandemie hat(te) drastische gesundheitliche und ökonomische Folgen, sie löste die schlimmste Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg aus, deren Schatten uns noch lange begleiten wird. Der Handelsverband geht für 2020 und 2021 von einem Einbruch der privaten Haushaltsausgaben um insgesamt 39 Milliarden Euro aus. Wie wichtig eine ganzheitliche Betrachtungsweise im **Kampf gegen das Virus** ist und wie gut sich das nationale Krisenmanagement im internationalen Vergleich schlägt, erfahren Sie ab **Seite 6**.

Der Handel war nie ein Corona-Hotspot, das belegen unzählige wissenschaftliche Studien. Insgesamt summieren sich die geschlossenen Einkaufstage in Wien und Niederösterreich auf 116, das Burgenland kommt auf 104, die anderen sechs Bundesländer liegen bei 90 Tagen in drei harten Lockdowns. Allein die Umsatzverluste durch die „Osterruhe“ belaufen sich im Handel auf 1,95 Milliarden Euro. Umso wichtiger waren für den gesamten stationären Handel die jüngsten Öffnungsschritte sowie die Möglichkeit der „Hilfe zur Selbsthilfe“. Zeitgleich sind die Umsätze in Österreich registrierter ausländischer E-Commerce-Händler im Jahr 2020 um mehr als 30 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro gestiegen. Auch heimische Webshops profitieren vom Online-Boom, insbesondere jene, die auf **Marktplätzen** verkaufen. Die Auswahl ist mittlerweile unüberschaubar – von Amazon bis Zalando reicht die Palette. Welche Online-Plattformen für Händler am wichtigsten sind, lesen Sie ab **Seite 30**.

Covid-19 hat die Akzeptanz von Online-shopping dramatisch erhöht. Im Vorjahr ist das Umsatzvolumen branchenübergreifend um 17 Prozent und im Lebensmittel-On-



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

» **Wir müssen den Blick nach vorne richten und im Sommer unsere Hausaufgaben machen, damit es im Herbst kein böses Erwachen gibt. Die Händler erwarten sich Planbarkeit sowie eine Branchendifferenzierung auf wissenschaftlicher Basis.**

«

linehandel um fast 50 Prozent gewachsen. Fast alle Altersgruppen shoppen mittlerweile im Netz, sogar die Corona-Risikogruppe der Konsumenten über 65, die vor der Krise eigentlich nur im stationären Handel eingekauft hat. Das Bild der älteren Menschen verändert sich, die **„Best Ager“** sind jung geblieben und verfügen über eine hohe Kaufkraft. Wie diese Zielgruppe am besten angesprochen werden kann und auf welche Faktoren sie besonders Wert legt, beschreiben wir ab **Seite 48**.

„Was wir wissen, ist ein Tropfen, was wir nicht wissen, ein Ozean“, pflegte schon Isaac Newton zu sagen. Daher haben wir diese retail-Ausgabe mit brandneuen Studien vollgepackt: Der **Omnichannel Readiness Index (ORI)** gibt Auskunft über die digitale Lage des österreichischen Handels (**Seite 12**), der Report **„Österreichs Handel in Zahlen“** liefert neben einer Jahresbilanz für 2020 auch die erste Prognose für 2021 (**Seite 26**) und der **Digital Visibility Report** verrät, welche Händler in der Suchmaschine Google am sichtbarsten sind und wie man sich verbessern kann. 50.000 Keywords wurden dafür analysiert (**Seite 38**).

Last but not least hat Corona viele Eventkalender durcheinandergewürfelt, nicht aber jenen des Handelsverbandes. Bitte notieren Sie sich unsere Veranstaltungstermine im Herbst bereits jetzt: Der **TAG DES HANDELS** findet heuer von 23. bis 24. September erneut im schönen Gmunden statt, die **European Retail Startup Night** am 21. Oktober und der **TECH DAY** am 18. November in Wien. Lassen Sie sich diese drei Branchenhighlights nicht entgehen. Und haben Sie einen schönen Sommer.

Rainer Will

INHALT



6

STRATEGIEN GEGEN COVID-19 IM CHECK 6

Wie schlägt sich das nationale Krisenmanagement im internationalen Vergleich?

OMNICHANNEL READINESS INDEX 12

Handelsverband, Google und MindTake präsentieren ihren jährlichen Report zur Kanalverzahnung des österreichischen Handels.

TICKER: RETAIL-INNOVATIONEN 14

DIGITALISIERUNG DES HANDELS 16

100 Jahre Handelsverband: Wie sich der E-Commerce in den vergangenen Jahrzehnten etabliert hat.

NACHHALTIGE TRANSFORMATION 20

Willibald Kofler über die Megatrends Digitalisierung und ökologische Nachhaltigkeit.

NEUES EU-RECHT FÜR WEBSHOPS 22

Der neue EU-One-Stop-Shop: Was sich ändert und worauf Händler achten müssen.

LOGISTIKWELT 24

HANDEL IN ZAHLEN 26

Wie hat sich die Corona-Krise auf den Handel ausgewirkt? So erging es der Branche 2020.

DATENBANK-REVOLUTION 28

Wie steht es um die digitale Transformation in der heimischen Handelslandschaft?

VIRTUELLE MARKTPLÄTZE 30

Wo heimische Händler präsent sein sollten.

INNOVATIVE SCHAUFENSTER 34

Wie sieht das Schaufenster der Zukunft aus?

LAND SCHAFFT LEBEN 37

ÖSTERREICHS SEO-SPEZIALISTEN 38

Die neue Ausgabe des Digital Visibility Reports.

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:** Rainer Brunnauer-Lehner, Julia Gerber, Sabina König, Gerald Kühberger, Isabel Lamotte, Lisa Lumesberger, Marion Pertschy, Cornelia Ritzer, Harald Sager **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Oliver Poschner, Clemens Stachel **Art Direction:** designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn





16



40



30



48

ONLINESHOPPING IN ECHTZEIT

40

Live-Shopping: Warum der neue Trend im E-Commerce immer wichtiger für Retailer wird.

EIN FACH FÜR ALLE FÄLLE

42

Welche Vorteile Paketboxen für den Handel und den Kunden mitbringen.

ATTRAKTIVE VERTRIEBSKANÄLE

46

VON WEGEN ALT: DIE „BEST AGER“

48

Die Generation 55+ wird zu einer wichtigen Zielgruppe im Handel.

MITGLIEDER

52

PARTNER

56

STARTUPS IM HANDEL

58

PROJEKTE DES HANDELSVERBANDES

61

AM PARKETT

64

EVENTKALENDER

66

SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

ÖSTERREICH „NEU“ DENKEN

16 Monate sind seit Ausbruch der Corona-Pandemie in Europa vergangen. Mittlerweile – nach vier harten Lockdowns und einem BIP-Rückgang von 6,6 Prozent – wird die langersehnte Erholung der Wirtschaft langsam spürbar. Die Verbraucherstimmung ist so gut wie zuletzt im Sommer 2020, die Sparneigung geht zurück und die Konjunkturerwartung hat sich stabilisiert. Wir wissen, dass der Weg zurück für viele Unternehmer steinig wird, doch zumindest die Richtung stimmt.

Keine Regierung der Welt wusste am Beginn der Pandemie, wie man mit diesem neuartigen Virus am besten umgehen sollte. Die politischen Entscheidungsträger haben ihr Bestes gegeben, um die Situation schnellstmöglich unter Kontrolle zu bringen und keine Menschenleben zu gefährden. Dafür gebührt ihnen Dank. Natürlich ist vieles nicht optimal gelaufen. Die EU hat durch langsame Reaktionen und zögerliche Entscheidungen beim Impfdosenankauf viele Chancen verspielt und muss sich nun selbst rechtfertigen. Das hat auch Auswirkungen auf globale Lieferketten und Produktionskapazitäten. Egal ob Autoteile, Waschmaschinen oder Baustoffe – vieles ist derzeit im Handel nur schwer zu bekommen. Der „Grüne Pass“ wird die nächste Bewährungsprobe. Die Aussicht auf einen Fleckerlteppich an einzelstaatlichen Regulierungen erzeugt bei vielen Menschen Unsicherheit.

Die entscheidende Frage ist, wie die Post-Corona-Politik in Österreich und Europa aussehen wird. Was wir nicht brauchen, sind Neid-Diskussionen über den Erhalt von Staatshilfen oder parteipolitisch motivierte Streitereien über die Kommunikation der nächsten Öffnungsschritte. Stattdessen müssen wir den Blick nach vorne richten, stärker in digitale Bildung investieren, überholte Abgaben wie die Mietvertragsgebühr abschaffen, die Pensionsreform angehen und den Faktor Arbeit entlasten. Es braucht Sicherheit durch ruhiges Führen. Darüber hinaus müssen wir endlich den Mut aufbringen, verkrustete föderale Strukturen zu hinterfragen, anstatt ständig nach Steuererhöhungen zu rufen. Nutzen wir diese historische Krise als Chance, um Österreich „neu“ zu denken.

STRATEGIEN GEGEN COVID-19 AUF DEM PRÜFSTAND

Das Ausmaß der **Pandemiefolgen** lässt sich noch nicht genau abschätzen. Sicher ist, der Handel leidet besonders stark. Wie wichtig eine ganzheitliche Betrachtungsweise im Kampf gegen das Virus ist und wie sich das nationale Krisenmanagement schlägt, zeigt der internationale Vergleich.

Text / **Rainer Brunnauer-Lehner**

Im Mai kehrte das öffentliche Leben in Österreich vorerst weitgehend zur Normalität zurück – wenn auch mit Auflagen: „Grundvoraussetzung für die Teilnahme am öffentlichen Leben ist der Nachweis über eine geringe epidemiologische Gefahr“, heißt es in einer Erklärung des Gesundheitsministeriums zu den Lockerungsschritten ab 19. Mai. Zentral ist dabei die „3-G-Regel“, die es geimpften, genesenen und getesteten Personen unter anderem ermöglichen soll, die Gastronomie und Kulturveranstaltungen zu besuchen und wieder Hotelzimmer buchen zu können. Die viel belastete Kennzahl der 7-Tage-Inzidenz zeigt sich rückläufig und es zeichnet sich eine gewisse Entspannung ab. Für viele Handelsunternehmen bleibt die Situation hingegen kritisch. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie haben bereits tiefe Spuren hinterlassen, und die heimischen Händler sehen sich langfristig mit Problemen konfrontiert, für die bisher keine überzeugenden Lösungen umgesetzt wurden. Grund genug, Österreichs Strategie im Kampf gegen die Pandemie einer Prüfung zu

unterziehen und mit anderen Beispielen und Ansätzen aus der ganzen Welt zu vergleichen.

DER ÖSTERREICHISCHE WEG

In Österreich wurde vor allem mittels Lockdowns versucht, das Gesundheitssystem zu entlasten. Massive Einschränkungen des öffentlichen Lebens inklusive der zwangsweisen Schließung

» **Vor Ausbruch der Corona-Krise hatte man für das Jahr 2020 mit einem Wachstum der Haushaltsausgaben um fünf Milliarden Euro gerechnet.**

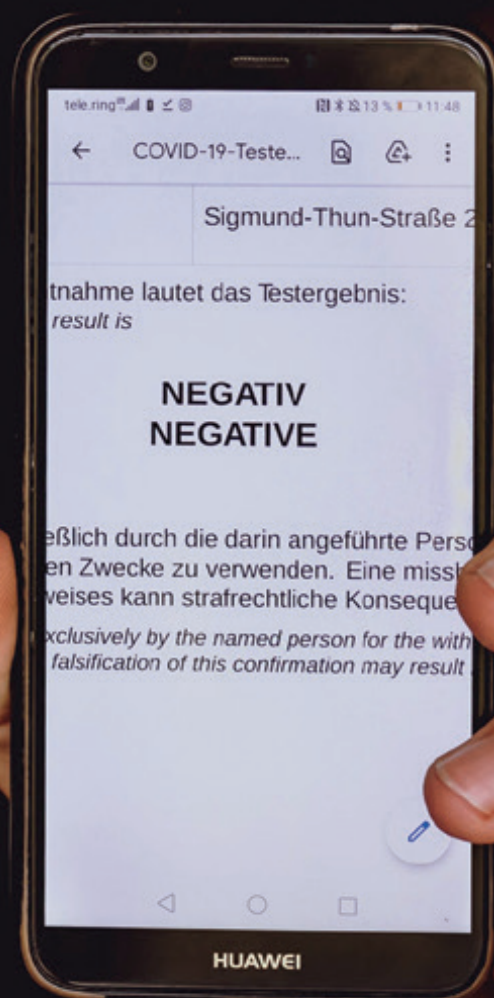
«

Andreas Kreutzer
BRANCHENRADAR.com

weiter Teile des Handels über längere Zeiträume sollten für sinkende Infektionszahlen sorgen. Gleichzeitig wurden vergleichbare Maßnahmen wie Homeoffice lediglich empfohlen. Je nach Entwicklung der gesundheitlichen Kennzahlen wie der 7-Tage-Inzidenz oder der Belegung von Intensivstationen wurden die Auflagen gelockert, verschärft oder verlängert. Für jene Teile des Handels, die von den Schließungen nicht ausgenommen wurden, stellte diese Strategie eine besondere Belastung dar.

Das Marktforschungsunternehmen BRANCHENRADAR.com untersucht in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband jährlich die Entwicklungen der Haushaltsausgaben in Österreich – ein für unterschiedliche Branchen wichtiger Indikator für die Geschäftsentwicklung. Die entsprechende Studie „Handel in Zahlen“ weist für das vergangene Jahr massive Verwerfungen aus: „Vor Ausbruch der Corona-Krise hatte man für das Jahr 2020 mit einem Wachstum der Haushaltsausgaben von fünf Milliarden Euro gerechnet. Tatsächlich sind die Ausgaben im Vorjahr dann um 14 Mil-

▼ **Nachweis.** Das regelmäßige Testen ist ein wichtiger Faktor zur Bekämpfung des Virus in Österreich. Ein negatives Testergebnis gilt als Eintrittskarte in viele Bereiche des öffentlichen Lebens.





▲ **Lockdown.** Zur Bekämpfung der Pandemie blieben Teile des Handels, der Gastronomie und der Hotellerie mehrmals über lange Zeiträume geschlossen.

liarden geschrumpft. Im laufenden Jahr zeichnet sich ein weiterer Rückgang um 20 Milliarden Euro ab“, rechnet der Studienleiter Andreas Kreutzer. Insgesamt würden die Haushaltsausgaben in den Jahren 2020 und 2021 damit bereits um 39 Milliarden Euro niedriger ausfallen, als dies ohne die Maßnahmen zur Pandemieeindämmung der Fall gewesen wäre: „Ich rechne damit, dass wir erst im Jahr 2024 wieder das Niveau von 2019 erreichen“, so Kreutzer. Wie ein-

zelne Segmente der Branche durch das erste Krisenjahr gekommen sind, erfahren Sie im Detail auf den Seiten 26–27.

Gesamtwirtschaftlich fällt Kreutzers Fazit kritisch aus: „Das Bruttoinlandsprodukt ist zuletzt wesentlich stärker gefallen als zunächst erwartet. Das wird gerne auf das Ausbleiben der Touristen zurückgeführt. Sieht man sich aber den BIP-Beitrag des Handels im Verhältnis dazu an, zeigt sich hier eine viel größere Bedeutung. Da ist es immer fatal, wenn

man den Konsum abdreht, also alles, was mit Einkaufen und Freizeit zu tun hat“, sagt Andreas Kreutzer.

DAS SAGT DIE WISSENSCHAFT

Neben der Politik ist in der Pandemie die Wissenschaft besonders gefragt, die belastbare Grundlagen für gute Entscheidungen liefern soll. In Österreich hat unter anderem der Complexity Science Hub Vienna (CSH) die unterschiedlichsten Maßnahmen gegen die Ausbreitung von Covid-19 erforscht. Vor der weltweiten Gesundheitskrise beschäftigte sich die Institution mit anderen Herausforderungen einer zunehmend vernetzten Welt, etwa mit Finanzmärkten, globalisierter

» **Das Bruttoinlandsprodukt ist zuletzt wesentlich stärker gefallen als zunächst erwartet. Das wird gerne auf das Ausbleiben der Touristen zurückgeführt.**

«

Andreas Kreutzer
BRANCHENRADAR.com

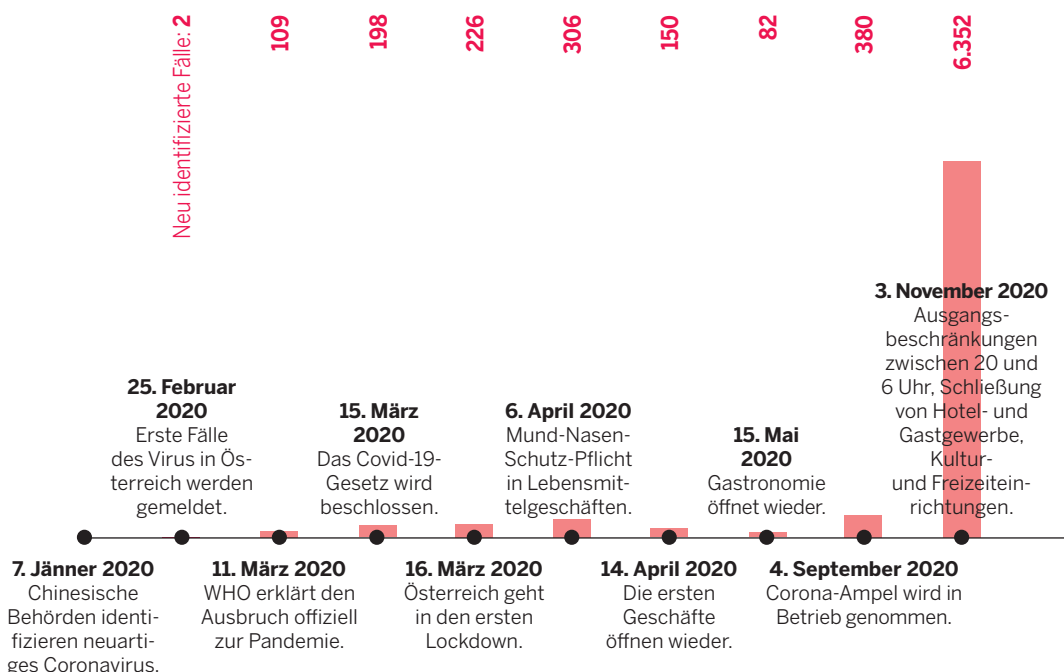
Ereignisse

PANDEMIE IN ÖSTERREICH

Covid-19 hat Österreich schwer getroffen. Zur Eindämmung ging das Land seit März 2020 mehrmals in den Lockdown.

Anfang 2020 erschütterten Berichte über ein hochinfektiöses Coronavirus die Welt. Knapp zwei Monate später wurden die ersten Fälle in Österreich bekannt. Seither befindet sich das Land in einem Ausnahmezustand zwischen Schließungen und Öffnungsschritten. Erst mit Mai 2021 zeichnete sich eine Rückkehr zur Normalität ab.

Datenquelle / AGES Dashboard COVID19



Wirtschaft und Innovation. In der Gesundheitskrise untersuchte der CSH gemeinsam mit Wissenschaftsinstitutionen weltweit, wie gut konkrete Schritte im Kampf gegen das Coronavirus wirken. Dazu wurden unzählige Maßnahmen und Daten aus allen Regionen der Welt ausgewertet: „Die wirksamsten Maßnahmen sind nach wie vor diejenigen, die direkt auf die Reduktion von sozialen Kontakten in Settings abzielen, in denen enge Kontakte in geschlossenen Räumen über einen längeren Zeitraum hinweg stattfinden können“, sagt Peter Klimek vom CSH Vienna. Dazu würde eben auch die Schließung von Gastronomie, Hotellerie und körpernahen Dienstleistungen sowie von Ausbildungsstätten zählen, auf die in Österreich gesetzt wurde. Weiters hätten sich Mobilitäts- und Bewegungseinschränkungen wie Ausreisetests, Grenzschließungen und Ausgangssperren sowie die Beschränkung von Zusammentreffen auf Personen aus lediglich zwei Haushalten ebenfalls als effektiv erwiesen. „Für die erwähnten Maßnahmen gilt, dass wir hier nur von der Effektivität in Bezug auf die Eindämmung der Virusausbreitung sprechen. Dem müssen natürlich immer die Folgeschäden einer Maßnahme gegenübergestellt werden“, stellt Klimek klar.

Und im März 2021 veröffentlichte der französische Conseil scientifique – das wissenschaftliche Gremium, das die fran-



▲ **Impfung.** In vielen europäischen und amerikanischen Ländern liegt die Hoffnung auf Entspannung der Situation auf einer flächendeckenden Corona-Schutzimpfung.

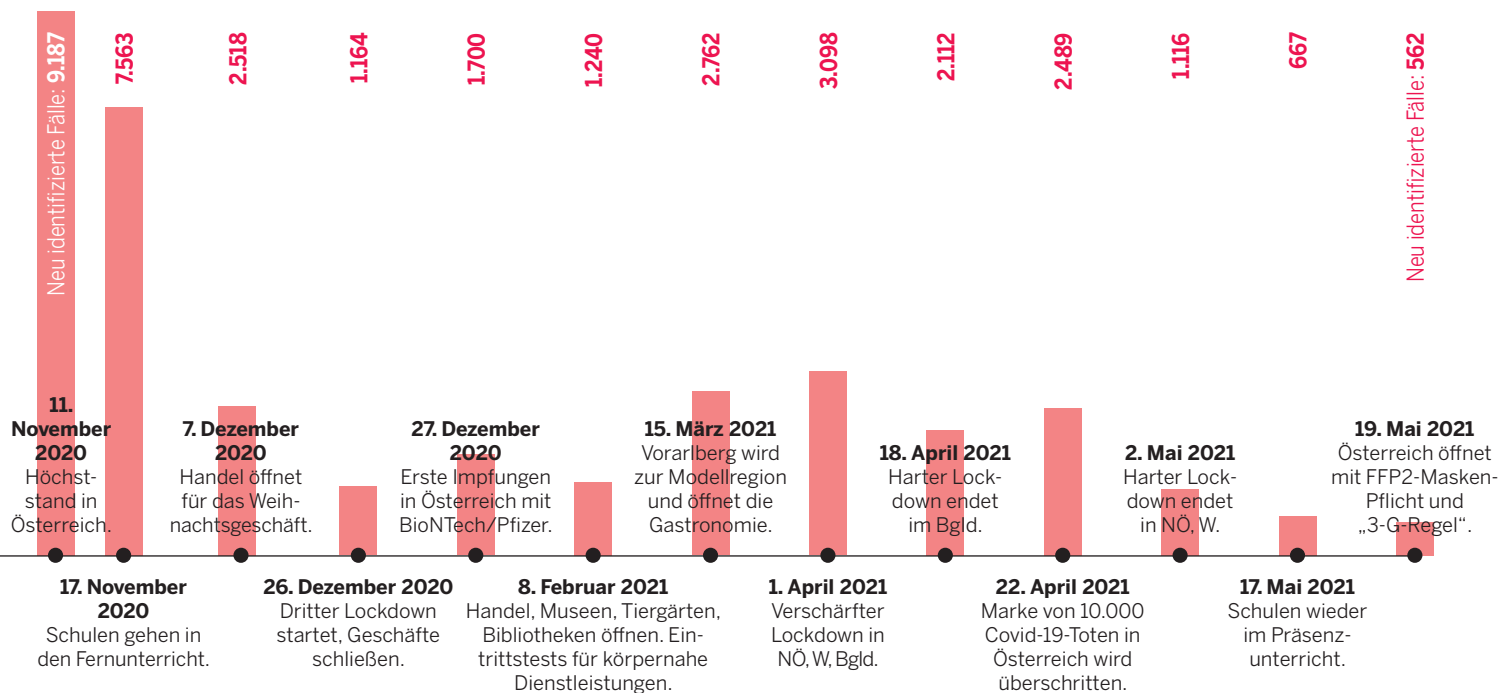
zösische Regierung bei den Maßnahmen berät – eine Studie, wonach Einzelhandelsgeschäfte eindeutig nicht mit einem erhöhten Infektionsrisiko verbunden sind. Selbiges gilt auch für öffentliche Verkehrsmittel, Vorträge in Hörsälen, Sport im Freien oder Friseursalons.

KRITIK AM HEIMISCHEN VORGEHEN

Eine zentrale Erkenntnis der Komplexitätsforschung ist bei der Pandemiebekämpfung, dass die Kontrolle der Virusausbreitung bei niedrigeren Fallzahlen wesentlich leichter fällt als bei hohen. Denn die Kontaktverfolgung zur Isolierung von Infektionsherden funktioniert bei niedrigeren Fallzahlen effektiver und Mobilitäts- oder Kontaktreduktion können deutlich kleinräumi-

ger, kürzer und zielgenauer angewendet werden: „In Österreich wurde hingegen Kontrolle bei hohen Fallzahlen versucht, indem man erst mit beherzteren Maßnahmen eingreift, wenn die Infektionszahlen so hoch werden, dass eine Überlastung der Intensivstationen de facto eintritt“, erklärt Klimek.

Österreich war damit jedoch nicht allein. Eine ähnliche Strategie verfolgten auch viele andere Länder in Europa und Amerika: „Die Hoffnung bestand oftmals darin, sich bis zur Impfung durchwursteln zu können. Eine solche Hochinzidenzstrategie ist allerdings riskant und oftmals mit einem höheren gesundheitlichen und wirtschaftlichen Schaden verbunden als kontrollierte Niedriginzidenzstrategien, wie sie etwa die meisten asiatischen Länder verfolgen“, meint Klimek. ▶



»
Die wirtschaftlichen und psychosozialen Langzeitfolgen unterschiedlicher Strategien der Pandemiebekämpfung werden wir erst in den nächsten Jahren vollständig fassen können.
«

Peter Klimek
Komplexitätsforscher, CSH Vienna

INTERNATIONALE VORBILDER

Darüber hinaus belege die Literatur, dass Länder mit einer hohen Gesundheitskompetenz in der Bevölkerung sowie einem hohen Ausmaß von zwischenmenschlichem Vertrauen wesentlich besser durch die Pandemie kamen. Als europäische Beispiele werden dafür Finnland, Norwegen oder Dänemark genannt: „Diese Länder konnten die Pandemie lange Zeit mit ‚softeren‘ Maßnahmen bei wesentlich niedrigeren Fallzahlen kontrollieren als viele mitteleuropäische Länder und dürfen damit auch geringere gesundheitliche und wirtschaftliche Folgeschäden erwarten“, sagt Klimek. „Die wirtschaftlichen und psychosozialen Langzeitfolgen unterschiedlicher Strategien der Pande-



▲ **Sonderweg.** Weniger Verbote, mehr Eigenverantwortung. Schweden geht im Vergleich zu anderen Ländern seinen ganz eigenen Weg zur Bekämpfung der Pandemie.

miebekämpfung werden wir erst in den nächsten Jahren vollständig fassen können. Aus jetziger Sicht kann festgestellt werden, dass Europa bislang leider keine koordinierte Strategie verfolgt hat. Sobald ein Land die Kontrolle verloren hatte, war es nur eine Frage der Zeit, bis die Infektionswellen oder Mutanten in ein anderes Land überschwappten“, fasst der Wiener Komplexitätsforscher zusammen. Ähnliches gelte im Übrigen für Nord- und Südamerika.

Bei der Frage, welche Länder hingegen auffällig gut durch die Pandemie gekommen sind, erhielt eine Untersu-

chung aus Frankreich, die im April dieses Jahres erschienen ist, erhöhte Aufmerksamkeit. Das Institut économique Molinari hat sich nicht nur die Entwicklung der gesundheitlichen Größen näher angesehen, sondern bezieht in seine Bewertung ökonomische Folgen der Krisenpolitik ein.

Berücksichtigt wurden neben Fallzahlen und Todesfällen in Zusammenhang mit Covid-19 die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes. Der Vergleich umfasste neben den Industriestaaten der G10 (USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Bel-

Untersuchung

ZERO-COVID-STRATEGIE

Covid-19 durch Maßnahmen kontrollieren oder die Ausbreitung gänzlich eindämmen? Viele Länder gingen unterschiedliche Wege.

Einer Untersuchung des Institut économique Molinari zufolge verzeichneten Länder mit einer „Zero-Covid“-Herangehensweise einen deutlich geringeren Einbruch der Wirtschaft. Untersucht wurden die Industriestaaten der G10 wie auch Südkorea, Neuseeland und Australien. Im Vergleich zum Vorjahr fiel im zweiten Quartal 2020 das Bruttoinlandsprodukt der Länder mit einer Zero-Covid-Strategie um 7,2 Prozent geringer aus als jenes der Länder mit einer anderen Strategie.

Land	2020-Q1	2020-Q2	2020-Q3	2020-Q4	Ganzes Jahr	Strategie
Deutschland	-2,2	-11,3	-4,0	-3,6	-4,9	andere Strat.
Australien	1,4	-6,3	-3,7	-1,1	-2,5	ZC
Belgien	-2,0	-13,9	-4,3	-5,1	-6,4	andere Strat.
Kanada	-0,3	-12,7	-5,3	-3,2	-5,4	andere Strat.
Südkorea	1,4	-2,8	-1,1	-1,3	-1,0	ZC
USA	0,3	-9,0	-2,8	-2,4	-3,5	andere Strat.
Frankreich	-5,6	-18,6	-3,7	-4,9	-8,1	andere Strat.
Italien	-5,8	-18,2	-5,2	-6,6	-8,9	andere Strat.
Japan	-2,1	-10,3	-5,8	-1,1	-4,8	andere Strat.
Neuseeland	0,0	-11,3	0,4	-0,9	-4,8	ZC
Niederlande	-0,4	-9,2	-2,5	-3,0	-3,8	andere Strat.
UK	-2,2	-21,0	-8,7	-7,8	-9,9	andere Strat.
Schweden	0,1	-7,7	-2,2	-2,1	-2,8	andere Strat.
Schweiz	-0,6	-8,1	-1,6	-1,7	-2,9	andere Strat.
Zero Covid	1,3	-4,5	-1,9	-1,2	-1,8	
Andere Strategien	-1,3	-11,7	-4,0	-3,3	-5,0	
Differenz Zero Covid zu anderen Strategien	+2,6	+7,2	+2,1	+2,1	+3,3	

gien, Niederlande, Schweiz, Schweden und Japan) noch Südkorea, Neuseeland und Australien.

Bei der Strategie unterschied das französische Team um Cécile Philippe und Nicolas Marques zwischen zwei Grundprinzipien: Während die meisten Regierungen versuchten, das Infektionsgeschehen zu kontrollieren, zielten die Maßnahmen der zweiten Gruppe darauf, die Ausbreitung gänzlich zu eliminieren.

Den Studienautoren zufolge fiel der Wirtschaftseinbruch in Ländern mit der zweiten Strategie, auch Zero Covid genannt, spürbar geringer aus. Als Musterbeispiele dafür werden Australien, Neuseeland und Südkorea angeführt: „Zum einen erlitten sie, verglichen

» **Sobald ein Land die Kontrolle verloren hatte, war es nur eine Frage der Zeit, bis die Infektionswellen oder Mutanten in ein anderes Land überschwappten.**

«

Peter Klimek

Komplexitätsforscher, CSH Vienna



▲ **Fieber.** Das Messen der Körpertemperatur wurde nicht nur in Österreich praktiziert. Auch in Südkorea ist es neben Masken und Abstandspflicht eine Vorsichtsmaßnahme.

mit den Ländern, die dem Virus eine Ausbreitung bis zur Auslastung ihrer Gesundheitssysteme erlaubten, einen geringeren wirtschaftlichen Einbruch im zweiten Quartal 2020 (minus 4,5 Prozent gegenüber 11,7 Prozent)“, heißt es in der Studie. Außerdem zeige die Zero-Covid-Strategie langfristig positive Effekte auf das öffentliche Leben: „In den Zero-Covid-Ländern waren die Einschränkungen zur Begrenzung des Kontaminationsrisikos im zweiten Quartal weniger streng – egal ob von den Behörden oder von den Menschen selbst auferlegt. Im vierten Quartal 2020 waren diese Länder fast wieder zur normalen Wirtschaftstätigkeit zurückgekehrt“, fasst das Institut économique Molinari zusammen.

Auffällig ist darüber hinaus, dass es im Kampf gegen Covid-19 keinen Widerspruch zwischen dem Schutz der Wirtschaft und dem Schutz der Bevöl-

kerungsgesundheit geben muss: Unter dem Strich waren jene Länder am erfolgreichsten, die ihre Maßnahmen sowohl an Gesundheitsaspekten als auch an einem aufrechten Wirtschaftsleben ausrichteten: „Die Analyse von Daten zur Sterblichkeit, zum Wirtschaftswachstum und zur Mobilität zeigt, dass gesundheitliche, wirtschaftliche und soziale Interessen in Einklang stehen“, schlussfolgern die Studienautoren.

Sowohl die Erkenntnisse des Institut économique Molinari als auch jene des Complexity Science Hub Vienna (CSH) legen nahe, dass der Erfolg von Maßnahmen maßgeblich von der Entschlossenheit der Durchsetzung und ihrem Timing abhängen.

GESUNDHEIT UND WIRTSCHAFTSLEBEN KEIN WIDERSPRUCH

Der Handelsverband hat bereits im Februar mit seinem Corona-Masterplan ein Modell für ein Leben und Wirtschaften mit dem Virus vorgelegt. Die drei darin enthaltenen Schwerpunkte „Arbeitsplätze retten“, „Insolvenzen verhindern“, „Digitalisierung vorantreiben und digitales Fair Play schaffen“ zielen auf eine langfristige und ausgewogene Strategie, mit den Herausforderungen der Pandemie richtig umzugehen.

Die sich aktuell andeutende Entspannung des Infektionsgeschehens und die positiven Effekte des Impffortschritts könnten für Spielraum sorgen, die nationale Strategie gegen Covid-19 zu optimieren. Der weltweite Vergleich der bisherigen Maßnahmen liefert dafür wertvolle Erkenntnisse, und die jüngsten Zahlen aus der Branche unterstreichen den dringenden Bedarf an entschlossenen Lösungswegen für die drängenden Probleme, mit denen der heimische Handel zu kämpfen hat. ◀



▲ **Grüner Pass.** Auch in Israel können vollständig Geimpfte oder Genesene mit einer Bescheinigung am Handy wieder am sozialen Leben teilnehmen.

OMNICHANNEL READINESS INDEX 2021: HANDEL RÜSTET DIGITAL AUF

Handelsverband, Google und MindTake präsentieren die **vierte Ausgabe** des Reports zur Kanalverzahnung des österreichischen Handels.

Text / Isabel Lamotte

Omnichannel Retailing im Lockdown? Ja, mehr denn je! In Zeiten der immer wieder geschlossenen Filialen gewinnt die Kunst, beide Kanäle – on- und offline – in einem einzigen Kaufvorgang zu verbinden, erneut an Bedeutung, ist zugleich aber auch eine zusätzliche Herausforderung: Wie können Service-Leistungen aus der stationären Fläche ins Web verlagert werden? Mit besonderem Fokus auf coronabedingte Entwicklungen zeigt der Handelsverband Benchmark „Omnichannel Readiness Index 2021“ auf, wie gut die digitalen und analogen Kanäle 41 wichtiger österreichischer Einzelhändler verzahnt sind und wie diese die Herausforderungen gemeistert haben.

HÄNDLER RÜSTEN DIGITAL AUF

73 Prozent der Händler haben pandemiebedingt in die Digitalisierung investiert, und zwar in allen Bereichen:

vom Kundenservice in den Filialen und im Onlineshop über Analytics bis hin zu Investitionen in Sichtbarkeit und digitalem Marketing. 90 Prozent der befragten Händler nutzen nun CRM-Daten für personalisierte Werbung, drei Viertel setzen auf programmatisches Marketing – das ist ein enormer Anstieg von über 50 Prozent.

Mehr als die Hälfte der Befragten nutzen zusätzliche Vertriebskanäle. Genannt werden hier Marktplätze wie Shopping, Kaufdaheim, Amazon oder Zalando, aber auch Produktfinder und Preisvergleichsplattformen wie Google Shopping, Idealo, Geizhals oder Ladenzeile.

Im Zuge der Search Engine Optimierung (SEO) haben auch viele Händler ihren Zusatzcontent ausgebaut. Inzwischen bieten 93 Prozent der Befragten neben den Produkten im Webshop zusätzlich Beraterseiten, Blogs, Empfehlungen, Videos, „Shop the Look“, Geschenkefinder, Mitarbeiterempfeh-

» Die Krise hat gezeigt, wie wichtig es ist, die Konsumenten in jeder Lebenslage und über alle Vertriebskanäle abzuholen. Deshalb haben drei Viertel der Händler digital aufgerüstet.

«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

lungen, DIY-Ideen, Ernährungstipps oder Kochanleitungen an.

Aber auch die kundenorientierten Services wurden im Zuge der Krise erweitert: Corona-(Care-)Pakete, kontaktlose Abhol-, Bezahl- und Zustellmöglichkeiten, Terminvereinbarungen für Click & Collect oder für Beratungen per Video-Call oder Live-Chat aus der Filiale heraus, Scan & Go, Call & Collect, Gratis-Lieferung im Lockdown, garantierte Lieferzeitfenster für Menschen in Quarantäne. 72 Prozent bieten nun Click-&-Collect-Abholstationen an. Knapp die Hälfte offerieren den Service der Benachrichtigung, wenn ein Produkt ausverkauft und wieder verfügbar ist. Boten im letzten Jahr „nur“ 93 Prozent der Händler die komplette Bar-Rückstattung bei Retouren an, so sind es jetzt wirklich alle. An das Thema Bestellung per Sprachassistent haben sich immerhin drei Prozent herangewagt und bieten das Service an, immerhin 41 Prozent planen dies für die Zukunft.

Um nach dem Lockdown wieder für alle Szenarien gerüstet zu sein, wurde in-

Digitalisierung

WICHTIGKEIT VON SERVICEDIENSTLEISTUNGEN

Pandemiebedingt mussten Händler diverse Bereiche ihres Kundenservices vom stationären Handel ins Web verlagern.

- **Kundeninformationen** des Händlers zur aktuellen Corona-Situation auf der Website: **77 %**
- Kontaktlose/bargeldlose **Zahlungsmöglichkeit** in den Filialen: **71 %**
- Verlängerte **Rückgabefristen**: **67 %**
- Verstärkte Online-**Serviceleistungen** (z. B. Möglichkeit, Gutscheinhöhe online abzufragen): **64 %**
- Möglichkeit zur kontaktlosen **Abholung** von Click-&-Collect-Bestellungen: **62 %**
- Online-Live-**Beratung**: **29 %**

»
Das Wachstum im E-Commerce-Bereich ist stark getrieben durch den Zuwachs an Silver Surfern, die in den letzten Monaten zum ersten Mal online eingekauft haben.
 «

Judith Dobretzberger
 Retail Lead, Google Austria

tensiv an Omnichannel-Prozessen gefeilt: 83 Prozent der befragten Händler haben einen Verantwortlichen im Unternehmen, der in einer Querschnittsfunktion zwischen Onlinehandel und stationärem Handel agiert; bei drei Viertel der Händler berichten das E-Commerce-Team und das stationäre Vertriebsteam an dieselbe Person. Ein Anstieg von ganzen 33 Prozent ist beim Thema On- und Offline-Zusammenarbeit zu verzeichnen: Drei Viertel der Händler motivieren inzwischen ihre Mitarbeiter, in allen Kanälen an einem Strang zu ziehen, etwa durch Incentivierung auf Gesamtumsätze.

Die Strategie zahlt sich aus, denn bei 72 Prozent der Händler ist der Online-shop schon jetzt profitabel, bei weiteren 24 Prozent wird er es spätestens in drei Jahren so weit sein. Nur vier Prozent

sprechen von ihrem Shop als Marketing-Investition. Im Schnitt 15 Prozent beträgt der E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz der befragten Händler.

UNERFÜLLTE KUNDENWÜNSCHE

Die Konsumentenwünsche haben sich in der diesjährigen Studie weniger verändert, als man hätte annehmen können. Wichtig sind nach wie vor die Gratis-Zustellung, der direkte Kontakt zur Filiale via Filialfinder im Webshop, die Angabe der Öffnungszeiten (91 Prozent) und spezifischen Filial-Telefonnummern (70 Prozent), der Check der Warenverfügbarkeit in der Filiale (86 Prozent), eine komfortable Produktsuche mit Filtern (80 Prozent), Transparenz im Kaufvorgang und maximale Flexibilität bei Abholung, Zustellung, Payment und Retoure. Ein deutlicher Anstieg ist jedoch beim Live-Chat zu verzeichnen, diesen wünschen sich inzwischen 32 Prozent der Konsumenten, um mit ihrem Händler in Kontakt treten zu können.

Der Blick in die ORI-Diskrepanzanalyse, also der Vergleich der Kundenwünsche mit den realen Services, zeigt aber, trotz aller Investments, dass noch Luft nach oben ist: Die Filterfunktion der Suchergebnisse nach Verfügbarkeit in bestimmten Filialen wünschen sich 81 Prozent, nur 12 Prozent der Händler bieten dies an. Mehr Transparenz den Lie-

Investitionen

NEUE SERVICES

93 Prozent haben aufgrund der Corona-Krise in den Filialen, im Online Shop oder kanalübergreifend neue Services eingeführt.



Call & Collect



Online-Beratung



Self-Scanning in den Filialen

ferzeitpunkt betreffend steht ebenfalls weit oben auf der Liste der unerfüllten Wünsche. Die Rückruf-Funktion durch den Händler wird ebenso vermisst wie die Einsicht, wann die Click-&Collect-Ware abholbereit ist.

OBI ERNEUT AN DER SPITZE

Den Gesamtsieg hat sich dieses Jahr erneut OBI gesichert, nur einen Prozentpunkt weniger erzielen die Zwillingssshops Kastner & Öhler und Gigasport. Der Omnichannel Readiness Index bringt aber auch Kategorie-Sieger hervor. Thalia beispielsweise hat die vollen 100 % im Bereich „Channel Integration“ erreicht. Der Buchhändler ist also Best-in-class und State-of-the-art in der Omnichannel-Königsklasse: Maximale Flexibilität bei der Kaufabwicklung, und das völlig vertriebskanalunabhängig und nahtlos, Click & Collect, Reserve & Collect, Retoure online bestellter Waren in der Filiale, Abholstationen für 24/7-Abholung, rasche Bereitstellung der Click-&Collect-Waren, und dies stets kostenlos. Gratulation an Thalia. ▶

Branchen- & Categoriesieger

DIESE HÄNDLER LEGEN DIE MESSLATTE

Online recherchieren, ohne auf die Services im stationären Handel verzichten zu müssen: Der Trend, sowohl online als auch offline in einem einzigen Kaufvorgang zu verbinden, setzt sich ungebrochen fort. Diese Händler haben die Anpassung daran am besten umgesetzt.

Wohnen & Einrichten
Sport & Freizeit
Generalisten
Bücher & Papierbedarf
Computer & Elektro(nik)
Fashion & Accessoires
Drogerie
Lebensmitteleinzelhandel

Obi **81 %**
 Gigasport **80 %**
 Kastner & Öhler **80 %**
 Thalia **74 %**
 Media Markt **73 %**
 Peek & Cloppenburg **73 %**
 Bipa **72 %**
 Billa **72 %**

Transparenz & Vertrauen
Personalisierung, Loyalty und Sharing
Flexible Kontaktmöglichkeiten
Payment, Fulfillment & Returns
Wegweiser in die Filiale
Channel Integration

Decathlon **84 %**
 dm drogerie markt **81 %**
 Kastner & Öhler, Gigasport **86 %**
 Kastner & Öhler, Gigasport **84 %**
 Interspar, Hartlauer **99 %**
 Thalia **100 %**

Zum Download

OMNICHANNEL READINESS INDEX

Holen Sie sich spannende Insights: Der Omnichannel Readiness Index wird am Handelsverband eCommerce Day am 16.06.2021 präsentiert und steht ab diesem Tag zum Download zur Verfügung unter www.handelsverband.at/ori.

TREND ONE

INNOVATIV IN DIE ZUKUNFT

Moderne Kommunikation, smartes Bezahlen und neue Technologien zeichnen die Micro-Trends aus, die **retail & TRENDONE** in dieser Ausgabe präsentieren.
www.trendone.com

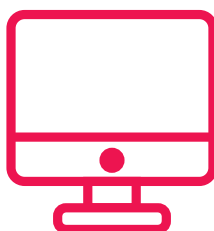
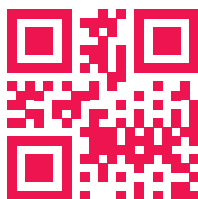
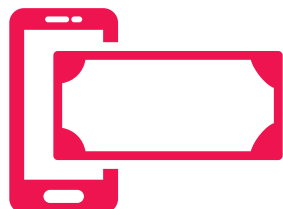
Text / Marion Pertschy

MODETALK AUF CLUBHOUSE

Als erstes Modelabel erhielt Ted Baker in der neuen Trend-App „Clubhouse“ Clubstatus. Dieser ermöglicht es ihm, eine eigene Clubgemeinschaft unter dem Markennamen zu gründen und mit Branchenkennern zusammenzuarbeiten. Für das Luxusbekleidungsunternehmen ist die Audio-only-Plattform zwar eine durchaus ungewöhnliche Marketingwahl. Die Exklusivität des sozialen Netzwerks soll jedoch ein Gefühl von Vertrautheit und persönlicher Nähe der Kunden zur Marke kreieren. Dazu wird Abraxas Higgins in den nächsten sechs Wochen im Namen der britischen Traditionsmarke jeden Mittwoch um 19:30 Uhr eine Serie namens „Conversations in Culture“ hosten. In einem einstündigen Gespräch mit Künstlern wie Greta Bellamacina oder Kojey Radical wird dabei über britische Kultur und ihre Schnittstelle zur Mode diskutiert.
www.tedbaker.com

AUTO-ABO MIT FLATRATE

„Mieten statt kaufen“ wird in unserer dynamischen Welt immer populärer, und auch das Thema Umweltschutz hat einen hohen Stellenwert. Um mehr Menschen die Möglichkeit zu geben, auf Elektroautos umzusteigen, bietet Tchibo deshalb ab sofort ein Auto-Abo mit zahlreichen Benefits an. In Kooperation mit like2drive können die Kunden des deutschen Kaffeehändlers ganz einfach im Onlineshop zwischen Tesla Model 3 und Fiat 500E ICON auswählen. Sie bezahlen eine monatliche Pauschale und abonnieren dafür einen Neuwagen. Sämtliche anfallenden Kosten wie Versicherung, Steuern, Reparatur, wintertaugliche Bereifung und Wartung sind im Abo inbegriffen. Außerdem sind rund 10.000 Freikilometer monatlich und 200 Euro Vergünstigung für eine eigene Ladestation enthalten. Und nach Ablauf des Vertrags kann, je nach Wunsch, gleich ein neues Folgefahrzeug bestellt werden.
www.tchibo.de



ZAHLEN MIT KRYPTOWÄHRUNG

Nicht nur Konversationen können auf der Messenger-App Signal sicher und datengeschützt geführt werden. Auch Zahlungen sollen dort in Zukunft schnell und privat erfolgen – und zwar per Kryptowährung. Das ebenfalls datenschutzorientierte Zahlungsnetwork MobileCoin verfügt über die eigene Währung MOB und ist das erste unterstützte Bezahlservice der Nachrichten-App. Nutzer können ihr MobileCoin-Wallet mit Signal Payments verknüpfen, Beträge an andere User schicken und erhalten. Außerdem kann der eigene Kontostand verwaltet und jederzeit ausbezahlt werden. Auf Informationen zu den persönlichen Geldbewegungen hat Signal dabei keinen Zugriff.
www.signal.org

FLIEGENDER QR-CODE

Am 17. April dieses Jahres stiegen in Shanghai 1.500 Drohnen in den Nachthimmel auf, um den ersten Jahrestag des Starts eines Videospiele gebührend zu feiern. Bei der Drohnenshow ließen die chinesische Video-sharing-Plattform Bilibili und der japanische Spieleentwickler Cygames die kleinen leuchtenden Flugobjekte in Form der Charaktere von „Princess Connect! Re:Dive“ tanzen und die Funktionsweise des Handy-Rollenspiels erklären. Zum Abschluss der Show formierten sich die Drohnen als riesiger scanbarer QR-Code, über den die Zuseher das Spiel herunterladen konnten. Diese Art des Guerilla-Marketings ist für Bilibili nicht unüblich. Bereits zum Debüt des Spiels dekorierte das Unternehmen die Fassade seines Büroturms mit einem riesigen QR-Code.
www.dronedj.com

VIRTUELLE KLEIDUNG DER ZUKUNFT

Virtuelle Mode und digitales Eigentum liegen im Trend. Diese Zukunftsaussichten machte sich nun die Amsterdamer Digitalagentur Dept zunutze und kreierte gemeinsam mit Byte, der Technologie-Einheit von Dept, eine Augmented-Reality-Daunenjacke in limitierter Stückzahl, die über die Social-Media-Plattform Snapchat anprobiert werden kann. Mithilfe des vollständigen Body-Tracking-Tools der App entwickelte Byte ein AR-Objektiv, das es den Käufern ermöglicht, unterwegs Fotos und Videos von sich mit eben jener Jacke über Snapchat aufzunehmen und zu verschicken. Die virtuelle Steppjacke kann als NFT (Non-fungible Token) erworben werden.
www.deptagency.com

MÖGLICHMACHER

Unsere Services für Ihre Kund*innen



post.at/meinpaket



Effiziente BUSINESS- LÖSUNGEN der Post

Unser gutes Service ist auch Ihr gutes Service. Denn die Post bietet Ihren Kund*innen besonders komfortable Lösungen, damit Ihre Sendungen bequem ankommen: zum Beispiel die Paketumleitung, Abstellgenehmigung oder Post Empfangsboxen. Denn wenn Ihre Empfänger*innen mit der Zustellung zufrieden sind, sind sie auch mit Ihnen zufrieden. Gut für Ihr Geschäft, gut für unsere Beziehung.





DIE DIGITALISIERUNG DES (DISTANZ-)HANDELS

Vor über 25 Jahren streckte der Handel seine Fühler erfolgreich Richtung Internet aus. Heute ist **E-Commerce** aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Bis hierhin war der Weg jedoch nicht immer einfach und auch seine Zukunft ist von stetigem Wandel geprägt.

Text / Marion Pertschy

Seit Beginn der Corona-Krise und der Lockdown-Politik gingen in Österreich rund 4.000 neue Shops online, und die Ausgaben im Distanzhandel erreichten 2020 mit 8,7 Milliarden Euro einen neuen Rekordwert, wie Studien des Handelsverbands zeigen. Wer es verpasst hat, auf den Zug aufzuspringen, „noch immer krampfhaft am stationären Bereich festhält und sich gegen einen noch so kleinen digitalen Auftritt aus Prinzip verwehrt, geht definitiv nicht mit der Zeit“, weiß Harald Gutschi, Geschäftsführer der UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH, dem Zusammenschluss von Marken wie Otto Österreich, Universal und Quelle zur größten Versandhandelsgruppe im Alpenraum. Ehemals waren jene Handelsmarken als erfolgreiche Katalog-Versandhäuser bekannt. Mittlerweile ist die Unternehmensgruppe UNITO als größter heimischer Player im Onlinehandel aktiv. Die digitale Transformation zwang jedoch nicht nur das Katalogbusiness zum Umdenken. Auch andere Distanzhandelsmodelle wie das Teleshopping konnten sich dem Wandel nicht entziehen.

VON TV ZU INTERNET

Erinnern Sie sich noch an Horst Fuchs und Josef „Pepi“ Rössler? Die Moderatoren waren in den 2000er Jahren Ikonen des Teleshoppings, dem Wegbereiter des E-Commerce. Der Ursprung des Distanzhandels via Fernsehgerät – und

damit auch der erste große Schritt weg vom stationären Handel – liegt in Amerika. „Der Kunde eines Radiosenders – ein Schuhhändler – ging insolvent, bevor er zahlen konnte. Deshalb bot der Händler dem Radiosender seine Schuhe als Zahlungsausgleich an. Sie begannen im Radio die Schuhe anzupreisen, und sie haben sich sehr erfolgreich verkauft. So ist das Teleshopping entstanden“, erzählt Katharina Schneider, CEO des MediaShop-Imperiums. 1999 wurde der heutige Teleshopping-Riese MediaShop gegründet, rund zehn Jahre nachdem die allerersten Webseiten online gegangen waren.

»
Eine E-Commerce-Strategie kann nicht von einer Minute auf die andere aufgebaut werden. Es ist ein Prozess, der Zeit braucht, um erfolgreich zu sein.

«

Katharina Schneider
CEO MediaShop GmbH

Nach Testläufen von Onlineshopping über den Internet-Vorläufer Arpanet in den frühen 1970er Jahren und „Videotex“ in den 1980ern fanden Kunden 1994 bereits Onlineshops im World Wide Web. Als Schneider 2006 den MediaShop-Konzern übernahm, konnten dort Waren aber noch ausschließlich über das Telefon bestellt werden. Step by step baute sie mit ihrem Team die Verkaufsstrategie

zu einem sogenannten Omnichannel-Modell aus. „Wir begannen eine E-Commerce-Strategie aufzusetzen und haben den Webshop mediashop.tv gelauncht“, so die Businessexpertin. Bereits damals war ihr die Wichtigkeit, auf mehrere Vertriebsstandbeine zu setzen, bewusst. Besonders aber während der Pandemie erwies sich diese Vorgehensweise als effektiv und krisensicher.

ALLER ANFANG IST SCHWER

„Die Corona-Krise hat hier innerhalb von Monaten Transformationen vorangetrieben, für die es sonst Jahre gebraucht hätte“, sagt Gutschi. Global betrachtet ginge der Trend aber ohnehin eindeutig zum digitalen Konsum – eine Entwicklung, der sich niemand entziehen könne. Das Einrichten eines Onlineshops ist für den UNITO-Geschäftsführer daher ein logischer Schritt für jeden Händler, um auf dem Markt auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein. Für Unternehmer, die sich dagegen entscheiden, sei es möglicherweise „zu schmerzhaft, etwas neu auszurichten, das man lange Zeit gut gemacht hat“, vermutet Gutschi. Auch die UNITO-Gruppe hatte anfangs Probleme, das Geschäft vom Katalogversand auf E-Commerce umzustellen. „Als wir vor 15 Jahren in den E-Commerce eingestiegen sind, war das für uns völliges Neuland. Der Vorstand war damals entsetzt über die schlechten Zahlen“, erinnert sich Gutschi. Jahrzehntelang war das Kataloggeschäft eine Gelddruckmaschine, 70 Prozent der Haushalte erhielten die über 1400 Seiten starken Hauptkataloge, das Business war auch ohne großen ▶

► **Innovatorin.** Katharina Schneider baute mit ihrem Team sukzessive den erfolgreichen E-Commerce des MediaShop-Konzerns auf.





▲ **Wandel.** Einst war die UNITO-Gruppe mit ihren Marken im Katalogversand tätig, heute ist sie der größte heimische Onlinehändler.

Aufwand ein stabiler Selbstläufer. „Als wir auf den Onlinevertrieb umgestiegen sind, waren wir plötzlich auf einen Schlag 20 Prozent unter Plan“, erzählt der Geschäftsführer. Noch im Jahr 2007 waren nur vier Mitarbeiter für den Shop im Internet zuständig, heute beträgt der Onlineanteil der Unternehmensgruppe 97 Prozent.

„MIT HERZ UND SEELE“

Ein österreichischer Pionier ist auch der landesweit bekannte Handelsvertreter für Schul- und Bürobedarf LIBRO. „LIBRO ist mit Herz und Seele stationärer Händler. Wir haben allerdings sehr früh den Mehrwert von Onlineshopping erkannt und damit begonnen, das Beste der beiden Welten miteinander zu verbinden“, erklärt Michael Kremser, CSO der MTH Retail Group. Im Jahr 2005 ging der erste Onlineshop des Unternehmens live. Mit dem Relaunch 2012 kamen nicht nur eine verbesserte Benutzeroberfläche, sondern auch viele neue Services hinzu. Jenes kanalübergreifende Geschäftsmodell der Einzelhändlerkette, das auch MediaShop verfolgt, umfasst heute 199 LIBRO-Filialen in ganz Österreich und ein Onlinesortiment von mehr als 1,5 Millionen Artikeln. Um stets in der Nähe der Kunden zu sein, wurden beide Vertriebskanäle verknüpft. „Wir sind aber noch lange nicht am Ende unserer Reise, denn LIBRO fokussiert sich zunehmend auf den Ausbau seiner Omnichannel-

Fähigkeiten und kann so die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden noch besser erfüllen“, so der LIBRO-Geschäftsführer in einem Ausblick für die Zukunft.

DER ZUG NIMMT FAHRT AUF

Dass der E-Commerce einem unaufhaltbaren Wandel unterliegt und sich durch die voranschreitende Digitalisierung schnell weiterentwickelt, ist nichts Neues für die drei Geschäftsleute – sowohl Corona Arbeit, Freizeit und Konsum dik-

» **Es ist davon auszugehen, dass Apps mit einem erwarteten Umsatzanteil von mehr als 50 Prozent zum dominierenden Vertriebskanal avancieren werden.**

«

Harald Gutschi
Geschäftsführer UNITO-Gruppe



» **Seamless Shopping wird immer wichtiger. Konsumentinnen und Konsumenten möchten frei entscheiden können, wann, wie und wo sie einkaufen.**

«
Michael Kremser
CSO MTH Retailgroup



tiert, ist der Internethandel laut Statistik Austria um 17 Prozent gewachsen. In China und Südkorea liegt der Anteil des Onlineshoppings bereits bei 50 Prozent“, meint Gutschi. Sorgen bereiten diese Entwicklungen Katharina Schneider aber nicht. „Was uns auszeichnet, ist, dass wir Trends immer sofort umsetzen. Wir waren auch die ersten, die auf Facebook Produkte verkauft und Umsätze gemacht haben“, so die innovative MediaShop-Geschäftsführerin. Derzeit hat sie eine Onlineshopping-Neuheit aus China ins Auge gefasst. „Social Live Selling ist eines der Projekte, die wir in Kürze umsetzen werden. Diese Art des Onlineshoppings deckt die DNA von MediaShop super ab, da wir die Expertise des Teleshoppings haben“, ist Schneider optimistisch (Lesen Sie mehr zum Thema Live Shopping auf den Seiten 38/39), aber auch realistisch: Der durch die Pandemie bedingte Hype um den E-Commerce würde sich in nächster Zeit wieder einpendeln, der stationäre Handel nie völlig durch den Online-Handel abgelöst, ist sie sich sicher. Ähnliches prognostiziert auch Kremser und verweist unter anderem auf die Zusatzfunktion des E-Commerce als Suche nach Informationen, Produkten und Services: „Immer mehr Kundinnen und Kunden informieren sich online und kaufen dann doch gerne im Geschäft vor Ort. Einkaufen ist mehr als der reine Erwerb von Waren sondern auch etwas, das man gerne tut und eine beliebte Freizeitbeschäftigung.“

GLORY

DIE CHANCEN DER AUTOMATISIERTEN BARGELDVERARBEITUNG NUTZEN

Wie Cash-Management-Systeme von GLORY das Bargeldhandling optimieren



Am Cash-Recycler können Kunden einfach und unkompliziert bezahlen – die Ausgabe des Wechselgeldes erfolgt automatisch.

Online-Shops, automatisierte Services am POS und Hygiene-Maßnahmen durch Corona: Der stationäre Handel befindet sich in einer Umbruchphase. Dabei muss die Branche nicht nur den wachsenden Kundenansprüchen an Nachhaltigkeit, Regionalität, Fair Trade und Qualität gerecht werden, sondern auch mit neuen und innovativen Konzepten überzeugen.

Europa zahlt bar – und das scheint sich auch in Zukunft nicht zu ändern: Allein in Österreich stieg der Wert der zirkulierenden Banknoten zwischen 2009 und 2019 von 20,6 auf 34,7 Milliarden Euro¹. Zwar haben viele Händler ihre Prozesskette vom Einkauf bis hin zum Lager bis aufs Äußerste optimiert. Aber gerade in der Bargeldlogistik finden sich oft noch enorme Einsparpotenziale, die mit Hilfe von Automatisierung gehoben werden können.

Bargeldprozesse automatisieren

Intelligentes Cash Management ermöglicht eine sichere und flexible Optimierung der Bargeldprozesse im täglichen Geschäft. Die CASHINFINITY™-Serie von GLORY kann an den individuellen Bedarf angepasst und unabhängig von der Filialgröße eingesetzt werden. Installieren Händler das System als komplett geschlossene Lösung, wird die manuelle Bargeldverarbeitung im Laden überflüssig. Kunden geben ihr Bargeld beim Bezahlvorgang am POS selbst in einen Cash-Recycler. Ungültige

Banknoten und Münzen werden direkt zurückgewiesen und das Wechselgeld automatisch ausgezahlt. Mithilfe einer Transferkassette wird das Geld anschließend aus dem Recycler in das abgesicherte Backoffice-System transportiert, maschinell weiterverarbeitet und der Inhalt für die Abholung durch einen Werttransport oder eine Wiederverwendung im Laden vorbereitet.

Erhöhte Sicherheit und mehr Kundenkontakt

Cash-Management-Lösungen von GLORY erschließen dem Handel neue Potenziale und schaffen für Händler, Kunden und Mitarbeitende langfristige Vorteile: Händler profitieren von der erhöhten Sicherheit, sparen dank der effizienten Bargeldverarbeitung Kosten und müssen sich um keine Kassadifferenzen sorgen. Da zeitaufwendige Prozesse wie die Abrechnung entfallen, können sich die Mitarbeitenden wieder auf den Kontakt zum Kunden konzentrieren und nach Dienstschluss schneller in den Feierabend gehen. Daneben erhöht sich die Hygiene, denn das Personal muss sich nicht mehr parallel um das Bargeldhandling und das Verpacken der Waren kümmern. Die kompakten Systeme lassen sich zudem an allen Cash-Touchpoints aufstellen. Die Kunden können somit die Art ihres Checkouts frei wählen – von mitarbeiterbesetzten Kassen bis hin zur Self-Scanning-Option. Das verhindert lange Warteschlangen und aktuelle Abstandsregeln lassen sich leichter einhalten. Damit wird der Zahlungsvorgang zum optimalen Abschluss eines gelungenen Einkaufserlebnisses.

Da dank automatisiertem Bargeldmanagement zeitaufwendige Aufgaben wie der Kassaschluss entfallen, haben Mitarbeitende mehr Zeit für den Kundenkontakt.



Corona-Maßnahmen, Online-Shops und Automatisierung: Der Handel befindet sich in einer Umbruchphase



¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1172996/umfrage/wert-der-umlaufenden-euro-banknoten-in-oesterreich/>

NACHHALTIGE TRANSFORMATION DER FASHIONBRANCHE

Der Handelsverband sprach mit **Willibald Kofler** von PwC Strategy& über die PwC-Fashion-Studie. Laut dem Strategieberater werden die Megatrends Digitalisierung und ökologische Nachhaltigkeit einen Großteil der Marktteilnehmer zum Wandel drängen.

Text / **Julia Gerber**



Was sind die Trends des österreichischen Modemarkts und welche dieser Trends werden auch noch für die nächsten Jahre von Relevanz sein?

Willibald Kofler: Die Menschen verbringen mehr Zeit zu Hause, und es gibt weniger Anlässe, zu denen formelle Kleidung getragen wird. Andererseits wuchs man in der Corona-Pandemie auf E-Commerce oder alternative Vertriebskanäle aus. Die Corona-Krise beschleunigte sowohl die Informalisierung als auch die Digitalisierung. Ein relevanter Trend ist auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Die Konsumenten fordern Engagement in Bezug auf den ökologischen Fußabdruck und die Verbesserung der Produktionsbedingungen. Diese Trends werden uns auch nach der Corona-Krise begleiten und zu einer Transformation der Branche führen.

Die Modebranche hat durch die Corona-Krise massive Umsatzeinbrüche erlitten. Wie und wann wird sich die Fashionbranche erholen?

Zwischen 2016 und 2019 wuchs der weltweite Umsatz der Bekleidungsindustrie von circa 1.400 auf fast 1.600 Milliarden Euro, was einem Anstieg von fast 15 Prozent entspricht. Die Pandemie hat dieses Wachstum gestoppt, aber unseren Prognosen zufolge sollte die Branche 2023 wieder das Vorkrisenniveau erreichen. Allerdings ist absehbar, dass die Konsumausgaben aufgrund von Einkommensverlusten und einem stärkeren Bewusstsein für Nachhaltigkeit eher reduziert werden.

„Der klassische Modehandel hat seine Daseinsberechtigung verloren“, sagt Jochen Strähle, Dekan der Fakultät Textil & Design an der Hochschule Reutlingen. Stimmt das?

Die Anzahl der Unternehmen im deutschen Bekleidungseinzelhandel ist zwischen 2010 und 2018 um 31 Prozent zurückgegangen. Dennoch hat der klassische Modehandel seine Daseinsberechtigung nicht eingebüßt. Unsere Studie belegt, dass der stationäre Handel dann Zusatznutzen stiftet, wenn Konsumenten Überraschungen erleben, neue Produkte ausprobieren oder von einem exklusiven Sortiment profitieren können.

»

Die Corona-Krise beschleunigte sowohl die Informalisierung als auch die Digitalisierung. Ein relevanter Trend ist auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Diese Trends werden uns auch nach der Krise begleiten und zu einer Transformation der Branche führen.

«

Willibald Kofler
Strategieberater

Wer ist am österreichischen Markt unter den Omnichannel-Anbietern ein Vorbild mit hervorragender Customer Journey?

Am österreichischen Markt gibt es Player, die Offline- und Onlinelösungen zum Vorteil der Zielgruppe clever kombinieren: Bei BestSecret gibt es ein exklusives Produktsortiment nur für Mitglieder, im Onlineshop und in den Flagship-Stores. Humanic bietet einen digitalen Fuß-Scan an, um individualisierte Empfehlungen zu geben. Bei Ace & Tate kann man fünf Brillen online bestellen, eine davon behalten und sich bei Reparaturen und anderen Services an das Geschäft wenden.

Zu welchen Maßnahmen raten Sie dem Modeeinzelhändler mit weniger als 5 Angestellten ohne Webshop?

Die Pandemie hat uns gezeigt, dass der Modehandel ohne digitale Lösungen große Wettbewerbsnachteile erleiden kann. Es gibt Alternativen, die einfach umgesetzt werden können – zum Beispiel Click & Collect. Mit Standardlösungen wie Shopify kann E-Commerce mit geringem Risiko getestet werden.

Der Fast-Fashion-Retailer Primark verlor von 2019 auf 2020 1,89 Milliarden Pfund. Ist das der Corona-Pandemie geschuldet oder findet ein Umdenken in Richtung „Sustainable Fashion“ statt?

Ich sehe die Ursache von Verlusten einiger Fast-Fashion-Retailer in der Corona-Krise, kombiniert mit einer Offlinestrategie. Um dieses Marktpotenzial auszuschöpfen, sollten Modehändler eine integrierte Nachhaltigkeitsstrategie mit den folgenden vier Eckpfeilern ausarbeiten: Erhöhung der Kreislaufwirtschaft, Verbesserung der Lieferketten-Transparenz, Verwendung nachhaltiger Rohmaterialien und Einhaltung ethischer Arbeitsbedingungen. Zusätzlich müssen Modehändler die ökologischen und sozialen Effekte ihrer Geschäftstätigkeit messbar machen und mit der Öffentlichkeit teilen.

NEUE STEUERPRAXIS FÜR ONLINE-SHOPS: DER ONE-STOP-SHOP

Für Onlinehändler steht im Sommer eine wesentliche Neuerung an: Ab 1. Juli können sie sämtliche Lieferungen in den EU-Raum zentral über den neu geschaffenen **EU-One-Stop-Shop (EU-OSS)** erklären und ihre Umsatzsteuer dort entrichten.

Text / Harald Sager



► **Erleichterung.**
Für Händler, die in unterschiedliche EU-Staaten versenden, soll die Steuererklärung ab Sommer einfacher werden.

Onlinehändler aufgepasst! Vom 1. Juli dieses Jahres an kommt es im Rahmen des EU-Mehrwertsteuerpakets für elektronischen Handel bei Lieferungen an Private in einem jeweils anderen EU-Mitgliedstaat zu einer maßgeblichen Änderung beziehungsweise De-facto-Vereinfachung und Vereinheitlichung: Ab dann können innergemeinschaftliche Onlinehandelslieferungen nämlich über den EU-One-Stop-Shop (EU-OSS) erklärt und die darauf entfallende Umsatzsteuer dort entrichtet werden. Jenen heimischen Onlinehändlern, die viel in andere EU-Länder liefern, wird das Leben dadurch wesentlich leichter gemacht, denn sie müssen sich nicht mehr in den einzelnen Mitgliedsländern registrieren lassen.

Um die Besteuerung im Bestimmungsland sicherzustellen, gilt ab diesem Zeitpunkt der Ort, an dem die Beförderung oder Versendung an den Abnehmer endet, als Ort der Lieferung. Die bisherigen Regelungen nationaler Lieferschwellen fallen weg und werden durch eine einheitliche EU-Schwelle für Kleinunternehmer in Höhe von 10.000 Euro ersetzt. EU-Umsätze unterhalb dieser Schwelle werden im Ursprungsland besteuert.

Es ist davon auszugehen, dass sämtliche Onlineshops, die ihr Geschäft professionell und nicht nur nebenher betreiben, die Kleinunternehmensschwelle überschreiten. Was ist in dem Fall zu tun? Da die Onlinehandelsumsätze in den Bestimmungsländern der Lieferungen zu besteuern und die Steuern dort abzuführen sind, hat der Händler nun die Wahl, sich des neu geschaffenen Instruments des EU-OSS zu bedienen und die erwähnten Umsätze dort zu melden und zu bezahlen – was die praktikablere Lösung für jene ist, die in mehrere EU-Staaten versenden. Oder er bleibt im jeweiligen EU-Land registriert und gibt dort Steuererklärungen ab – was unter Umständen Sinn macht, wenn er weitgehend nur in ein bestimmtes Land liefert.

SO FUNKTIONIERT DER EU-OSS

„Die ab 1. Juli eingeführte Sonderregelung EU-OSS bietet die Möglichkeit, sich in einem Mitgliedsland der EU wie zum Beispiel Österreich zu registrieren, sämtliche darunterfallenden Umsätze über den MSI (Mitgliedstaat der Identifizierung) zu erklären und die daraus entstandene Umsatzsteuer zu bezahlen“, fasst Klaus Gaedke von der Steuerberatungskanzlei Gaedke & Angeringer die Neuerung zusammen. Die Antragstel-

lung und die Registrierung erfolgen hierzulande über FinanzOnline.

Was sind die Vorteile für den Webshop-Betreiber? Er muss sich nicht mehr in den einzelnen EU-Staaten für seine Leistungen zu umsatzsteuerlichen Zwecken registrieren und in weiterer Folge dort weder Umsatzsteuererklärungen abgeben noch bezahlen. Durch die zentrale Bündelung dieser Aktivitäten im EU-OSS fällt ein großer administrativer beziehungsweise bürokratischer Aufwand – der meist in mehreren EU-Ländern anfällt – einfach weg.

NUTZER DES EU-OSS

Den EU-OSS können Onlinehändler nutzen, die an Private beziehungsweise an Schwellenerwerber (das sind in erster Linie Personen unterhalb der Erwerbsschwelle) in EU-Ländern liefern, dort

Das Wichtigste auf einen Blick

ECKDATEN ZUM EU-OSS

Das sieht das Verfahren zur Erklärung auf Leistungen an Nichtunternehmer in der EU vor:

- Der EU-OSS ist ab dem Kalendervierteljahr anzuwenden, das auf die Antragstellung via FinanzOnline folgt.
- Die Sonderregelung gilt für sämtliche steuerpflichtigen Leistungen an Nichtunternehmer in allen EU-Mitgliedstaaten. Es ist daher nicht möglich, sie nur auf einzelne Staaten einzugrenzen.
- Ist der Onlinehändler bereits in einem anderen EU-Land umsatzsteuerlich registriert, so ist das kein Hindernis, seine Umsatzsteuererklärung trotzdem über den EU-OSS abzuwickeln. Besteht hingegen eine Betriebsstätte in einem anderen EU-Land, ist der EU-OSS nicht anwendbar.
- Die EU-OSS ist spätestens bis zum letzten Tag des auf den Erklärungszeitraum folgenden Monats abzugeben und die Umsatzsteuer bis dahin auf ein eigens dafür eingerichtetes Konto einzuzahlen.
- Die Erklärung muss die Umsätze und die darauf anzuwendenden Steuersätze, eine Gliederung der Umsatzsteuer nach Mitgliedstaaten sowie die Gesamtsumme der zu entrichtenden Steuer enthalten.

aber keine Betriebsstätte haben. Gleiches gilt für Unternehmer, die elektronische Dienstleistungen in diesen Ländern erbringen. Auch Plattformen, die sich an einer Versandhandelslieferung aus Drittländern in die EU beteiligen, gelten als Lieferer und können den EU-OSS nutzen. Das gilt sowohl für den Fall, dass die Lieferung im selben Mitgliedsland beginnt und endet, als auch dann, wenn sie in ein anderes weiterversandt wird.

Die Voraussetzungen für die Nutzung von EU-OSS fallen in die Kategorie „versteht sich von selbst“: eine gültige UID-Nummer, die rechtzeitige Anmeldung über FinanzOnline sowie als Unternehmer für die Anwendung nicht gesperrt zu sein.

REGELUNG FÜR KLEINUNTERNEHMER AUF ONLINEPLATTFORMEN

Nicht zuletzt sind auch Kleinunternehmer ausdrücklich berechtigt, den EU-OSS zu verwenden, da ihre Umsatzsteuerbefreiung in Österreich bei Lieferungen in andere Länder der EU nicht gilt. Da viele Kleinunternehmer ihren Onlinehandel über Webportale beziehungsweise -plattformen durchführen, stellt sich aber die Frage, ob sie von der EU-OSS-Regelung überhaupt betroffen sind. Die Antwort lautet in dem Fall „Nein“: „Nicht der Kleinunternehmer, sondern der Portalbetreiber ist gegenüber dem Endkunden als Leistungserbringer anzusehen. Daher obliegen ihm auch die umsatzsteuerlichen Verpflichtungen“, erklärt Klaus Gaedke. Der Kleinunternehmer hat lediglich seine Leistung gegenüber dem Portalbetreiber zu erfüllen und unterliegt im Übrigen seiner Kleinunternehmerbefreiung. ◀



► **Klaus Gaedke** von der Gaedke & Angeringer Steuerberatung GmbH hat für den Handelsverband ein Webinar und einen Leitfaden zum Thema ausgearbeitet. Gaedke & Angeringer ist Ansprechpartner für nationales und internationales Steuerrecht sowie für betriebswirtschaftliche, arbeits- und sozialrechtlichen Fragen.

LOGISTIKWELT

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

▼ **Logistik.** Eine variable Gestaltung des Innenraums ist notwendig, um die Transportbehälter automatisiert zu be- und entladen.



DAS PAKET KOMMT MIT DER BIM

Die Paketlogistik auf mittleren und kurzen Strecken noch stärker von der Straße auf die Schiene zu verlagern, ist das Ziel des deutschen Verbundprojekts LogIKTram. In Offenburg und Frankfurt sollen daher künftig Straßenbahnen als KEP-Transportmittel eingesetzt werden. Hinter dem Projekt stehen die Hochschule Offenburg und ihre Konsortialpartner Albtal-Verkehrs-Gesellschaft (AVG) als Konsortialführung,

» **Für den Erfolg des Projekts ist die Kopplung bereits existierender Planungssysteme der Unternehmen mit einem neuen System für den schienenbasierten Transport essenziell.**

«

Theo Lutz

Professor an der Hochschule Offenburg

das Karlsruher Institut für Technologie, DB Engineering & Consulting, das Forschungszentrum Informatik sowie die Unternehmen Marlo Consultants, SimPlan, INIT und Thales Deutschland.

Die Projektpartner wollen im ersten Ansatz passende gewerbliche Logistik- und Betreiberkonzepte entwickeln, die den öffentlichen, städtischen sowie regionalen Raum trotz steigender Nachfrage im Wirtschaftsverkehr nachhaltig entlasten sollen. Anschließend werden anhand von konkreten Anwendungsfäl-

len aus den zuvor erarbeiteten Logistik- und Betreiberkonzepten die jeweiligen Anforderungen an eine IKT-Plattform sowie an die technische Infrastruktur und deren Umsetzung formuliert. Parallel dazu wird geforscht, wie der Innenraum der Straßenbahn auszusehen hat, damit sowohl Personen als auch Güter transportiert werden können.

DER FRACHTBRIEF WIRD DIGITAL

Editel und die Spedition Wildenhofer haben den ersten Testtransport mit elektronischem Frachtbrief (eCMR) absolviert. Nachdem sich die Blockchain-Technologie in der Theorie als passend für den eCMR erwiesen hatte, stand als Nächstes die Entwicklung einer ausgereiften Anwendung für den Praxiseinsatz im Fokus. Der eCMR konnte im Testeinsatz sowohl im Backoffice als auch bei den Fahrern rasch eingeführt werden; spezielle Vorkenntnisse waren für diese intuitive Lösung nicht nötig.

Der gesamte Durchlauf verlief reibungslos. Zum Zeitpunkt der Warenübergabe standen allen zeitgleich die ausgefertigten Dokumente zur Verfügung. Nach Abschluss der zweiten Praxisphase startete Anfang Mai die dritte und letzte Phase, in der es vorrangig um den Aufbau einer allgemein nutzbaren, branchenweiten Plattform geht.



▲ **LOGSTEP.** Mit dem Projekt will Kone auf die Herausforderungen, die sich schon heute bei der Arbeit im innerstädtischen Raum abzeichnen, reagieren.

ERSATZTEILLOGISTIK FÜR DIE CITY

Gebäude mit Aufzügen und Rolltreppen findet man vermehrt in dicht verbauten urbanen Gebieten. Bei Störungen ist ein schneller Einsatz vor Ort erforderlich. Entscheidend ist hierbei die schnelle Verfügbarkeit der notwendigen Ersatzteile, Materialien und Werkzeuge. Letzteres ist eine Aufgabe der Logistik. Die Kone AG und das Logistik-Beratungsunternehmen Econsult starten daher mit einem Pilotprojekt, um eben diese Logistik zu vereinfachen. Im Rahmen von „LOGSTEP – Logistic Solutions for Technical Personnel“ werden im ersten Schritt Mikro-Hubs in der Innenstadt

eingerrichtet, die als Lager und Pick-up-Points für Material- und Ersatzteillieferungen dienen. Ausgewählte Techniker in den inneren Wiener Bezirken werden dann mit E-Lastenfahrrädern oder E-Scootern ausgestattet. Der Vorteil: größere Flexibilität. Ein Ziel des Projekts ist es, die Anforderungen an automatisierte Abläufe in der Kommunikation, standardisierte Schnittstellen und möglichst in Echtzeit verfügbare Statusmeldungen zu erheben. Das ist wichtig für eine spätere Roll-out-Phase, wo es um die Anbindung an die bestehenden IT-Systeme geht. Der Start des Probe-Livebetriebs ist für Sommer 2021 geplant.



www.dug-software.de

Erfolgreicher Omnichannel-Handel mit dem perfekten ERP-System: VS/4

Egal ob Sie über Onlineshops oder virtuelle Marktplätze verkaufen – ein **zentrales** ERP-System ist die Grundlage für Ihren erfolgreichen Omnichannel-Handel. Das **VS/4** ermöglicht einen **automatisierten Datenaustausch** zu modernen **eCommerce Plattformen** und Ihrem **Onlineshop**. Durchdachte Workflows und leistungsstarke Features ermöglichen das was zählt: eine **schnelle & fehlerfreie Belieferung** Ihrer Kunden!



Versand



Online



Filiale

HANDEL IN ZAHLEN: SO ERGING ES DER BRANCHE 2020

Die Bilanz für das erste Jahr der Covid-19-Pandemie fällt für den Handel in etwa so aus, wie es die Studie von BRANCHENRADAR.com und Handelsverband bereits vor einem Jahr vorhergesehen hat. Dahinter offenbaren sich jedoch wesentlich tiefgreifendere Verwerfungen, die langfristige Folgen haben werden.

Text / Rainer Brunnauer-Lehner

Auf den ersten Blick könnte man meinen, der heimische Handel wäre den Umständen entsprechend gut durch das Jahr 2020 gekommen. Die Untersuchung „Österreichs Handel in Zahlen“ von BRANCHENRADAR.com Marktanalyse und Handelsverband zeigt gegenüber dem Jahr 2019 weitgehend stabile einzelhandelsrelevante Ausgaben. Mit knapp 67,6 Milliarden Euro sind die Ausgaben in dieser Kategorie ohne Kraftfahrzeuge real um nur 1,3 Prozent gesunken. Doch dies stimmt längst nicht für die gesamte Branche. Einige Segmente wurden deutlich härter von den Maßnahmen gegen die Pandemie getroffen.

TIEFE EINSCHNITTE

„Die privaten Haushaltsausgaben der Österreicherinnen und Österreicher für Waren und Dienstleistungen sind im Vorjahr um 8,2 Prozent eingebrochen. Für 2021 erwarten wir zwar eine leichte Erholung, das Vorkrisenniveau werden wir aber vermutlich erst 2024 wieder erreichen. Insgesamt haben uns die Covid-Lockdowns Ausgabenausfälle von 39 Milliarden Euro gekostet“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die zentralen Ergebnisse der Studie. Besonders schlimm erwischt hat es die Warengruppen Bekleidung und Schuhe (minus 16,7 Prozent), Persönliche Gebrauchs-

gegenstände (minus 14,5 Prozent) wie Taschen, Koffer, Uhren und Schmuck sowie Sportartikel (minus 8,6 Prozent). „Die Zahlen spiegeln genau wider, dass alles abgedreht wurde, was mit Freizeit zu tun hat“, sagt Andreas Kreutzer von BRANCHENRADAR.com, der in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband zum wiederholten Male die Entwicklungen untersucht hat.

Die mehrmalige Schließung von Geschäften und Einschränkungen des öffentlichen Lebens haben zu schweren Situationen geführt. „Nachwirkung des ersten Lockdowns war beispielsweise eine geringere Warenverfügbarkeit im Weihnachtsgeschäft. Eine schwächere Liquidität aufgrund entfallener Einnahmen hat dazu geführt, dass vor allem kleinere Geschäfte weniger bestellt haben“, erklärt Andreas Kreutzer. Außerdem machte sich im wichtigen Weihnachtsgeschäft ein weiterer Effekt bemerkbar: „Weil vor Weihnachten zwar der Handel mit Auflagen offen haben durfte, nicht aber die Gastronomie, kam es in dieser Zeit stationär ausschließlich zu geplanten Einkäufen. Dadurch fehlte es neben der Verpflegung auch an ausreichend Toiletten. Ein Einkaufsbum-

» Die Zahlen spiegeln genau wider, dass alles abgedreht wurde, was mit Freizeit zu tun hat. «

Andreas Kreutzer
BRANCHENRADAR.com

mel, um sich inspirieren zu lassen und gegebenenfalls mehr auszugeben, war in diesem Umfeld nicht möglich“, beschreibt Kreutzer die vielfältigen Effekte der Einschränkungen.

ONLINEHANDEL UNGEBROCHEN STARK

Vor diesem Hintergrund konnte der Anteil des Distanzgeschäfts erneut zulegen. Steigende Paketzahlen deuten jedoch darauf hin, dass in erster Linie Waren mit geringem Einkaufswert online bezogen wurden. „Für den rein stationären Handel bedeutet dies einen dauerhaften Schaden, denn selbst wenn er langfristig wieder uneingeschränkt offen haben darf, wird zumindest ein Teil der Umsätze online bleiben“, so Andreas Kreutzer.

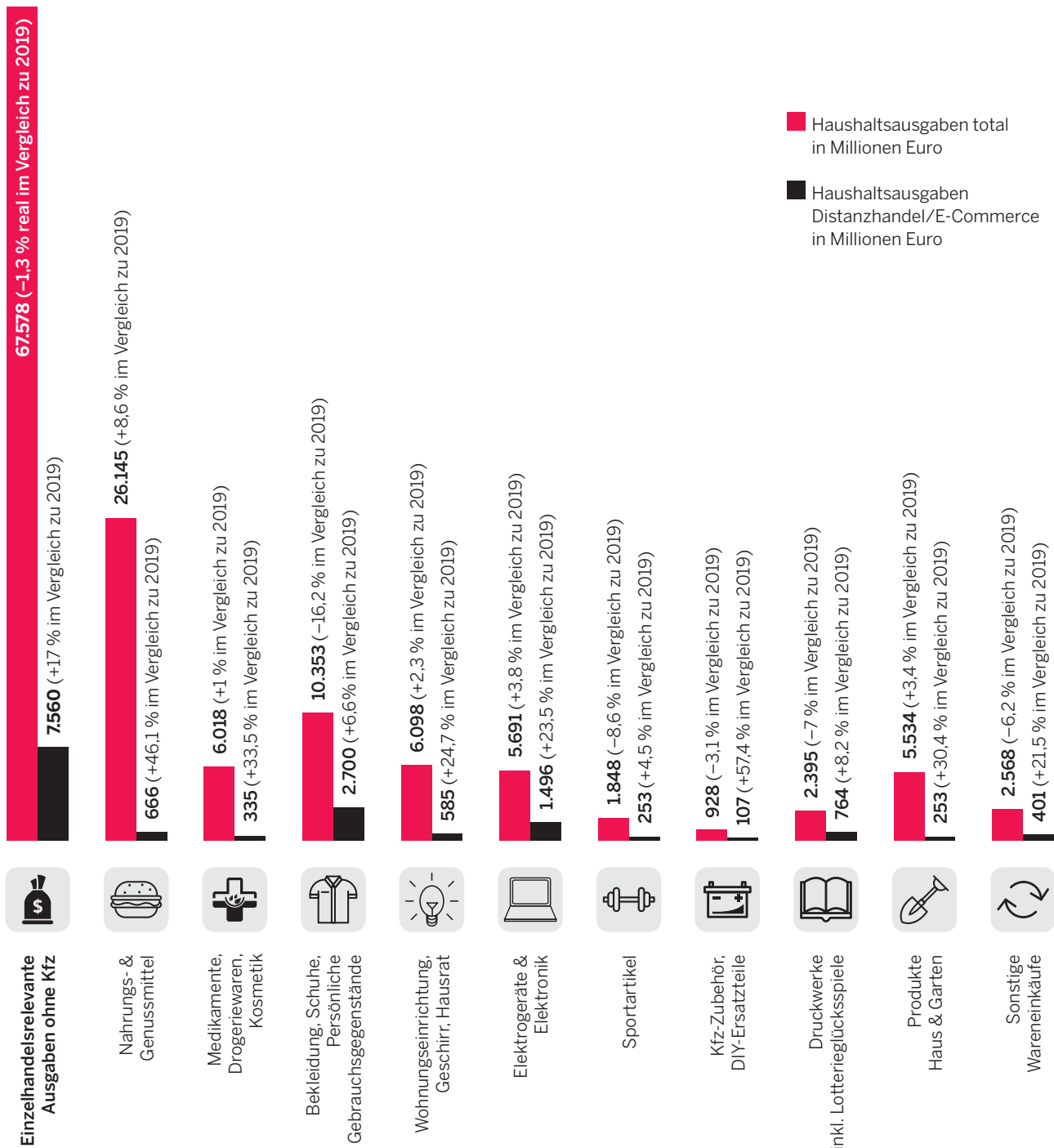
Generell wurden größere Anschaffungen wie etwa der Autokauf wegen des allgemein unsicheren wirtschaftlichen Ausblicks stark zurückgefahren. Andere Produktgruppen konnten hingegen zulegen. Wenig überraschend stieg ohne den Außerhausverzehr etwa der Absatz von Nahrungs- und Genussmitteln um 8,6 Prozent. Überraschender sind die Anstiege bei Sofas, Sitzgarnituren und Matratzen. Gegenstände für Haus und Garten legten ebenfalls zu. Die Schließung von Fitnesscentern und das Verbot von Mannschaftssport verursachte wiederum im Sportartikelhandel herbe Verluste: „Die Österreicherinnen und Österreicher scheinen in der Pandemie gemütlicher geworden zu sein. Einzig und allein Fahrräder und E-Bikes profitierten im Bereich der Aktivitäten von Vorbehalten gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln“, sagt Kreutzer.

Konsumausgaben im Jahresvergleich

LEIDTRAGENDE UND GEWINNER

Besonders hart trafen die Lockdowns den Modehandel. Vor allem kleinere Retailer haben aufgrund der nicht einschätzbaren Entwicklung der Pandemielage weniger Ware bestellt und hatten so im Weihnachtsgeschäft das Nachsehen. Anders die Situation bei den Lebensmittel- und Möbelhändlern – sie profitieren vom krisengeschuldeten Einigeln der Österreicherinnen und Österreicher.

Die Marktanalyse des Marktforschungsinstituts BRANCHENRADAR.com mit aktuellen Daten zu privaten Haushaltsausgaben in Österreich.



DIE DATENBANK-REVOLUTION DER MÖGLICHKEITEN

Wie es um die digitale Transformation in der heimischen Handelslandschaft steht und welches Potenzial Cloud-Lösungen der Branche bieten, erklärt **Richard Wagner** von der CNT Management Consulting AG im Interview.

Text / **Julia Gerber**

Die Corona-Krise hat die Digitalisierung befeuert. Wie sieht Ihre Erfahrung diesbezüglich aus?

Trotz Lockdowns oder Kurzarbeit nutzen die Mehrzahl unserer Kunden die unfreiwillige Chance, gerade jetzt Projekte umzusetzen. Damit starten sie nach der Pandemie gestärkt durch. Wir sehen auch Branchen, die trotz oder gerade wegen Corona deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Life Science, die Pharmaindustrie und medizinische Sektoren sind da zu nennen. Business Networks wie das SAP Ariba Netzwerk dienen in diesem Bereich beispielsweise zur Sicherstellung der Supply Chain.

Was zeichnet diese Cloudlösungen gegenüber herkömmlichen Datenbanklösungen aus?

Technisch gesehen stellt etwa SAP S/4HANA eine regelrechte Revolution dar. Durch die komplett neue Technologie wird einerseits viel physischer Platz gespart. Andererseits beschleunigt sie das System enorm, insbesondere beim Reporting, und zwar durch die Möglichkeit, direkt Quelldaten zu nutzen anstatt Aggregate der Daten. Die SAP HANA-Datenbank bietet deutlich mehr Möglichkeiten, denn sie unterstützt neue Anwendungen in den Bereichen Internet Of Things (IoT), Big Data oder Predictive Analytics. Außerdem wurde hier enormer Aufwand in die Vereinfachung der Anwendungen und Prozesse gesteckt. Neben benutzerfreundlichen Oberflächen wird besonders auf Personalisierung gesetzt.

Wie können Händler davon profitieren?

Neben dem Wegfall von Systembrüchen, Doppel- und Fehleingaben und der Erhöhung der Geschwindigkeit in der Kommunikation ist ganz klar die gewonnene Transparenz hervorzuheben. Jede Prozessstelle – ob Einkauf, Controlling oder eben auch Lieferanten – hat jederzeit Zugriff auf den Stand des Prozesses. Bisher manuelle Schritte verursachen viel organisatorischen



▲ **Beratung.** Richard Wagners Schwerpunkt liegt im Bereich Procurement und Prozessberatung, unter anderem mit SAP-Cloudlösungen.

Aufwand. Für Händler ist diese Transparenz und die damit verbundene Vergleichbarkeit eine Riesenchance. Es gilt einerseits, Kunden jederzeit klare Stammdaten, Preise, Lieferzeiten und Verfügbarkeiten zur Verfügung stellen zu können. Andererseits profitieren Händler und Lieferanten beim Sourcing,

beim Bestelleingang und bei der automatisierten Rechnungslegung von den digitalen Prozessen.

Welche weiteren Zukunftstechnologien werden im Retailbereich die Oberhand gewinnen?

Wir werden uns in den nächsten Jahren verstärkt mit Artificial Intelligence befassen. Viele Routineaufgaben werden künftig automatisiert ablaufen. Social Responsibility und Environmental Responsibility werden viel mehr Gewicht bekommen. Dies zeigt sich bereits heute mit dem Lieferkettengesetz. Das Er- und Übererfüllen von „Responsibility“ wird zum Wettbewerbsvorteil und dadurch müssen KPIs systemunterstützt geführt, gewonnen und getrackt werden. Auch die Ausweisung von CO₂-Steuern wird immer wichtiger bei der Auswahl von Produkten oder Geschäftspartnern. Ich sehe all diese Innovationen im Handel durchschlagen. Produkte selbst werden leichter vergleichbar und Kaufentscheidungen werden künftig wohl automatisiert getroffen.

Hintergrund

ZUM UNTERNEHMEN

Die **CNT Management Consulting AG** zählt zu den führenden Beratungshäusern für digitale Anwendungen vor allem im Handel. Im Fokus stehen dabei die Umstellung auf moderne Produkte wie SAP S/4HANA und immer mehr Cloudlösungen. Richard Wagner ist einer von fünf Gründungspartnern der CNT. Als Absolvent der TU Wien entwickelte er sich vom Technik- zum Prozess- und Beschaffungsexperten.




RAJA

EUROPAS NR. 1 IM VERPACKEN

**Umwelt-
freundliche
Verpackungen**












**Personali-
sierung
möglich**



DIE MARKE FÜR IHRE E-COMMERCE VERPACKUNGEN!



**Persönliche
Beratung**

















**Lieferung
in 2-3
Tagen**




ÖSTERREICH AM VIRTUELLEN MARKTPLATZ

Von A wie Amazon bis Z wie Zalando: Die Auswahl an **Onlinemarktplätzen** ist groß. Welche davon für heimische Händler wichtig sind und was eine erfolgreiche Präsenz ausmacht – ein Überblick.

Text / **Sabina König**

Das Konzept Markt bewährt sich seit Jahrtausenden: Märkte sind meist gut gelegen, übersichtlich und einladend arrangiert. Bei einer Einkaufstour können Kunden die Waren unterschiedlichster Händler kaufen. Das virtuelle Pendant bietet die gleichen Vorzüge – und noch mehr: Onlinemarktplätze präsentieren die Produkte verschiedenster Anbieter, sind attraktiv gestaltet und einfach zu bedienen. Händler profitieren von der technologischen Infrastruktur und vom Marketing der Plattformen, das ihnen die internationale „Laufkundschaft“ direkt an den virtuellen Marktstand bringt. Außerdem können sie gegen eine Gebühr beziehungsweise Provision viele Aufgaben der Plattform übertragen – etwa die Abwicklung der Zahlungen, das Fulfillment, die Lagerung und den Kundenservice. Gerade für kleine Unternehmen ist die Präsenz auf Onlinemarktplätzen daher oft eine sinnvolle Alternative oder Ergänzung zum eigenen Webshop.

AMAZON: PLATZHIRSCH IM E-COMMERCE

Der E-Commerce-Markt ist konzentriert, wenige große Player geben den Ton an: Die zehn größten Webshops erwirtschaften in Österreich gemeinsam fast die Hälfte des Umsatzes. Rund ein Viertel davon entfällt auf den Marktführer, den US-Giganten Amazon. Eine regionale Antwort auf die Dominanz von Amazon gab die Österreichische Post 2017 mit shopping.at, einem Onlinemarktplatz ausschließ-

lich für heimische Kunden. Die Corona-Krise bescherte dem Portal einen kräftigen Wachstumsschub: Der Handelsumsatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht. Welche Plattform für welchen Händler geeignet ist, hänge vom Produkt und von den unternehmerischen Zielen ab, erklärt der Berater und Händler Markus Miklautsch. Er ist überzeugt: „Wer erste Marktplatzerfahrungen in einem geschützten, regionalen Raum sammeln möchte, sollte bei shopping.at ansetzen. Möchte man aber richtig Geld verdienen, führt kein Weg am Marktplatz Amazon vorbei. Hier lassen sich schnell und einfach Verkäufe erzielen.“

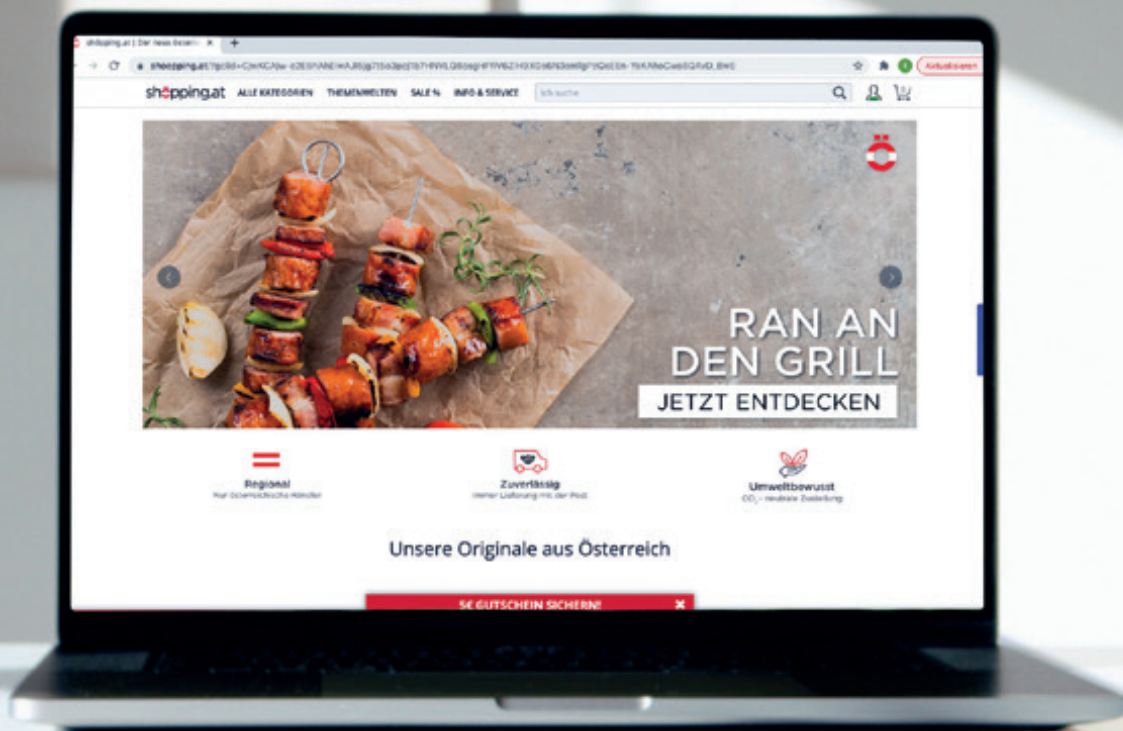
ENTWICKLUNGEN MIT POTENZIAL

Künftig könnten weitere Anbieter das Kräfteverhältnis im E-Commerce verändern. Potenzial ortet Miklautsch etwa bei der Niceshops Gruppe, die insgesamt 24 Marktplätze mit Fokus auf Spezialthemen wie Radfahren betreibt. Lag der Umsatz von shopping.at im Vorjahr bei 55 Millionen Euro, konnte Niceshops 100 Millionen Euro erwirtschaften. Um als Händler gelistet zu werden, ist allerdings eine Bewerbung nötig. Außerdem gibt es auf dem riesigen Nachbarmarkt Deutschland laut Miklautsch noch weitere für österreichische Händler durchaus interessante Marktplätze. Neben etablierten Portalen wie Ebay entwickeln sich hier neue Projekte, die man im Auge behalten sollte: So setzt beispielsweise die Otto Group gerade dreistellige Millionenbeträge für die Entwicklung eines eigenen Marktplatzes ein. Mit hohen Investitionen erkämpfte sich auch Zalando die Marktführerschaft im Mode-Onlinehandel. Derzeit baut das

Unternehmen sein Connected-Retail-Modell aus, das auch stationären Einzelhändler den Verkauf ihrer Waren auf Zalando ermöglicht.

EINE BÜHNE FÜR KLEINE UNTERNEHMEN

Die Pandemie hat das Thema Regionalität in den Fokus der Konsumenten gerückt. Auch für Amazon ein Anreiz, kleine österreichische Unternehmen in die Auslage zu stellen: Mit dem im April 2021 eröffneten Österreich-Shop baute Amazon sein Storefronts-Konzept für kleine und mittlere Unternehmen aus. „Damit kommen wir dem Wunsch unserer Händler nach mehr Sichtbarkeit nach und ermöglichen es zugleich den Kunden, regional einzukaufen“, erklärt Franziska Helmetsberger, PR-Managerin bei Amazon. Das Unternehmen setzt verschiedene Maßnahmen, um den Betrieben eine Bühne zu geben: „Wir stellen auch die Menschen und Geschichten hinter den Unternehmen vor, damit die Kunden wissen, wen sie mit ihrem Einkauf bei Amazon unterstützen – nicht nur direkt im Österreich-Shop, sondern auch bei unseren Social-Media-Aktivitäten und bei speziellen Events wie dem Prime Day“, sagt Helmetsberger. Händler, die sich gerne selbst in der Auslage sehen möchten, sind herzlich eingeladen, ihre Vorschläge einzubringen. Dass Amazon für viele österreichische Betriebe das Tor zu internationalen Märkten ist, hat sich im Krisenjahr einmal mehr gezeigt. Österreichische KMU haben im Jahr 2020 85 Prozent ihres Umsatzes durch Verkäufe ins Ausland erwirtschaftet – Tendenz steigend.



▲ **Regional.** Es muss nicht immer Amazon sein: Wer seine Produkte ausschließlich in Österreich anbieten möchte, ist auf shopping.at, dem Marktplatz der Österreichischen Post, gut aufgehoben.

HEIMISCHE WEBSHOPS GEZIELT FÖRDERN

Besonders in der Corona-Krise wurde deutlich: Kleinen Webshops fehlt es oft an Ressourcen, um in Werbung und Suchmaschinenoptimierung zu investieren und sich damit auf Google Sichtbarkeit zu verschaffen. Um österreichische Händler bestmöglich zu unterstützen und den Einkauf bei heimischen Webshops noch einfacher zu machen, bietet der Handelsverband bereits seit April 2020 ein eigenes Webshop-Verzeichnis an: Auf

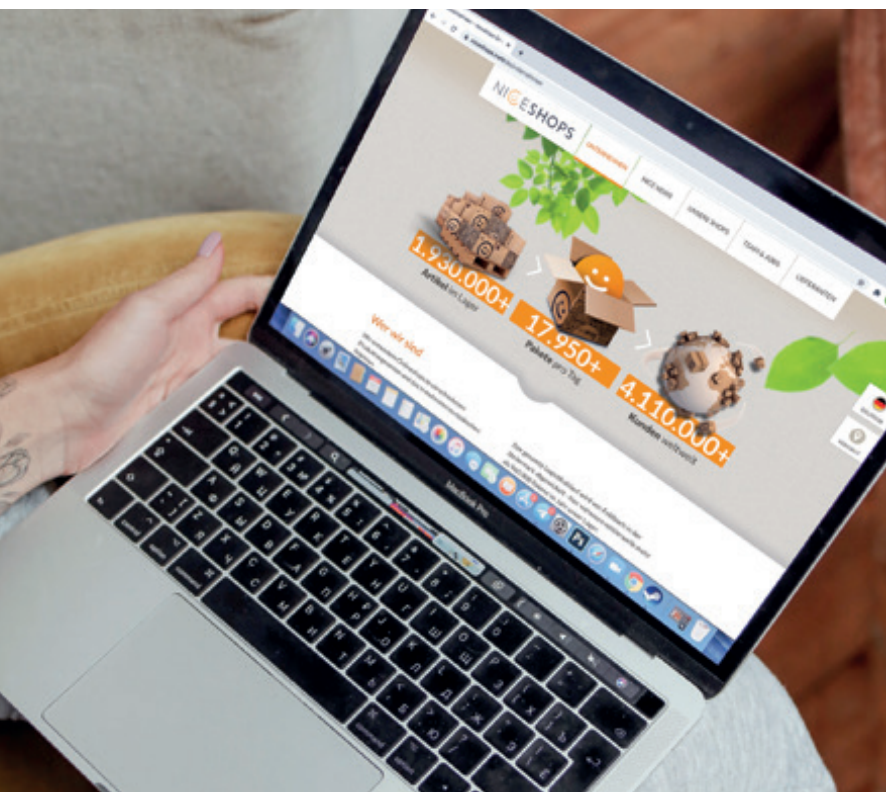
Neutraler Vermittler

SIE HABEN PROBLEME MIT AMAZON & CO?

Die Ombudsstelle des Handelsverbands steht Händlern in Streitfällen zur Seite.

Ombudsfrau Patricia Grubmiller erreichen Sie unter:
ombudsstelle@handelsverband.at
Tel.: +43 1 4062236

www.kaufsregional.at (eCommerce Austria) sind mittlerweile mehr als 5.500 österreichische Webshops gelistet. Außerdem hat sich der Handelsverband an der Produktsuchmaschine anna-kauf.at beteiligt, die bis Ende des Sommers als Marktplatz selbst Waren verkaufen möchte. „Unser Anliegen ist es, den kleinen Händlern und Produzenten im E-Commerce unter die Arme zu greifen. Langfristig geht es auch darum, möglichst viel Wertschöpfung im Land zu halten“, erklärt der Gründer der Plattform, Thomas Bauer. Kein einfaches Vorhaben, dessen ist er sich bewusst. Der Kunde ►



▲ **Spezialist.** Die Niceshops Gruppe bietet Onlineshops in verschiedenen Produktsegmenten, die sich sehr dynamisch entwickeln.

sei in Sachen Convenience von Amazon verwöhnt und erwarte sich eine kostenlose, rasche Lieferung sowie eine reibungslose Retourenabwicklung.

Derzeit können sich die Händler noch gratis auf der Plattform präsentieren. Das Interesse ist groß: Rund 3.500 Händler mit 730.000 Produkten sind mittlerweile auf anna-kauf.at gelistet. Bauer arbeitet mit seinem Team zurzeit an Filtermöglichkeiten und baut ein Paymentsystem auf. Für die Zukunft hat er sich hohe Ziele gesteckt: „Wir wollen, dass sich die Nutzer erst bei uns umsehen und erst dann – sollten sie nicht fündig werden – bei Amazon weiterschauen.“

HANDELSVERBAND VERMITTELT

Eine Zusammenarbeit mit Marktplätzen bietet zahlreiche Chancen, läuft aber nicht immer reibungslos ab. Der Handelsverband hat seit mehreren Jahren eine Meldestelle für Händler, die von wettbewerbswidrigen Handlungen betroffen sind, eingerichtet. Während noch keine einzige Beschwerde über shopping.at eingegangen ist, sind die Klagen über Amazon häufig. „Ende 2018 brachten

Starthilfe

TIPPS FÜR DEN MARKTPLATZ-EINSTIEG

Wer sich als Händler auf Onlinemarktplätzen präsentieren möchte, steht vor vielen Fragen. Unterstützung gibt es im Web.

Was sind die ersten Schritte im E-Commerce? Wo präsentiere ich mein Angebot am besten – in einem eigenen Onlineshop oder doch auf einem Marktplatz?

Das Wissensportal **www.quickstart-online.de** stellt kostenlos Coachings, Live-Onlinekurse und Videos zu Themen wie Onlinemarketing, rechtliche Auflagen oder internationaler Verkauf bereit.

Der kürzlich gestartete **Amazon-Podcast** „Unternehmer:innen der Zukunft“ gibt Einblick in die Welt des E-Commerce, er soll Mut machen und inspirieren. Experten und Unternehmer erzählen offen von ihren Learnings, Erfolgen und Rückschlägen. **blog.aboutamazon.de/Podcast**

wir eine Wettbewerbsbeschwerde bei der Bundeswettbewerbsbehörde gegen Amazon ein, die dann letztendlich sogar zu Änderungen der Geschäftsbedingungen führte. Die Händleranfragen sind seither weniger geworden, doch besonders im Zusammenhang mit Steuerschlupflöchern kommt es nach wie vor häufig zu Unstimmigkeiten“, erzählt Ombudsfrau Patricia Grubmiller. Aktuell bearbeitet sie Anfragen wegen Produktsperren aufgrund angeblicher Preisfehler. Amazon entscheidet laut Grubmiller anhand eines nicht offengelegten Algorithmus, ob der Preis eines Produktes angemessen ist. Das Unternehmen mische sich also erheblich in die Preisgestaltung ein, ohne die Einkaufskonditionen zu kennen. Die meisten Anfragen betreffen plötzliche Kündigungen oder Sperrungen von Händlerkonten und damit einhergehende Einfrierungen von bestehenden Guthaben. „Das geht für Händler, die ausschließlich über große Marktplätze wie Amazon verkaufen, schnell an die Existenz“, weiß Grubmiller. Um sich abzusichern, sollten Händler daher auf mehrere Vertriebskanäle setzen.

ERFOLGSFAKTOR: GUTE VORBEREITUNG

Wie müssen sich Händler auf Marktplätzen präsentieren, um Erfolg zu haben? Wichtig sind laut E-Commerce-Experte Miklausch aussagekräftige Produkttexte und professionell aufbereitete Fotos. Außerdem lohne sich ein professionelles Datenmanagement, damit die Produkte vom Kunden auch gefunden werden können. „Viele Anbieter fügen die Produktmerkmale einfach in der Beschreibung ein, obwohl es dafür eigene Felder gibt. Ich muss den Algorithmus richtig beliefern, damit er funktioniert“, rät Miklausch. Angehende Marktplatzverkäufer sollten sich vorab entweder in Eigenrecherche oder mit professioneller Unterstützung damit vertraut machen, was auf den Marktplätzen erlaubt ist – und was nicht. Wer beispielsweise Produkte anderer Hersteller verkauft, sollte sich mit diesen absprechen. Manche Markenartikelhersteller untersagen den Verkauf ihrer Ware über Onlinemarktplätze. Hält man sich nicht an die Spielregeln der Partner, kann das Abmahnungen oder gar Sperren zur Folge haben. Eine gute Vorbereitung ist also der halbe Erfolg. ◀



PAYPAL COMMERCE PLATTFORM: DIE KOMPLETTLÖSUNG

Die **PayPal Commerce** Plattform bietet Händlern gebündelt Zugriff auf die Services von PayPal – für optimierten Betrieb und Ausbau ihres Geschäfts.

Durch die Corona-Pandemie verlassen sich Verbraucher mehr denn je auf digitale Einkaufs- und Zahlungsmöglichkeiten. Dabei wünschen sie sich eine Auswahl an Bezahlmethoden. Laut einer Studie des österreichischen E-Commerce-Gütezeichens sind für die Mehrheit (64 %) der österreichischen Verbraucher sichere Zahlungsmittel beim Online-Einkauf am wichtigsten. Am liebsten nutzen sie einer Umfrage des Handelsverbandes Österreich zufolge dabei Kauf auf Rechnung, PayPal oder Kreditkarte. Ein ausgewogener Mix an Zahlarten ist also entscheidend.

Mit den wachsenden Bedürfnissen der Kunden steigen zugleich die Anforderungen an Einzelhändler. Gerade für kleine Unternehmen kann es in diesen außergewöhnlichen Zeiten herausfordernd sein, sich schnell an diese anzupassen und dabei auch Themen wie Betrugsprävention im

▲ Mit der **PayPal Commerce Plattform** und dem neuen PayPal Checkout können Händler zusätzlich zu PayPal nun auch alternative Zahlungsoptionen wie Kreditkarte anbieten.

Blick zu behalten. Um den Kundenerwartungen gerecht zu werden, müssen sie ihr Geschäft online sowie am Point of Sale optimieren.

OPTIMIERUNG FÜR HÄNDLER, MEHR AUSWAHL FÜR KUNDEN

Die PayPal Commerce Plattform setzt als Komplettlösung genau dort an: Händler erhalten gesammelt Zugriff auf die Produkte und Services von PayPal, die für Betrieb und Wachstum ihres Geschäfts notwendig sind. Zudem bietet sie ein komplett neues Benutzererlebnis mit vollständig integrierten Zahlungsmethoden sowie KI-unterstütztem Betrugsschutz und hilft Händlern so, Abläufe zu optimieren und ihr Geschäft auszubauen. Die PayPal Commerce Plattform und ihre Services können von allen Händlern mit einem PayPal-Geschäftskonto ohne weitere Integration in ihrem Konto genutzt werden.

Der neue PayPal Checkout ermöglicht österreichischen Händlern neben dem PayPal-Button nun auch Kreditkartenzahlung und alternative Zahlungsmethoden in ihrem Onlineshop anzubieten. Damit bieten sie Kunden die Flexibilität, so zu bezahlen, wie sie wollen, und erreichen auch Kunden ohne PayPal-Konto.

Die weiteren Services und Produkte der PayPal Commerce Plattform im Überblick finden Sie hier: www.paypal.at

www.paypal.at

INNOVATIVE SCHAUFENSTER

Von LED-Installationen bis Live-Cooking: Immer mehr Retailer setzen auf innovative **Schaufensterkonzepte**, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu gewinnen. Spätestens durch die Corona-Pandemie haben sich die Anforderungen an das perfekte Schaufenster jedoch verändert. Wie sieht nun das Schaufenster der Zukunft aus?

Text / Lisa Lumesberger

Statt die Ware im Store sichten zu können, blieb Kunden in Zeiten des Lockdowns nur der Blick in das Schaufenster oder der Weg in den Onlineshop. Retailer waren neben der Pflege ihres Onlineauftritts also angeraten, Auslagen zu kreieren, die auf den Store aufmerksam machten und in Erinnerung blieben. „Gerade in Zeiten des Lockdowns war es wichtig, Geschichten zu erzählen, Sehnsüchte zu erahnen und zu erfüllen. Es ging darum, ein Gefühl des Weitergehens zu vermitteln und Neues anzubieten. Schaufenster mussten auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen und ihnen viele Möglichkeiten bieten, was in Zeiten des

» Gerade in Zeiten des Lockdowns war es wichtig, Geschichten zu erzählen, Sehnsüchte zu erahnen und zu erfüllen.

«

Birgit Coyle
Leiterin Dekoration und Kreativabteilung, Kastner & Öhler

Lockdowns im Store nicht möglich war“, so Birgit Coyle, Leiterin Dekoration und Kreativabteilung bei Kastner & Öhler. Kreative und innovative Schaufensterkonzepte werden aber auch nach dem Ende der Corona-Maßnahmen von Vorteil bleiben. „Nach Corona wird wieder die Lust auf das Shoppen in Stores steigen, der Kampf der Retailer um die Aufmerksamkeit der Passantinnen und Passanten in den Einkaufsstrassen beginnt nun erst richtig“, so Arndt Traindl von retail branding. „Hier wird das Schaufenster eine bedeutende Rolle spielen, es muss die Leute in die Läden bringen und sich von der Masse abheben. Retailer werden kreative und innovative Schaufensterkonzepte anbieten müssen. Die Menschen bringen nach den Lockdowns und Zugangsbeschränkungen zwar eine große Kaufkraft mit, die Konkurrenz schläft jedoch nicht.“

BLICK HINTER DIE KULISSEN

Auf die neuen Anforderungen an Schaufenster in Pandemiezeiten reagiert die Wiener K.u.K. Hofzuckerbäckerei Demel beispielhaft. Mit einem kreativen Schaufensterkonzept gelingt es dem Unternehmen, die Aufmerksamkeit der Spazierenden auf sich zu ziehen: Direkt in der Auslage ihres Ladens im ersten Wiener Gemeindebezirk bereiten Zuckerbäcker traditionellen Wiener Kaiserschmarrn und Krapfen zu. Das Besondere daran: Die Passanten dürfen direkt bei der Zubereitung zusehen, bevor sie die Speise mitnehmen. Der Blick in die belebte Auslage wird zu einem Erlebnis, das Unterhaltung und gleichzeitig Transparenz bietet. „Mit dem belebten

Schaufenster wollen wir den Wienerinnen und Wienern ein Lächeln ins Gesicht zaubern und ihnen die österreichische Mehlspeiskunst näherbringen. Es gewährt den Gästen einen Blick hinter die Kulissen und zeigt, dass frische und hochwertige Zutaten bei der Zubereitung verwendet werden“, erzählt Demel. Das kreative Schaufensterkonzept komme bei der Kundschaft auch gut an, weswegen man es weiterführen werde: „Unser lebendiges Schaufenster hat innerhalb kürzester Zeit großes Interesse bei den Passantinnen und Passanten des Wiener Kohlmarkts geweckt, sie dazu gebracht, stehenzubleiben und uns gespannt bei der Arbeit zuzusehen. Dies hat eine neue Kundschaft, aber auch Stammgäste dazu inspiriert, den Demel zu besuchen“, erklärt das Unternehmen.

INTERAKTIV UND INFORMATIV

Eng verknüpft mit dem Konzept eines lebendigen Schaufensters ist auch der Trend zum interaktiven Schaufenster, der sich bereits seit einigen Jahren abzeichnet. Das Konzept basiert hier auf der Interaktion mit der Kundschaft. Schon 2012 war der Sportartikelhersteller Nike mit einer Installation interaktiver Schaufenster in London im Rahmen der Olympischen Spiele in aller

DEMEL

K. U. K. HOFZUCKERBÄCKER

1786

DEMEL

WIENER KAISERSCHMARRN



KAISERSCHMARRN
KLEIN only 5.90
GROSS only 7.90

▲ **Live-Cooking.** Direkt an Demels Schaufenster können Passanten bei der Zubereitung leckerer Süßspeisen zusehen.



▲ **Kreativ.** Um in Erinnerung zu bleiben, setzt Kastner & Öhler bei der Schaufenstergestaltung – ob digital oder analog – auf die Liebe zum Detail.

»
Retailer werden kreative und innovative Schaufenster anbieten müssen. Die Menschen bringen nach den Lockdowns zwar eine große Kauflust mit, die Konkurrenz schläft jedoch nicht.
 «

Arndt Traindl
 Geschäftsführer retail branding

Munde. Passanten konnten beispielsweise an einem Schaufenster von einem markierten Standpunkt aus in die Höhe springen und ihr Ergebnis speichern lassen. Entertainment und Spaß standen hier im Vordergrund, dabei setzte das Unternehmen seine Produkte gekonnt in Szene. Immer mehr Retailer springen seither auf den Zug auf. Sie lassen ihre Kundschaft zum Beispiel nach Ladenschluss an digitalen Schaufenstern durch das Warenangebot stö-

bern und einkaufen. Auch in Zukunft wird der Trend dahingehen, ist sich Peek & Cloppenburg sicher: „Durch Corona ist das Schaufenster zur Infoplattform geworden – QR-Codes übermitteln zum Beispiel schon vor Betreten des Stores oder bei geschlossenen Türen wichtige Informationen. Das Schaufenster der Zukunft wird eine größere Schnittstelle zwischen analoger und digitaler Welt darstellen. Hier gibt es verschiedene mögliche Szenarien: Sieht der Kunde ein Produkt im Schaufenster, das ihm gefällt, könnte er über sein Smartphone eine virtuelle Anprobe durchführen, Lagerbestände einsehen oder sich Styling-Kombinationen vorschlagen lassen, die zu seinem individuellen Typ passen. Die Verschmelzung von Offline und Online wird uns auch bei Schaufensterkonzepten erwarten.“

BEOBACHTEN, INFORMIEREN, UMSETZEN

Damit Retailer bei der Konzeption ihrer Schaufenster jedoch in keine Falle tappen, ist es Arndt Traindl von retail branding zufolge wichtig, auch den Kosten-

Nutzen-Faktor zu beachten. Dies gelte vor allem für interaktive Schaufenster und digitale Installationen: „Die Digitalisierung bietet zwar viele Spielereien bei der Schaufensterkonzeption, die Händler nützen können, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf sich zu ziehen. Wenn die Kosten jedoch den Erfolg des Schaufensters übersteigen, wird es schwierig. Zudem muss man sich die Frage stellen, ob die Zielgruppe des Stores darauf anspringt.“ Außerdem sei die Aufmerksamkeitsspanne der Kunden in den überfüllten Einkaufsstrassen begrenzt. Die Kundschaft möchte sich beim Blick ins Schaufenster nicht zu sehr anstrengen, sondern vielmehr inspirieren lassen. Im Zweifelsfall fahre man mit dem Motto „Less is more“ besser. Allem voran gelte aber: „Wer mit seinem Schaufensterkonzept Erfolg haben möchte, ist angeraten, aktiv zu werden und zu beobachten, wie die Schaufenster ankommen. Zum Beispiel, indem man Kundinnen und Kunden direkt zur Auslage befragt oder beobachtet, welche Artikel aus der Auslage gekauft werden. Die Konzepte können dem Ergebnis entsprechend geplant und angepasst werden“, erklärt Traindl.

SALZ IST ÜBERLEBENSWICHTIG, ABER ...

Wie viel Salz kann man aus gesundheitlicher Perspektive konsumieren und wie viel wird aktuell gegessen? **Gibt es das beste Salz?** Der Verein *Land schafft Leben* hat sich intensiv mit dem salzigen Lebensmittel beschäftigt.

Text / **Land schafft Leben**

Salz ist überall: im Geschirrspüler als Wasserenthärter, auf der Straße als Auftaumittel oder in zahlreichen Lebensmitteln. So ist Salz auch in Convenience-Produkten, Fleischwaren und anderen verarbeiteten Produkten oder im selbstgekochten Essen vertreten. Für die körperlichen Funktionen wie Muskelbewegungen oder die Blutdruckregulierung spielt der Rohstoff eine entscheidende Rolle.

NATRIUMCHLORID IST GLEICH NATRIUMCHLORID

In den Supermarktregalen ist eine bunte Vielfalt an verschiedenen Salzen erhältlich – angefangen beim altbekannten Speisesalz über das Himalayasalz bis hin zum Kala Namak. Grundsätzlich handelt es sich beim Salz als Nahrungsmittel um Natriumchlorid. In diesem Sinne gibt es kein besseres oder schlechteres Salz, da es sich immer um dieselben zwei Mineralstoffe (Natrium und Chlorid) handelt. Durch bestimmte Zusätze oder Begleitmineralien können sich Salze voneinander unterscheiden. Das Himalayasalz beispielsweise enthält Eisenverbindun-

» **Durch den Abbau kann sich Österreich nicht nur selbst mit dem Rohstoff versorgen, sondern es wird auch zu hohen sozialen und ökologischen Standards abgebaut.**

«

Hannes Royer
Obmann, Land schafft Leben



▲ **Palette.** Unterschiedliche Körnungen und diverse Kombinationen mit Gewürzen sorgen für enorme Vielfalt im Salzregal.

gen, die die rosa Farbe verursachen. Das indisch-pakistanische Kala Namak, das nach Eiern schmeckt, wird mit speziellen Früchten bis zum Schmelzen erhitzt, wobei die pflanzlichen Bestandteile verkohlen. Das österreichische Siedesalz ist durch seinen hohen Natriumchloridgehalt ein sehr reines. Grund dafür ist das Abbaufahren, wobei mittels Wasser das Salz aus dem Berg gespült wird. „Die Selbstversorgung ist ein wichtiges Thema. Durch den Abbau kann sich Österreich nicht nur selbst mit dem Rohstoff versorgen, sondern es wird auch zu hohen sozialen und ökologischen Standards abgebaut. Hinzu kommt, dass die komplette Wertschöpfung im Inland bleibt: vom Abbau über die Verarbeitung bis hin zum Verkauf“, argumentiert Hannes Royer, Obmann des Vereins *Land schafft Leben*.

KONSUM LIEGT ÜBER DER EMPFEHLUNG

Fast alle Nationen weltweit konsumieren grundsätzlich eher zu viel als zu wenig Salz. Hoher Salzkonsum über ei-

nen längeren Zeitraum hinweg kann zu Bluthochdruck führen. Dieser steht in Verbindung mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie etwa Schlaganfall oder Herzinfarkt. Die Österreichische Gesellschaft für Ernährung empfiehlt maximal sechs Gramm pro Person und Tag für Erwachsene. Bei einer typischen Jause mit einer Semmel, 50 Gramm Extrawurst und Essiggurken sind bereits ungefähr 2,3 Gramm Salz enthalten – also rund ein Drittel des täglichen Bedarfs.

TIPPS UND TRICKS ZUR SALZREDUKTION

Wer Salz sparen und trotzdem vollen Geschmack möchte, kann beispielsweise beim Kochen mehr frische Kräuter, Gewürze und aromatische Zutaten wie Zwiebeln oder Knoblauch verwenden. Grundsätzlich lässt sich die Salzdosis gut Schritt für Schritt reduzieren, um sich so langsam daran zu gewöhnen.

Der Verein *Land schafft Leben* stellt Salz ausführlich und leicht verständlich auf seiner Webseite landschafftleben.at unter der Rubrik „Lebensmittel“ dar. ◀

DIGITAL VISIBILITY REPORT 2021: AMAZON LEGT 30 RÄNGE ZU

Die neue Ausgabe der größten Studie zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit im österreichischen Einzelhandel ist nun verfügbar. Welche österreichischen Handelsunternehmen liegen ganz vorne?

Text / Isabel Lamotte

Der Handelsverband präsentiert in Zusammenarbeit mit dem Online-marketing-Spezialisten Otago Online Consulting bereits zum dritten Mal die größte Studie zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit im österreichischen Einzelhandel. 50.000 Keywords wurden hierfür anhand von rund zwei Millionen Datensätzen analysiert – mit spannenden Ergebnissen.

Die Krise hat das ohnehin wachsende Onlineshopping nochmals befeuert: Um 17 Prozent sind die Umsätze im E-Commerce gewachsen. Die Standortfrage stellt sich – mehr denn je – also nicht nur für Filialen, sondern auch für die Positionierung in der digitalen Welt. Auch wenn inzwischen viele Konsumenten Produkte direkt auf Online-Marktplätzen suchen, ist Google meist die erste Adresse. Je nach Altersgruppe recherchieren zwischen 64 und 80 Prozent der Konsumenten vor dem Kauf zu den Produkten über Suchmaschinen.

COVID-FUSSABDRÜCKE

Die Edition 2021 des Digital Visibility Index zeigt: Österreichische Händler schneiden sehr gut ab und rangieren auf hohen Positionen, aber in fast allen Warengruppen hat Amazon überholt und belegt den ersten Platz. Der Online-Gigant setzt sich an die Spitze der Rankings in den Bereichen Fashion (vor Zalando), Wohnen (vor XXXLutz), Elektronik (vor MediaMarkt), Drogerie, Bücher und Sport. Dass Amazon als Gewinner aus der Krise hervorgeht, schlägt sich nun auch im Suchmaschinen-Ranking nieder. Insgesamt 30 Ränge hat der Pure Onliner zugelegt – über alle Warengruppen hin-

weg, allein 18 im Bereich Lebensmittel. Lediglich in den Warengruppen Lebensmittel und Heimwerken werden die ersten Plätze mit Billa und Obi noch von Omnichannel-Händlern belegt.

SPEZIALISTEN PUNKTEN

Dass die Suchmaschine sehr spezifischen Content belohnt, wird spätestens klar, wenn man die Top-Performer der Subkategorien betrachtet: Wer in Google eine Pflanze sucht, der kommt an baldur-garten.at und dehner.at mit einem Sichtbarkeitsanteil von je 12 Prozent nicht vorbei. In Sachen Sonnenbrillen ist weiterhin misterspex.at omnipräsent, und Zeitschriften gibt's bei presseshop.at. Nicht immer sind die Größten auch die digital Sichtbarsten. Eine kluge SEO-Strategie zahlt sich aus.

ÜBERSCHALL-SEO

Und dass es nie zu spät ist, die Website oder den Onlineshop anhand relevanter Faktoren zu verbessern, machen gleich drei Händler vor: Der österreichische Biohof adamah.at war 2020 gar nicht in den Charts vertreten, ist dieses Jahr aber auf Platz 9 bei Lebensmitteln. Interspar ist von Platz 14 auf Platz 2 gerückt und Unimarkt von 16 auf 5.

DER WEG AN DIE SPITZE

Händler, die (noch) keine wettbewerbsfähige, organische Position in der Suchmaschine erreichen, können sich mit Google Ads eine gute Sicht-

barkeit erkaufen – oder via Vergleichsplattformen und Marktplätzen. Wenig überraschend ist, dass Amazon bei den Top-16-Vergleichsportalen & -Marktplätzen branchenübergreifend mit 49 Prozent das beste Ergebnis erzielt. Auch idealo.at darf sich mit 22,3 Prozent über eine gute Sichtbarkeit in allen Produktkategorien freuen. Als einziger österreichischer Marktplatz befindet sich – erstmalig – auch shöpping.at im diesjährigen Digital Visibility Report.

Das Fazit der Studie: SEO-Optimierung lohnt sich, denn die Website ist das digitale Schaufenster und gleichzeitig die Basis für hervorstechende Online-marketing-Aktivitäten. Wer in Google nicht gefunden wird, erzielt auch keinen Traffic; und ohne Traffic gibt es keine Kaufabschlüsse, so lautet die Devise. ◀

HANDELSVERBAND & OTAGO

DIGITAL VISIBILITY REPORT 2021

Die größte Studie zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit in Österreichs Einzelhandel.

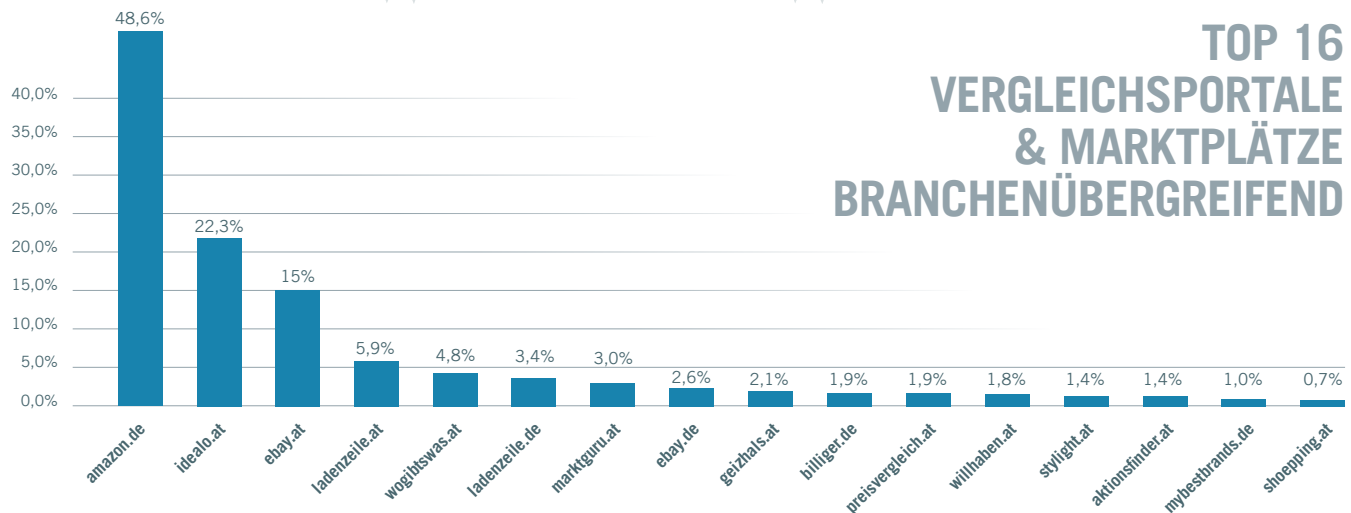
Der Index setzt sich aus den Parametern Suchvolumen und Position zusammen und gibt an, wie stark eine Domain zu einem Keyword in den Google-Suchergebnissen sichtbar ist.

www.handelsverband.at/divi



TOP-8-SPEZIALISTEN

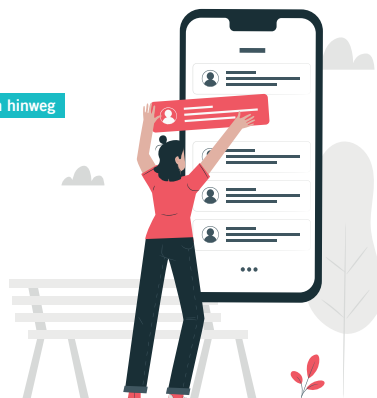
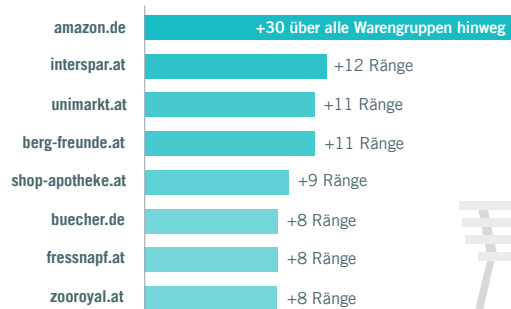
Sichtbarkeitsanteil mehr als 10% bei fokussiertem Sortiment



TOP 16 VERGLEICHSPORTALE & MARKTPLÄTZE BRANCHENÜBERGREIFEND

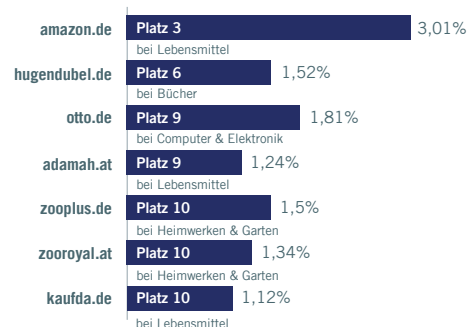
TOP AUFSTEIGER

Aufstiege im Top-20-Ranking um 8 oder mehr Ränge innerhalb einer Warengruppe



TOP NEUEINSTEIGER

Neue im Top-20-Ranking mit einer Sichtbarkeit >1,5%



ONLINESHOPPING IN ECHTZEIT

Was in Asien bereits beliebte Praxis ist, wird nun auch bei uns immer populärer. **Live-Shopping** heißt der neue Trend im E-Commerce, der Retailern gesteigerte Absätze und Kunden mehr Entertainment verspricht. Produkte werden dabei in Echtzeit vorgestellt. Das Besondere daran: Die Community kann im Chat direkt Fragen zur präsentierten Ware stellen und diese per Klick bequem von zu Hause aus kaufen.

Text / Lisa Lumesberger

War es bisher in erster Linie das Fernsehen, das den Kunden Unterhaltung und Shopping in einem bot, erweitert sich die Idee des Teleshoppings nun durch die voranschreitende Digitalisierung um weitere Kanäle. Livestreaming auf der Homepage, im Webshop oder auf Social Media – mit dem Trend in Richtung Online stehen Händlern unter dem Format „Live-Shopping“ weitere Möglichkeiten zur Verfügung, ihre Ware live präsentieren und auch gleich verkaufen zu können.

AUFSTREBENDES FORMAT

Vorreiter im Live-Shopping ist Asien. In China nehmen Händler Millionenbeträge über den Verkauf per Livestreaming ein, die Tendenz ist steigend. Einer der großen Player im Geschäft ist das chinesische E-Commerce-Unternehmen Alibaba mit seiner Livestreamingplattform „Taobao Live“. Im Mittelpunkt der Live-Shopping-Events stehen hier sogenannte Hosts, häufig Influencer. Sie interagieren per Live-Chat mit den Zusehern – sie zeigen ihnen die gewünschte Ware näher, probieren sie an oder erklären wichtige Funktionen. Shoppen soll so in entspannter Atmosphäre vom Sofa aus zum unterhaltsamen Erlebnis werden, das die Kauflust der Kunden und somit den Absatz der Händler steigert.

Oliver Nitz, CMO des Unternehmens Digitale Mediensysteme (DMS), das Live-Shopping mit speziellen Lösungen für Retailer in Österreich etablieren möchte, erkennt hier großes Potenzi-

al für den deutschsprachigen Markt: „Der übertriebene Partycharakter der Liveshopping-Events in Asien wird hier sicherlich nicht in vergleichbarer Art angenommen werden. Dennoch denke ich, dass auch hierzulande durch den Aufschwung des E-Commerce, der durch die Corona-Pandemie befeuert wurde, dem Live-Shopping wichtige Tore geöffnet werden, die Retailer nutzen sollten. Damit können sie auf das gesteigerte Bedürfnis von Kunden nach Onlineshopping und Unterhaltung reagieren.“ In Deutschland sind einige große Marken wie Tchibo oder Orsay bereits auf den Zug aufgesprungen. In Österreich würden sich immer mehr Retailer finden, die sich dem Thema annehmen möchten, berichtet Nitz. „Live-Shopping ist eine Vertriebsstrategie der Zukunft. Zu prognostizieren, dass in Zukunft zehn Prozent der E-Commerce-Einnahmen aus dem Live-Shopping generiert werden, ist wohl noch zu weit hergeholt. Aber vielleicht die Hälfte – und auch das ist noch immer ein großer Markt“, so Nitz.

DIREKTER AUSTAUSCH MIT DEN KUNDEN

Warum Live-Shopping in Zukunft interessanter werden wird, liegt an den Vorteilen, die das Format mit sich bringt. „Da Kunden beim Live-Shopping direkt Fragen stellen und mit Marken in Echtzeit interagieren können, hat man als Retailer enorme Engagementraten. Die Community wird gestärkt, man kann schneller wie auch individueller auf Kundenbedürfnisse reagieren. Gleichzeitig wird die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen in die Marke gesteigert“, erklärt Nitz.

Auch flaconi, Onlineversandhändler für Beautyprodukte, hat das enorme Potenzial von Live-Shopping erkannt. Über das Instagram-Live-Shopping-Format „flaconi LIVE“ nutzt das Unternehmen die Möglichkeit, in direkten Austausch mit seinen Kunden zu treten. „Wir präsentieren unser ‚Everything Beauty‘-Sortiment einer jungen Zielgruppe, die wir in der Show mit perfekt zugeschnittenem Live-Content unterhalten. Das digitale Live-Event erlaubt es uns, auf kurzfristige Beautytrends oder besondere Bedürfnisse der Audience einzugehen. Die Show ist ein Entertainment-Format – wir kombinieren Unterhaltung mit exklusiven Insights von Brand Experts und dem Beauty-Know-how unserer Hosts“, erklärt Corinna Nachtigall, Director Brand & Communications von flaconi.

MUT ZU NEUEN WEGEN

Soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook arbeiten stets an neuen Features, die Live-Shopping schnell und einfach ermöglichen sollen. Livestreams können auch über verschiedenste Programme in die Website eingebunden werden. „Ob man sich bei weniger Budget erstmals über Social Media an das Thema herantastet oder gleich Profis für die Umsetzung beauftragt – wichtig ist, dass man sich über das Konzept Gedanken macht: Was möchte ich wem präsentieren? Was ist mein Ziel?“, so Oliver Nitz. Und sollte doch einmal etwas schiefgehen: „Eine gute Marken-Community verzeiht einem, wenn etwas nicht so gut klappt. Es ist wichtig, mutig zu sein, richtig zu kommunizieren und aus den Erfahrungen zu lernen.“



▲ **Technik.** Unterstützt von Profis oder in Eigenregie – für ein gelungenes Live-Event braucht es das richtige Konzept und Setting.

▼ **Modern.** Auch mit dem Smartphone lässt sich per Streaming-App ein Live-Shopping-Event aufzeichnen.



EIN FACH FÜR ALLE FÄLLE

Paketboxen sind österreichweit auf dem Vormarsch. Sie haben viele Vorteile auf Lager: Mehr Effizienz für Logistiker, mehr Flexibilität für den Handel und mehr Service für den Kunden.

Text / Sabina König

Der Onlinehandel floriert, damit steigt das Paketaufkommen – und leider auch die Anzahl der leeren Zustell-Kilometer auf der letzten Meile. Die Zusteller stehen oft vor verschlossenen Türen, weil die Empfänger nicht zu Hause sind. Das geht zu Lasten der Umwelt und kommt Händlern und Logistikern teuer zu stehen. Einige Möglichkeiten, dieser Entwicklung entgegenzuwirken, bietet die Digitalisierung: Dank Live-Tracking können sich Kunden heute besser darauf einstellen, wann das Paket ankommen wird. Außerdem können sie meist schon bei der Bestellung angeben, wie und wann sie ihre Pakete empfangen möchten.

Seit einigen Jahren etabliert sich eine weitere Methode, um unnötige Zustellversuche zu vermeiden: In Schließfachanlagen verschiedener Größen können Sendungen zwischengelagert und rund um die Uhr vom Kunden abgeholt werden. Außerdem bieten sie die Möglichkeit zur kontaktlosen Zustellung – ein Vorteil, der den Aufschwung solcher

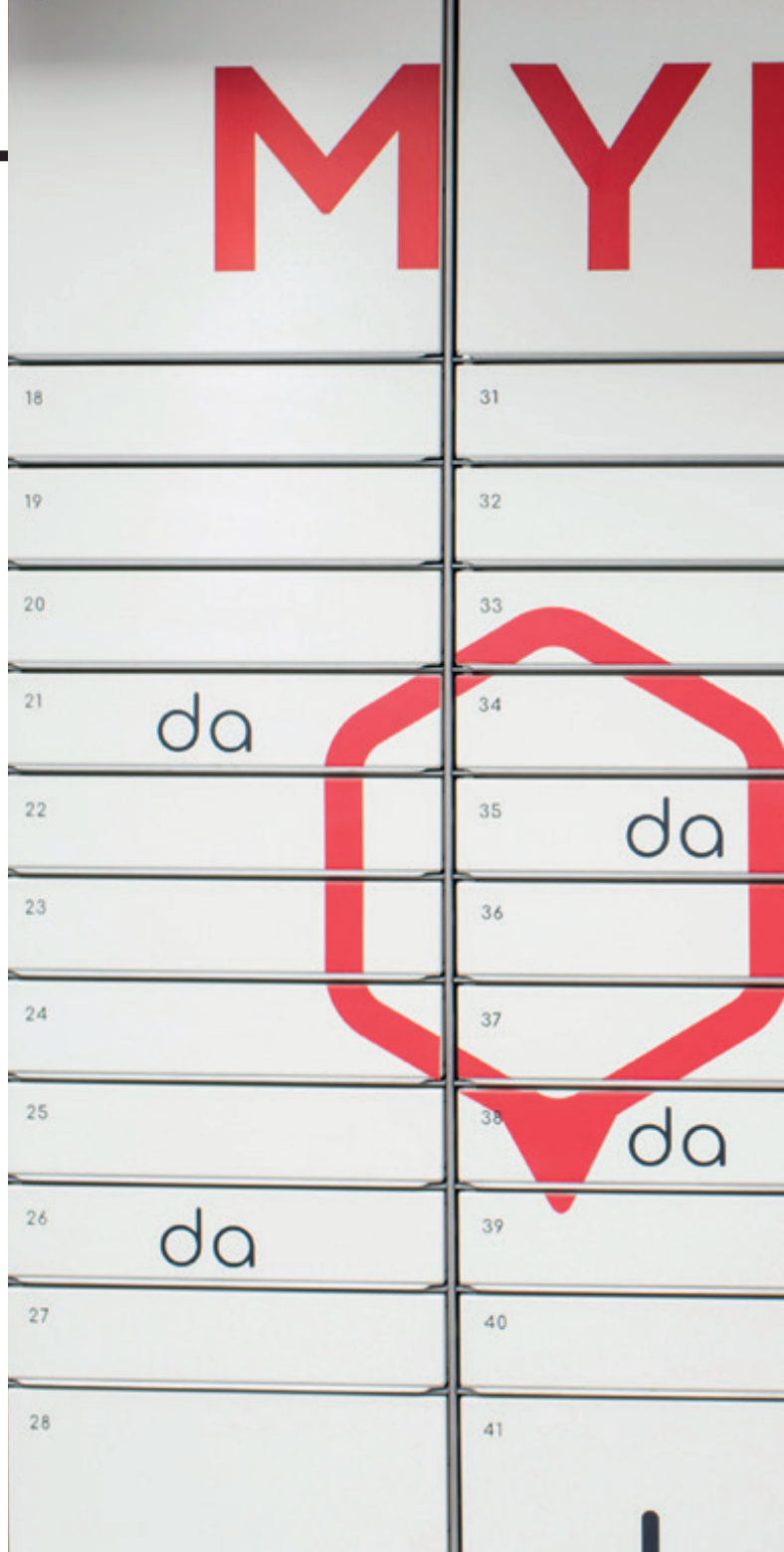
► **Flexibel.** Smarte Abholstationen wie MYFLEXBOX ermöglichen rund um die Uhr eine kontaktlose Übergabe von Paketen und Waren.

Paketstationen besonders in der Corona-Pandemie massiv befeuerte. In Österreichs Städten sind die Paketboxen mittlerweile häufig anzutreffen. Sie stehen an stark frequentierten Plätzen im öffentlichen Raum, etwa auf Supermarktparkplätzen, bei Tankstellen, an Bahnhöfen und Märkten.

ZUSATZSERVICE FÜR KUNDEN

Je nach Anbieter heißen die Anlagen zum Beispiel Paketbox, Paket Station, Smart Locker oder Locker. Wo liegen die

Unterschiede? Grundsätzlich kann zwischen geschlossenen und offenen Systemen differenziert werden. Geschlossene Systeme stehen nur den Betreibern selbst zur Verfügung, das sind derzeit die Österreichische Post und Amazon: Die Locker von Amazon finden sich bei Avanti- und Shell-Tankstellen sowie bei Supermärkten der REWE Group. Die Nutzer können schon bei der Bestellung alternativ zu Paketshops oder dem eigenen Zuhause einen Locker in ihrer Umgebung auswählen, wo sie die Ware dann abholen können, wann es ihnen passt. Die Post kooperiert mit HOFER: Aktuell stehen





bei 74 HOFER-Filialen Post-Stationen zur Verfügung, und es sollen noch mehr werden. Die Handelskette sieht in den Stationen eine weitere Serviceleistung für den Kunden, der Paketaufgabe und -abholung gleich mit dem Lebensmitteleinkauf verbinden kann.

MULTIFUNKTIONALE SYSTEME

Offene Systeme hingegen machen sich den multifunktionalen Charakter der Boxen zunutze. Derzeit bieten unter anderem A1, MYFLEXBOX und die Storebox

» Gerade für Händler im ländlichen Raum, die oft eingeschränkte Öffnungszeiten haben, sind die Locker eine sinnvolle Ergänzung zur stationären Verkaufsfläche.

«

Jonathan Grothaus
Head of Product and Strategy
MYFLEXBOX

Holding solche betreiberunabhängigen Systeme an. Diese stehen auch Privatpersonen zur Verfügung, die Gegenstände kontaktlos übergeben oder zwischenlagern möchten. Außerdem bieten sie vielseitige Nutzungsmöglichkeiten für Händler: Sie bringen Vorteile im E-Commerce, Click & Collect sowie Call & Collect. Auch bei der Abwicklung von Dienstleistungsaufträgen können sie wertvoll sein. So können Kunden beispielsweise ein defektes Gerät im Fach hinterlegen und es später – nach der Reparatur und zu jeder beliebigen Tageszeit – wieder kontaktlos abholen.



POTENZIAL AUCH AUF DEM LAND

Besonders die offenen Paketbox-Systeme sind auf Expansionskurs – so auch MYFLEXBOX, ein Corporate Startup der Salzburg AG. Seit der Gründung 2018 wurden 85 Anlagen errichtet, bis Ende des Jahres sollen es 200 sein und 2024 bis zu 1.000. Derzeit liegt der Fokus auf den sechs größten Ballungsräumen des Landes, doch nach und nach möchte man auch das Angebot in Kleinstädten ausbauen. „Potenzial gibt es überall“, ist Jonathan Grothaus, Head of Product and Strategy bei MYFLEXBOX überzeugt. „Gerade für Händler im ländlichen Raum, die oft eingeschränkte Öffnungszeiten haben, sind die Locker eine sinnvolle Ergänzung zur stationären Verkaufsfläche. Dafür ist in der Stadt der Bedarf an sicheren und zeitunabhängigen Hinterlegungsmöglichkeiten von Waren und Paketen größer“, erzählt Grothaus. In der 6.000-Einwohner-Gemeinde Oberndorf bei Salzburg beispielsweise betreibt MYFLEXBOX eine Anlage, die hervorragend angenommen wird. Das liegt laut Grothaus vor allem am guten Standort. Einen solchen Platz zu finden, sei auf dem Land nicht so leicht wie im urbanen Raum. Was macht einen guten Standort aus? Er müsse zentral gelegen und mit



▲ **Zentral.** Ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Abholstation ist gute Erreichbarkeit.

» **Westeuropa hat das Thema bisher verschlafen. Vorreiter ist Asien, doch auch in Osteuropa ist die Entwicklung schon viel weiter fortgeschritten als bei uns.**

«

Jonathan Grothaus
Head of Product and Strategy
MYFLEXBOX

öffentlichen Verkehrsmitteln und Pkw erreichbar sein. Außerdem müsse er rund um die Uhr zugänglich sein und dürfe keine Barrieren wie Stiegen aufweisen, erklärt Grothaus. Dass das Thema Locker nun auch in Österreich Fahrt aufnimmt, ist seiner Meinung nach höchste Zeit: „Westeuropa hat das Thema bisher verschlafen. Vorreiter ist Asien, doch auch in Osteuropa ist die Entwicklung schon viel weiter fortgeschritten als bei uns“.

TECHNOLOGIE ENTSCHEIDEND

Um eine reibungslose Nutzbarkeit sicherzustellen, braucht es eine komplexe Technologie, die für unterschiedlichste Anwendungsbereiche gewappnet ist. Erst kürzlich launchte MYFLEXBOX für sein Händler-Serviceportal eine neue Software, die das Management der Buchungen noch einfacher macht. Für die Abholung erhalten die Kunden einen Abholcode via SMS oder E-Mail. Bezahl

wird in der Regel pro Nutzung. Derzeit kooperiert MYFLEXBOX – ebenso wie A1 mit seinen Paket Stationen – mit dem Paketdienstleister DPD. Neben dem Ausbau der Anlagen stehen auch weitere Kooperationen mit Logistikern auf dem Plan. Schließlich wolle man den Kunden den größtmöglichen Nutzen bieten, sagt Grothaus und erklärt: „Der Konsument hat ein Interesse daran, sich Pakete unterschiedlicher Anbieter aus einem Locker abzuholen und sich Wege zu ersparen. Auch die Kommunen sind bemüht, die Anzahl an Lockern überschaubar zu halten.“ Schließlich sollen die Locker auch einem attraktiven Stadtbild nicht im Wege stehen. ◀

Vorteile

WARUM PAKETBOXEN?

Die Vorzüge offener Systeme im Überblick.

- Flexible Warenübergabe – unabhängig von Öffnungszeiten und ohne Personalaufwand
- Standorte an frequentierten Lagen, nah am Kunden
- Kontaktlose, hygienische Zustellung
- Unterstützung bei der Abwicklung von Dienstleistungen
- Einfache Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce



▲ **Vorausschauend.** Jonathan Grothaus ist Head of Product and Strategy bei MYFLEXBOX.



NEUES MYFLEXBOX SERVICEPORTAL

Die smarten Abholstationen der **MYFLEXBOX** ermöglichen eine einfache Verknüpfung von stationärem und online gestütztem Handel. In die intelligenten Schließfächer können rund um die Uhr, bequem und kontaktlos Pakete eingelagert, abgeholt und retourniert werden. Zudem sind sie für den zeitunabhängigen Warenaustausch wie Click & Collect von lokalen Händlern nutzbar.

MYFLEXBOX launchte kürzlich das neue Serviceportal für Händler:innen, das ein einfaches und übersichtliches Buchungs-Management ermöglicht. Die Software wurde komplett inhouse entwickelt. Peter Klima, Head of Development, zum neuen System und zur Integration bestehender Systeme.

Die Nachfrage nach Smart-Lockern steigt stetig und branchenübergreifend. Was zeichnet das neue MYFLEXBOX Serviceportal aus?

Unsere Plattform kann von allen Händler:innen genutzt werden: Egal ob diese bereits über einen Onlineshop verfügen oder noch die ersten Schritte Richtung Digitalisierung planen. Händler ohne eigenen Onlineshop können die Plattform direkt über unsere Webseite und so ohne Investitionskosten nutzen. Für Firmen mit bereits bestehenden Systemen, wie einem Onlineshop oder einem Logistiksystem,



▲ **Peter Klima**, Head of Development bei MYFLEXBOX, hat die Software entwickelt.

0,95 Euro/Einlagerung

**KEINE FIXKOSTEN
ODER GRUNDGEBÜHR**

Jetzt unter myflexbox.at/haendler registrieren und die ersten 20 Einlagerungen kostenlos nutzen.

www.myflexbox.at

bieten wir Schnittstellen an. So kann die operative Abwicklung der Warenübergabe noch effizienter gestaltet werden.

Das Herzstück eines solchen Angebots ist die Software. Worauf wird bei der Entwicklung besonders geachtet?

Der Benutzer:in steht stets an erster Stelle. Egal ob Endkunde, Händler oder Paketlieferant: Wir haben das Ziel, dass jeder die Plattform einfach und intuitiv nutzen kann. Dabei konzipieren wir mithilfe von Fokusgruppen und validieren neue Funktionen so schnell wie möglich, um echten Mehrwert und Arbeitserleichterungen zu schaffen. Wir setzen auf die Vollautomatisierung der Prozesse, um Händler:innen bestmöglich zu unterstützen. So erfolgt beispielsweise die Kundenbenachrichtigung automatisch mittels SMS oder E-Mail.

Das MYFLEXBOX Serviceportal ist eine innovative Lösung mit offenen Schnittstellen. Was waren die Herausforderungen bei der Entwicklung?

Besonders spannend ist die Heterogenität der Händler:innen und deren Verkaufs- und Geschäftsprozesse. Wir bieten auch ein einfaches Handling von Retouren, wie beispielsweise die Rücknahme von Leergut, an. Unser großer Vorteil ist, dass wir die Software selbst entwickeln, das macht uns unabhängig bei der Entwicklung von neuen Features und flexibler in der Umsetzung. So ist der Ausbau der „plug&play“-Komponenten für gängige Onlineshop-Systeme in unserer Entwicklungs-Roadmap aktuell im Fokus, sodass diese einfach im Check-out-Prozess integriert werden können.

MARKTPLÄTZE UND PLATTFORMEN IN ÖSTERREICH - EIN STATUS QUO

Innerhalb des Onlinehandels nimmt die Bedeutung von **Online-Marktplätzen und Produktplattformen** stetig zu. 70 Prozent der befragten österreichischen Händler planen, künftig auf Produktplattformen zu vertreiben. Hoch im Kurs stehen Google Shopping und Shöpping.

Text / Isabel Lamotte

Der Vorteil von Online-Marktplätzen für Endkunden liegt auf der Hand: Die Produktsuche ist komfortabel, da Waren zahlreicher Händler zentral an einem Ort zu finden sind. Viele Kunden suchen daher ihre Produkte nicht mehr über klassische Suchmaschinen, sondern direkt auf vertrauten Online-Marktplätzen.

Die Entscheidung, einen Online-Marktplatz als Vertriebskanal zu nutzen, ist allerdings für Händler nicht immer leicht. Das Setup und die Pflege sind mit Aufwand verbunden. Zudem gibt es eine Vielzahl an Plattformen, die sich deutlich voneinander unterscheiden. Der Handelsverband, die Universität Wien sowie die TU Wien analysierten im Rahmen einer Umfrage den Status quo von Online-Marktplätzen und Produktplattformen in Österreich aus Sicht der Händler. Welche Plattformen sind die bekanntesten? Welche erfüllen die Wünsche der Händler in Österreich am besten? Welche Erfahrungen wurden gesammelt?

MARKTPLATZ VERSUS PRODUKTFINDER

Als Online-Marktplatz werden Plattformen bezeichnet, auf denen Produkte verschiedener Händler angeboten und auch eingekauft werden. Die Transaktion findet auf dem Marktplatz statt und der Händler entrichtet üblicherweise eine Provision an den Marktplatzbetreiber.

» **Die ersten Schritte hin zur Marktplatz-Strategie sind nicht leicht. Wer aber auf Plattformen reüssiert, kann langfristig einen bedeutenden Umsatzanteil über diesen Vertriebskanal sichern.**

«

Tabea Fian
TU Wien

ber. Bekannte Beispiele sind Amazon, Ebay oder Shöpping. Eine interessante Alternative für viele Händler, die den Vertrieb nicht aus der Hand geben möchten, sind Online-Produktfinder. Auf solchen Plattformen werden die Produkte wie auf dem Marktplatz gelistet, allerdings kommt die Transaktion anschließend zwischen dem Konsumenten und dem Händler zustande. Bei Preisvergleichsplattformen wie idealo oder Geizhals geht es in erster Linie darum, den besten Preis gleicher Produkte bei verschiedenen Händlern auszugeben.

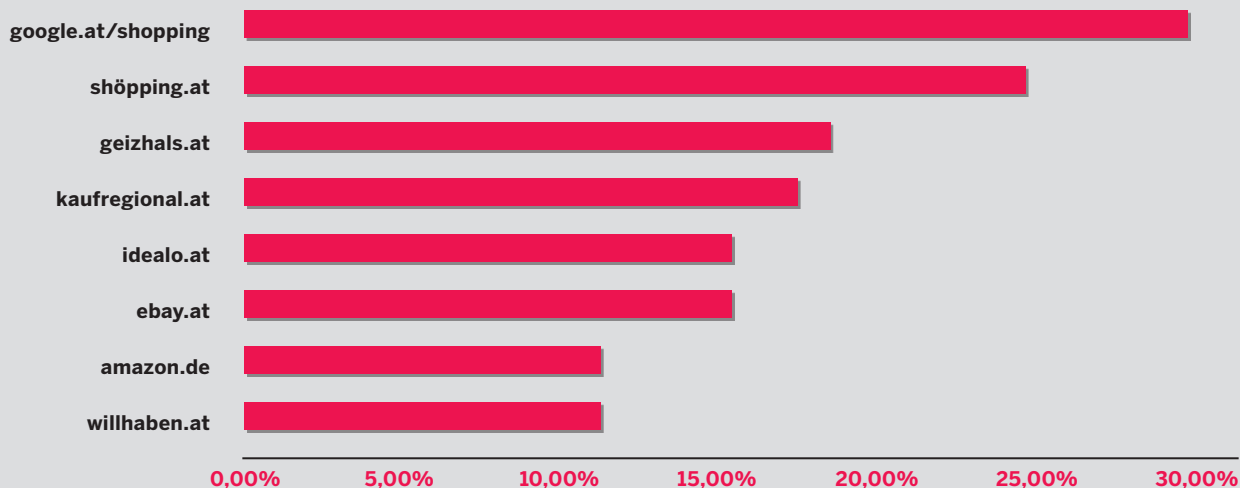
ONLINE-MARKTPLÄTZE ALS ATTRAKTIVER VERTRIEBSKANAL

Die Studienergebnisse zeigen, dass 59 Prozent der befragten Händler Online-Marktplätze als Vertriebsweg nutzen oder früher einmal eingesetzt haben. Als wichtigste Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Marktplätzen werden der große organisatorische/

Trend

VERKAUF FÜR DIE ZUKUNFT GEPLANT

Produktplattformen sind vielversprechend und werden für Händler immer interessanter. Rund ein Viertel der Händler plant, künftig via Shöpping oder Google Shopping zu vertreiben.



» **Die Plattform-Ökonomie ist ein echter Game-changer. Immer mehr Online-Unternehmen erweitern ihr Geschäft um einen eigenen Marktplatz, wie etwa Douglas oder Conrad.**

«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

personelle Aufwand, zu hohe Gebühren und Provisionen sowie die starke Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber genannt. Ein Drittel der Befragten gibt an, sich insgesamt zu wenig auszukennen.

VERTEILUNG DER EINNAHMEN

Omnichannel-Retailer erzielen durchschnittlich 18 Prozent ihrer Einnahmen auf Marktplätzen, 22 Prozent im eigenen Webshop und 60 Prozent in der Filiale. Bei reinen Onlinehändlern verteilen sich die Umsätze zu 56 Prozent auf

Marktplätze und zu 44 Prozent auf den eigenen Webshop. Folgerichtig wird als wichtigster Grund für den Einstieg in Plattformen von drei Viertel der Händler die erwartete Umsatzsteigerung genannt, gefolgt von Kundengewinnung und der Möglichkeit des internationalen Verkaufs.

ENTSCHEIDUNG FÜR DIE RICHTIGE PLATTFORM

Bei der Auswahl der Plattform ist allen Befragten der Bekanntheitsgrad der Plattform am wichtigsten, daneben sind das Image des Marktplatzes, die Sichtbarkeit als Händler, die Benutzerfreundlichkeit für Endkunden und Händler, die Ansprache neuer Zielgruppen sowie niedrige Gebühren maßgebliche Faktoren.

SO BEWERTEN HÄNDLER DIE ONLINE-PLATTFORMEN

Die unter Händlern geläufigsten Plattformen mit einer Bekanntheit von mehr als 90 Prozent sind Amazon, willhaben, Ebay, Geizhals und Shöpping. Zu den Plattformen, mit denen die Händler die

besten Erfahrungen gemacht haben, zählen Google Shopping, willhaben, Ebay, Shöpping sowie Amazon – wobei bei Amazon den positiven Erfahrungen ebenso viele negative gegenüberstehen.

Deutlich weniger bekannt sind österreichische beziehungsweise regionale Plattformen wie kaufregional.at, regionalis.shop, snooop.net oder anna-kauff.at, doch die Erfahrungen der Händler sind durchwegs positiv.

VORAUSSCHAUEND IN DIE ZUKUNFT PLANEN

70 Prozent der Händler haben vor, künftig Produktplattformen zu nutzen, denn durchschnittlich erzielen auf Marktplätzen aktive Händler dort knapp ein Viertel ihrer Gesamtumsätze. Im Vorfeld ist strategische Planung wichtig, neben einer durchdachten Preisstrategie und sauber strukturierten Produktdaten. Plattformen, die hier am häufigsten in Betracht gezogen werden: Google Shopping (28 Prozent), Shöpping (24 Prozent), Geizhals (18 Prozent), Kaufregional.at (17 Prozent) sowie idealo und Ebay mit je 15 Prozent.

JUNG GEBLIEBEN UND KONSUMFREUDIG: „BEST AGER“ GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Noch nie gab es so viele Österreicher, die 65 Jahre und älter sind. Das Bild der älteren Menschen hat sich jedoch verändert, „Best Ager“ sind jung geblieben und verfügen über Kaufkraft. Über eine lange vernachlässigte Zielgruppe, die für den Handel immer wichtiger wird.

Text / Cornelia Ritzer

Ein Blick auf die Statistik beweist, was wir tagtäglich wahrnehmen: Unsere Gesellschaft altert. Anfang 2021 wurden laut dem Statistikportal statista.com in Österreich rund 1,72 Millionen Senioren gezählt – ein neuer Höchststand. Damit waren 19,2 Prozent der heimischen Bevölkerung 65 Jahre oder älter. Zum Vergleich: 2011 waren es „nur“ 17,6 Prozent. Und die Zahl der älteren Menschen wird dank des medizinischen Fortschritts und der höheren Lebenserwartung weiter steigen. Statista.com rechnet für das Jahr 2100 damit, dass rund 30 Prozent der Bevölkerung 65 Jahre und älter sein werden.

Als „Silver Society“ wird die immer älter werdende Gesellschaft bezeichnet, erklärt Nikolaus Köchelhuber, Strategieberater und Managing Director

im Bereich Handel- und Konsumgüter bei EY-Parthenon. Die „Silver Society“ zeichnet sich aber nicht allein durch höheres Alter aus, weiß er: „Die Menschheit wird älter, bleibt aber länger jung.“ So hat sich laut Köchelhuber sowohl die subjektive Alterswahrnehmung als auch das gesellschaftliche Bild des Alters über die Jahre verändert. „Während eine 65-jährige Person vor 20 Jahren vielleicht als ‚alt‘ bezeichnet wurde, wirken heutige gleichaltrige Personen häufig



▲ Neuland. Onlinehandel spielt für Ältere eine Rolle, der Vorzug wird dem stationären Handel gegeben.

äußerst agil und jung geblieben.“ Diese Junggebliebenen werden als „Best Ager“ bezeichnet, es wird auch von der Generation 55+ gesprochen.

KEIN „PASSIVER RUHE-ZUSTAND“

Was zeichnet die „Best Ager“ aus? Köchelhuber: „Sie befinden sich bereits in ihrem zweiten Lebensabschnitt, der Zenit der Karriere ist zumeist erreicht, respektive ist der Pensionsantritt möglicherweise in Reichweite oder bereits vollzogen.“ Der Ruhestand ist jedoch kein „passiver Ruhe-Zustand“, betont der Experte, sondern vielmehr „der Beginn einer neuen, frei gestaltbaren Lebensphase“, die „Konsum- und Handlungsfreiheiten“ mit sich bringe. Frauen wie Männer bleiben aktiv und in Bewegung, reisen und konsumieren gerne und achten auf Qualität und Marken – mit ein Grund, warum diese Generation als Zielgruppe für den Handel immer wichtiger wird. Köchelhuber: „Auf der Suche nach Wachstumsmöglichkeiten rücken ‚Best Ager‘ also vermehrt in den Fokus der Handelsbranche.“



▲ **Unternehmungslustig.** Die Generation 55+ ist aktiv und in Bewegung, reist und konsumiert gerne, achtet auf Marken und gute Qualität.

»
**Anstatt Personen
 primär nach ihrem Alter
 zu clustern, sollten
 Werte, Vorlieben und
 Lebensstile als Merkmale
 der Differenzierung in den
 Vordergrund treten.**

«

Nikolaus Köchelhuber
 Managing Director EY-Parthenon

Wie die Generation 55+ shoppt, hat der Handelsverband gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut MindTack Research und der Preisvergleichsplattform idealo erfragt. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will fasst das Ergebnis zusammen: „Die älteren Österreicher kaufen noch immer am liebsten im stationären Handel ein – bevorzugt im Supermarkt (23 Prozent), im Fachmarktzentrum (14 Prozent) und im Shoppingcenter (13 Prozent). Der Onlinehandel kommt in dieser Altersgruppe nur auf eine Zustimmungsrate von 13 Prozent.“ Ein Grund dafür ist, dass beim Kundenservice mehr Wert auf den persönlichen Kontakt gelegt wird.

MEHR ALS NUR „SENIOREN“

Strategieberater Nikolaus Köchelhuber geht davon aus, dass sich angesichts der veränderten Definition von „Alter“ die Erwartungen an die „Best Ager“ im Alltag verändern: „Sei es durch aktive Unterstützung im Familienkreis, wohlätige Aktivitäten oder berufliche Tätigkeit im Pensionsalter – oder einfach durch aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, zum Beispiel im Verkehr, im Handel oder in sportlichen Einrichtungen.“ Auch ist davon auszugehen, dass sich Konsummuster innerhalb der Generation 55+ zunehmend diversifizieren, meint Köchelhuber: „Der Begriff ‚Senioren‘ als Klassifizierung einer Zielgruppe greift zu kurz. Anstatt Personen primär nach ihrem Alter zu clustern, sollten Werte, Vorlieben und Lebensstile als Differenzierungsmerkmale in den Vordergrund treten.“ Die „Best Ager“ wollen mit entsprechenden Angeboten adressiert werden. „Produkte und Dienstleistungen mit ‚Senioren‘-Stempel werden vermehrt auf Abneigung stoßen, da sich ‚Best Ager‘ auch selbst nicht mehr primär über ihr Alter definieren, sondern über ihre persönlichen Interessen, Wertigkeiten und Überzeugungen.“

In der aktuellen Covid-19-Pandemie ist und war in Bezug auf ältere Personen meist die Rede von einer „vulnerablen Gruppe“ – laut EY-Experten Köchelhuber ist „das Alter als Indikation für die körperliche Verwundbarkeit beziehungsweise Gesundheit gewiss wieder mehr ins Zentrum gerückt“. Auch durch altersabhängige Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie, etwa im Rahmen der Impfpläne, hat das Alter als Merkmal wieder an Bedeutung gewonnen. Trotzdem ist Strategieberater Köchelhuber überzeugt, dass das positive Bild der älteren Menschen bleiben wird: „In der Hoffnung auf ein absehbares Ende der Pandemie ist langfristig von keinen gravierenden Veränderungen auf das Image der ‚Best Ager‘ auszugehen.“



ECHE KUNDEN IN SEKUNDEN - EINE DIGITALE IDENTITÄT FÜR ALLE FÄLLE

Geschäftsprozesse und Dienstleistungen verlagern sich immer mehr in die **digitale Welt**. Dieser virtuelle Raum erfordert besonderes Vertrauen in die Identität und Authentizität des Gegenübers. Die digitale Welt braucht also ständig digitale Identifizierung.

Konsumenten verwalten heute durchschnittlich 29 Nutzerprofile und müssen sich dementsprechend viele verschiedene Logindaten merken. Das ist nicht nur sehr lästig und unübersichtlich im Alltag, sondern auch unsicher. Denn oft werden Passwörter und andere Zugangsdaten notiert oder in Smartphones gespeichert.

Auf der Seite der Händler und Serviceanbieter wird die Notwendigkeit, für jeden

▲ **Die digitale Identifizierung** ist unumgänglich, um sich in der digitalen Welt bewegen zu können. Kosten für Servicierung der Kunden-Accounts und vor allem die Gefahr des Identitätsdiebstahls sind problematisch.

Kunden einen eigenen Account zu führen, heute als notwendiges Übel in Kauf genommen. Gleichzeitig entstehen bei den Anbietern immer auch Kosten für die Servicierung ihrer Kunden-Accounts wie zum Beispiel für Password Recovery, etc. Dazu stellen auch Praktiken wie der Identitätsdiebstahl gerade im Handel ein großes Problem dar.

»
Auch vor Missbrauch der digitalen Identität ist man mit der ich.app gut geschützt. Denn wir setzen Technologien aus dem Paymentbereich ein, um Identitätsdiebstahl zu verhindern.
 «

Armin Timmerer
 Projektleiter eID, PSA

PASSWORT ADIEU

Der Transaktionsdienstleister PSA Payment Services Austria GmbH entwickelt mit der ich.app derzeit eine universelle Lösung für Österreich, die es Menschen und Unternehmen ermöglicht, sich online zu identifizieren, digitale Services zu nutzen und Geschäfte abzuschließen – auf komfortable und sichere Art. Personen, die ein österreichisches Konto haben, bekommen damit die Möglichkeit, ihre Daten, die ohnehin bereits bei der Bank hinterlegt sind, als universellen Digitalen Ausweis, eben als eID zu verwenden. Die ich.app ermöglicht



▲ **Geprüfte Daten** für Händler, Serviceanbieter und Dienstleister.



▲ **EINEN Zugang** für viele unterschiedliche Services nutzen mit der ich.app.

ich.app

DSGVO-KONFORM

Banken müssen von jeher besonders auf Datenschutz und Sicherheit achten und höhere gesetzliche Anforderungen erfüllen. Deshalb sind bei der ich.app der Datenschutz und die Erfüllung der DSGVO-Konformität automatisch gegeben. Gleichzeitig verringern sich Aufwand und Kosten für Datensicherheit bei den Online-Serviceanbietern.

Jeder Akzeptanzpartner der ich.app, ob Online-Händler oder Serviceanbieter, kann nach Bedarf auswählen, welche Daten er benötigt und ob er sie von der Bank bestätigt braucht. Damit kann er seinen Bedarf und seine Kosten aneinander anpassen. Für Unternehmen und Dienstleister ist es heute selbstverständlich, aus Sicht des Kunden und seiner Bedürfnisse zu denken. Mit der ich.app ist das künftig ein Leichtes für jeden Akzeptanzpartner.

www.ich.app
www.psa.at

den Kunden, ihre von ihrer Bank geprüften Daten im Netz als Bestätigung ihrer Identität zu nutzen. Sehr erfolgreich haben sich solche Banken-basierte Lösungen bereits in Schweden, Norwegen, Belgien oder baltischen Ländern gezeigt.

„Auch vor Missbrauch der digitalen Identität ist man mit der ich.app gut geschützt. Denn wir setzen Technologien aus dem Paymentbereich ein, um Identitätsdiebstahl zu verhindern“, so Armin Timmerer, Projektleiter der elektronischen Identität bei Payment Services Austria.

VIelfÄLTIGE ANWENDUNGEN

Mit der ich.app steht allen beteiligten Partnern – Händlern, Akzeptanzpartnern, Konsumenten, – EIN einheitlicher Zugang zu verschiedenen Services zur Verfügung, komfortabel und auf höchstem Sicherheitsniveau. Die Kundendaten bleiben dabei so aktuell, wie sie bei der Quelle, der Kundenbank, hinterlegt sind. Eine zentrale Datenverwaltung ist damit für Händler und Serviceanbieter nicht mehr notwendig.

Die möglichen Einsatzgebiete der ich.app sind denkbar vielfältig. Die Palette reicht von Vertragsabschlüssen, Online-Käufen mit eindeutigen, echten Kunden, Tickets und Logins zu vielen Angeboten und Leistungen bis hin zu allen Bereichen, bei denen die Auskunft zu Personenmerkmalen wie etwa dem Alter verlässlich sein müssen oder gesetzlich vorgeschrieben sind.



FUSSL MODESTRASSE: 150 JAHRE LEIDENSCHAFT FÜR MODE & SERVICE

„Gönn dir was Schönes“ lautet das Motto in der **Fussl Modestraße**, die mit 150 Filialen in ganz Österreich vertreten ist und derzeit vor allem in Deutschland (aktuell 40 Standorte) expandiert. Ganz bewusst setzt das Familienunternehmen auf den stationären Handel, den direkten Kontakt zu den Kunden und auf nachhaltige Themen.

Die Krise hat uns gezeigt, dass wir mit unserem Konzept genau richtig liegen. Wir alle haben im Lockdown unsere sozialen Kontakte vermisst. Deshalb haben sich auch unsere Kundinnen und Kunden gefreut, unsere Mode und das Einkaufserlebnis in unseren Filialen wieder live erleben zu können. Unsere Teams im Verkauf sind da natürlich der Schlüssel zum Erfolg“, ist Ernst Mayr überzeugt davon, dass das analoge Shoppen auch in Zukunft gefragt ist. Die Fussl Modestraße punktet mit einem perfekten Mix aus topaktueller Mode für Damen, Herren und Kinder, bestem Kundenservice und ehrlicher Beratung, kombiniert mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Dies zeigt auch eine aktuelle Studie, bei der Fussl in dieser Kategorie den 1. Platz erreichen konnte.

Am Ausbau des Filialnetzes wird auch aktuell mit voller Kraft gearbeitet, und die Krise bietet dem österreichischen Familienunternehmen auch durchaus Chancen. Vier neue Standorte wurden diesen Frühling in Bayern und drei weitere in Österreich eröffnet. Die Fussl Modestraße hat sich in der Branche einen guten Ruf als harter, aber verlässlicher Verhandlungspartner erarbeitet, der über eine sehr gute Basis verfügt. „Wir haben das letzte Jahr gut gemeistert und werden gestärkt aus der Krise hervorgehen, davon bin ich zutiefst überzeugt“, so Ernst Mayr, der das Unternehmen in fünfter Familiengeneration gemeinsam mit seinem Bruder Karl Mayr leitet. Dieses Jahr feiert man das 150-jährige Jubiläum. Leider musste ein großes Jubiläumsfest Coronabedingt gecancelt werden, aber das will man nachholen.

▼ Tradition.

Ernst Mayr führt das Familienunternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Karl Mayr.



Kontakt

Fussl Modestraße
Mayr GmbH
Fusslplatz 26–32
4974 Ort im Innkreis
Tel.: +43 7751 89020
www.fussl.at

FUSSL MODESTRASSE

ist der erfolgreichste und expansivste österreichische Modehändler.

Gegründet: 1871

Österreich: 150 Filialen mit 1.200 Mitarbeitenden



▲ Wachstum.

Der Flagship-Store in Ried im Innkreis fügt sich in ein wachsendes Filialnetz ein.

Natürlich ist auch in der Fussl Modestraße Nachhaltigkeit ein großes Thema, und das Sortiment an nachhaltiger Mode wird laufend ausgebaut. Jüngstes Beispiel ist eine sogenannte we care-Kollektion, die Modetrends mit Mehrwert bietet. Das Bewusstsein und die Wertschätzung für qualitative und nachhaltige Kleidung steigen wieder. Aber auch in anderen Bereichen wurden bereits viele nachhaltige Projekte umgesetzt. Beispielsweise die Installation von mehreren Photovoltaikanlagen und die Umsetzung eines energieeffizienten Beleuchtungssystems in allen Filialen. Ein neues Großprojekt befindet sich in finaler Planung. Die bisherige Fussl Modestraße in Mattighofen wird in ein innerstädtisches Einkaufszentrum umgebaut. Großes Augenmerk wird auch hier auf die nachhaltige Umsetzung des Bauvorhabens, das bereits kurz vor der Genehmigung steht, gelegt. Dies gelingt beispielsweise durch den Einsatz einer Wasserwärmepumpe und einer Photovoltaikanlage, aber auch die Vergabe der Bautätigkeiten an regionale Partner. „Mein Ziel ist es, in Mattighofen ein CO₂-neutrales Einkaufszentrum zu schaffen“, erklärt Ernst Mayr.

Die Fussl Modestraße ist also bestens für die Zukunft und den Markt gerüstet und fühlt sich trotz 150 Jahren so jung und gestärkt wie nie zuvor.

OMV: VON DER TANKSTELLE ZUM MOBILITY- UND CONVENIENCE-HUB

Seit der Eröffnung der ersten Tankstelle im Jahr 1990 in Wien-Auhof hat sich im OMV-Tankstellennetz viel bewegt: Die OMV Downstream GmbH bietet Menschen wesentliche Infrastruktur und stabile Versorgung. Neben hochwertigen Kraftstoffen stehen in den VIVA-Shops frische Speisen und Getränke zur Verfügung. Zunehmend wird das Angebot um Bank- oder Postservices erweitert.

Die OMV ist als eines der größten börsennotierten Industrieunternehmen Österreichs nicht nur hierzulande, sondern auch überregional ein wichtiger Wirtschaftstreiber. Täglich werden gut eine Million Kundinnen und Kunden an etwa 2.100 Tankstellen bedient. Dabei nehmen die Aspekte der Nachhaltigkeit zunehmend einen Platz in den Geschäftstätigkeiten ein, um den Anspruch nach moderner Mobilität zu erfüllen. So verfügen die OMV-Tankstellen mittlerweile über zahlreiche Antriebsformen wie Wasserstoff (H₂), Elektrizität, zugesetzte Bio- oder synthetische Kraftstoffe und bieten zudem CO₂-reduzierende Maßnahmen sowie den Ausgleich der CO₂-Bilanz durch die Kooperation mit Climate-Partner Austria und Aufforstungsprojekten in Europa. Darüber hinaus investiert die OMV etwa eine halbe Million Euro für eine nachhaltige Energiezukunft in den Ausbau von Photovoltaikanlagen an Tankstellen mit dem Ziel, pro Jahr etwa 100 Tonnen Kohlendioxid einzusparen.

OMV SCHAFFT WERTSCHÖPFUNG FÜR DIE REGION

In den vergangenen Jahren hat das Convenience-Geschäft rund um den VIVA-Shop einen bedeutenden Gewinnanteil erwirtschaftet. Basierend auf den vier Säulen Qualität, Frische, Ambiente und Service nehmen die OMV-Tankstellen eine wichtige Rolle als Nahversorger ein und überzeugen täglich zahlreiche Konsumentinnen und Konsumenten von nachhaltigen Genussmomenten für unterwegs. Beginnend bei fair gehandeltem VIVA-Kaffee über frisch zubereitete Weckerl oder knusprige VIVA-Croissants mit leckerer Schokoladenfüllung. Durch



Kontakt

Nikolaus Zottl
OMV Downstream GmbH
Trabrennstraße 6–8
1020 Wien
Tel.: +43 1 40440-22841
www.omv.com

Die OMV-Tankstellen

werden mit ihren vielfältigen Services zunehmend zu Mobility- und Convenience-Hubs.

Gegründet: 1990

Größe: 2.100 Filialen in zehn Ländern

▼ Bandbreite.

An OMV-Tankstellen gibt es weit mehr als nur Treibstoff – etwa Lebensmittel oder Dienstleistungen.

die Zusammenarbeit mit österreichischen Produzenten bieten die OMV-Tankstellen in den VIVA-Shops im Gastronomiebereich vorrangig heimische Produkte. So reicht das Lieferanten-Portfolio von österreichischen Startups wie Unverschwendet über Familienunternehmen wie Zotter bis hin zu Traditionsmarken wie Vulcano oder Berger. Durch die Kooperation mit heimischen Betrieben stellen die OMV VIVA-Shops regionale Wertschöpfung und die Unterstützung heimischer Unternehmen sicher und decken den Bedarf mobiler Kundinnen und Kunden an Produkten für den Genuss unterwegs.

MEHR ALS EIN TANKSTELLENETZWERK

Das Bild der Tankstellen hat sich nachhaltig verändert und wird dies weiterhin tun. Dafür setzt sich auch Gernot Gollner ein, der seit 1. März das Kraftstoff-, Shop- und Gastrogeschäft der über 200 österreichischen Standorte leitet. Der gebürtige Oberösterreicher und gelernte Konditormeister mit über 15 Jahren Erfahrung wird das Tankstellennetz zunehmend in Mobility- und Convenience-Hubs umgestalten. Dazu zählt die Einbeziehung von Zusatzleistungen wie Bank- oder Postservices und weiteren Angeboten, die den Bedürfnissen moderner Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen.





ERFOLG MIT DEM RICHTIGEN PARTNER

Service&More wird angetrieben vom eigenen Anspruch, seine Partner erfolgreicher zu machen. 292 Handelspartner, davon 136 Raumausstatter und 156 Möbeldändler, greifen auf den Pacemaker zurück und können nicht nur in ganz Österreich, sondern mittlerweile auch in Südtirol, Slowenien, Kroatien, Tschechien und in der Slowakei dessen Dienstleistungsangebote nutzen.

Service&More ist die größte Einkaufs- und Dienstleistungsorganisation für den österreichischen Einrichtungsfachhandel. Die Partner an 365 Standorten beschäftigen flächendeckend und bundesweit insgesamt circa 3.500 Mitarbeitende. Christian Wimmer, Geschäftsführer von Service&More: „Damit halten unsere Partnerbetriebe mehr als zehn Prozent des Marktes. Eine große, aber nicht ganz unerwartete Leistung, wenn man bedenkt, dass hier aktive und individuelle Klein- und Mittelbetriebe internationalen Großflächenanbietern gegenüberstehen.“

VON A WIE AGB BIS Z WIE ZENTRAL-REGULIERUNG IN GANZ ÖSTERREICH

Service&More versteht sich mit seinen 27 Mitarbeitenden als professioneller Partner für diese Fachbetriebe in den Bereichen Einkauf, Marketing und Unternehmensführung. Wimmer: „Unsere Dienstleistungen setzen wir praxisbezogen um und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Absicherung unserer Handelspartner.“ Der Bogen reicht von gemeinsamen AGBs über Mystery Shopping, Trainings und Strategieberatung, den regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit Kollegen bis zur Exklusivität des Sortiments in

SERVICE & MORE 29. JAHRE

Kontakt

Diefenbachgasse 9/301
1150 Wien
Tel.: +43 1 96099

Das Unternehmen bietet seinen Kunden umfangreiche Dienstleistungen, unter anderem ein digitales Tool zur Unterstützung des Beratungsprozesses.

Gegründet: 2001

Österreich: 27 Mitarbeitende

» **In Zeiten wie diesen ist es wichtiger denn je, kluge Entscheidungen für sein Unternehmen zu treffen und sich Partnerschaften auszusuchen, die nachhaltig und langfristig anhaltend sind.**

«

Christian Wimmer
Geschäftsführer



▲ Verkaufsunterstützung.

Das Beratungstool eVA 5.0 klärt unter anderem Stilfragen und ermittelt den individuellen Bedarf.

Form einer Eigenmarke und der zentralen Regulierung von Lieferantenrechnungen. Dabei werden die Individualität und die Eigenverantwortung der Mitgliedsbetriebe bewahrt und durch eine engagierte Partnerschaft intelligent unterstützt. Diese Form eines konstruktiven Zusammenschlusses bietet den Handelspartnern die Chance, die Kraft und Erfahrung einer großen Kooperation für ihr Unternehmen gewinnbringend zu nutzen.

Die am Markt tätigen Handelspartner sind den beiden Verbänden Garant Austria und Wohnunion zugeordnet. Die Firmen der Garant Austria sind Möbeldändler und Installateur-Fachbetriebe, die sich auch als Gesamtanbieter und Koordinatoren zwischen unterschiedlichen Gewerken verstehen. Die Mitglieder der Wohnunion sind Raumausstatter und Handwerksbetriebe, die von Bodenbelägen, Stoffen, Vorhängen und Tapeten bis zu Maler- und Fassadenarbeiten sämtliche Verarbeitungen fachlich hochwertig verrichten können.

Die Mitglieder beider Verbände sind ausschließlich eigentümergeführte Familienunternehmen, die in ihrer Region seit vielen Jahren oder teilweise Jahrzehnten regional bekannt und verankert sind. Sie genießen hohes Vertrauen und bürden als regionale Spezialisten für erstklassige Produktqualität und faire Preise. Service&More stärkt die Marke des Händlers vor Ort, hält die Verbandsmarken im Hintergrund und unterscheidet sich damit von anderen Verbänden.

GURKERL.AT: SCHNELLE VIELFALT NACHHALTIG UND BEQUEM

Seit gut einem halben Jahr liefert **gurkerl.at** in Wien und Umgebung Lebensmittel, Getränke, Konsumgüter und sogar Apothekenprodukte. Der Onlinesupermarkt will sich nicht nur mit einer raschen Zustellung auszeichnen, sondern geht auch bei Produktpalette, Personalmanagement und Kooperationen neue Wege.

Das Kernversprechen von gurkerl.at lautet, eine breite Palette an frischen, regionalen und hochwertigen Produkten in drei Stunden nach Bestellung nach Hause geliefert zu bekommen. Neben einem perfekten Service hat sich der Onlinelebensmittelhändler außerdem der Nachhaltigkeit und einem respektvollen Umgang mit Menschen und Ressourcen verschrieben.

Neben höchster Qualität und regionaler Beschaffung bemüht sich gurkerl.at besonders um Frische: „Wer bei uns einkauft, soll so viel vom Mindesthaltbarkeitsdatum profitieren können wie nur irgendwie möglich“, sagt Maurice Beurskens, Geschäftsführer von gurkerl.at. Um das zu erreichen, wurden die Lieferketten verkürzt und die Beschaffung und die Logistik auf möglichst kurze Wege getrimmt. Dies gelingt vor allem dank der unternehmenseigenen IT-Systeme, die vom Bestellvorgang über die Lagerhaltung bis zur Auslieferung automatisch die Wege optimiert und die Lagerumschlagsdauer besonders bei Frischware drastisch reduziert. So werden einerseits schnelle Lieferung und hohe Verfügbarkeit sichergestellt und andererseits Frischeversprechen und Nachhaltigkeitsziele gewahrt.

Die ausgeklügelte Logistik ohne riesige zentrale Lager macht gurkerl.at zwar zu einem „massiv technikgetriebenen Unternehmen“, wie der Geschäftsführer erklärt. Erfolgsentscheidend sind jedoch noch zwei weitere Aspekte. Zum einen setzt das Start-up auf nachhaltige Personalpolitik. Aktuell arbeiten insgesamt etwa 250 Menschen bei gurkerl.at. Dabei sind auch in der Zustellung gut 80 Prozent der Fahrerinnen und Fahrer direkt bei gurkerl.at beschäftigt: „Wir bilden unsere Leute direkt in der Gurkerl-Akademie aus. Nur durch qualifiziertes und zufriedenes Personal können wir eines unserer zentralen Ziele erreichen: Einen möglichst hohen Net Promoter Score“, sagt der Geschäftsführer.



▲ Besonderheiten.

Der Onlinesupermarkt will sich vor allem durch seine Produktangebot hervorheben.



▲ **Vision.** Geschäftsführer Maurice Beurskens freut sich über die dynamische Entwicklung der Produktpalette.



Kontakt

Jana Meidinger
Gutheil-Schoder-Gasse 17
1230 Wien
Tel.: +43 660 8311077
www.gurkerl.at

Das Sortiment, das aktuell 9.000 Artikel umfasst, ist bereits ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, das im Einklang mit den Werten des Unternehmens zusammengestellt wird: „Wenn ein Produzent mit einem spannenden Produkt zu uns kommt, nehmen wir es ohne Listinggebühr versuchsweise in unser Angebot auf. Kommt die Ware bei unseren Kundinnen und Kunden gut an, nehmen wir sie dauerhaft in unser Programm auf“, beschreibt Beurskens. Die Produktpalette wird ständig erweitert: „Bei uns soll es alles auf einer Plattform geben. Neben Kooperationen mit renommierten Marken und traditionsreichen Produzenten wie dem Café Landtmann oder dem Schwarzen Kameel, können wir seit Ende April dank einer Kooperation mit der DaVinci Apotheke auch Apothekenware liefern“, verrät Beurskens.

Nicht nur das Angebot, auch das Liefergebiet wird stetig erweitert. Im Mai kamen zu Wien noch Korneuburg, Bisamberg, Hagenbrunn, Klein-Engersdorf, Brennleiten, Klosterneuburg (Stadt), Weidling, Kierling und Kritzendorf hinzu. Langfristig will der Onlinelebensmittelmarkt in ganz Österreich liefern.

AKTUELL



JETZT ODER NIE DIE CHANCEN DER PLATTFORMÖKONOMIE ERGREIFEN

Mirakl unterstützt Firmen wie Douglas und Conrad Electronics bei Aufbau und Betrieb eines eigenen Onlinemarktplatzes, um die Vorteile der Plattformökonomie zu nutzen.

Händler und etablierte Unternehmen, die online verkaufen und Marktanteile gewinnen wollen, sollten die aktuellen Marktentwicklungen im Blick behalten. Denn Tech-Giganten wie Google und Alibaba versuchen zunehmend in den E-Commerce – aktuell primär von Amazon dominiert – vorzudringen. Dabei sind sowohl B2C- als

auch B2B-Handelsmarken deutlich besser dafür aufgestellt, eine echte Alternative zu Amazon zu werden. Sie bringen langjährige und tiefgreifende Markt- und Branchenkenntnisse mit und können so deutlich besser auf individuelle Kundenbedürfnisse und -vorlieben eingehen.

Anstatt das Feld den Tech-Riesen zu überlassen, sollten



▲ **Zukunftsorientiert.** Mirakl bietet Retailern innovative Marktplatz-Lösungen für schnelles Wachstum und maximale Flexibilität.



Kontakt

Mirakl – Munich Office
Tel.: +49 89 20500 85012
marketing@mirakl.com
www.mirakl.com

Händler und größere Unternehmen jetzt ihre Chance auf einen eigenen Marktplatz ergreifen, um selbst von der Plattformökonomie zu profitieren.

Foto / Nicolas Gauthier



MJR | HANDEL.UMWELT.LOGISTIK
NACHRICHTEN & ZEITSCHRIFTEN APP



Bleiben Sie mit unserer APP
immer gut informiert!



RATIOFORM MACHT VERPACKEN EINFACHER UND UMWELTSCHONENDER

Deutschlands Marktführer für Transportverpackungen unterstützt den Einzelhandel mit ganzheitlichen **Verpackungskonzepten** – für effizientes und nachhaltiges Verpacken.

Mehr als 150.000 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen vertrauen beim Thema Verpacken auf ratioform. Die Experten von Deutschlands Marktführer für Transportverpackungen mit Sitz in Piening bei Münschen betrachten bei Wunsch Ihre gesamten Packprozesse und unterstützen Sie dabei, die beste Packlösung zu finden – für mehr Effizienz in Ihrer Logistik und für Verpackungen, die beim Empfänger einfach gut ankommen.



▲ Expertise.

Thomas Wirth ist Geschäftsführer der Wiener ratioform-Niederlassung.

Kontakt

R. F. Verpackungsmittel
Versand GmbH
Altmannsdorfer Straße 89
1120 Wien
Tel.: +43 1 6162323
office@ratioform.at
www.ratioform.at

▲ Erfahrung.

Jahrzehntelange Marktexpertise im B2B-Handel sorgt für eine schnelle und einfache Abwicklung des Verpackungsprozesses.

Nachhaltigkeit wird für Verbraucher zu einem immer wichtigeren Kaufkriterium und ist für ratioform eine Herzensangelegenheit. Deshalb bieten die Verpackungsspezialisten mit der Leistungsmarke ratioform terra, Packmaterialien aus dem absoluten Premium-Bereich für nachhaltiges Verpacken, für die gesamte Lieferkette – von Faltkartons aus Graspapier bis zur Thermobox aus Stroh statt Styropor. Auf die Expertise von ratioform können Sie sich verlassen. ◀

MASSGESCHNEIDERTE KOSMETIKPRODUKTE FÜR DEN EUROPÄISCHEN MASSENMARKT

5.000 POS vertrauen auf unsere Qualitätsprodukte im gesamten Kosmetik-Portfolio. Die Leistungen von **emea** reichen von der konzeptuellen Idee bis zum marktfertigen Produkt.

Als führender Private-Label-Beauty-Produzent decken wir die anspruchsvollen Prozesse der nachhaltigen Produktentwicklung, Produktionssteuerung, Qualitätssicherung, POS-Gestaltung und globale Logistik professionell ab. Wir entwickeln wirksame Gesichts- und Körperpflege, Parfums sowie professionelle Make-up-Vollsortimente. Unsere emea-Trendscouts sind international auf der Suche nach den neuesten Produktinnovationen, die wir für unsere Kunden im europäischen Volumens- und Premiummarkt maßgeschneidert umsetzen. Alle Prozesse



▲ **Full Service.** Hochqualifizierte Expertinnen und Experten stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

entsprechen den höchsten Qualitätsstandards nach ISO 9001 und IFS. Basierend auf unserer langjährigen Marktexpertise und unserem internationalen Netzwerk in der Beauty-Industrie in Europa, Asien und den USA entwickelt das hochqualifizierte emea-Team erfolgreiche kundenspezifische individuelle Sortimente für Sie. Wir freuen uns von Ihnen zu hören. ▶

emea

Kontakt

Martina Swerak & Team
emea Handelsges.m.b.H.
Wallnerstraße 3/17
1010 Wien
Tel.: +43 1 535 1001-0
office@emea-cosmetics.com
www.emea-cosmetics.com

FÜR ALLES BEREIT

Ob es um Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, flexibles Fulfillment, Produkttestung oder adäquate Absatzprognosen geht – die **Startup Partner** des Handelsverbandes, die in dieser Ausgabe vorgestellt werden, haben sich vor allem dem effizienten Einsatz von Ressourcen verschrieben.

Text / Rainer Brunbauer-Lehner



▲ **Erfahrung.** Drazen Ivanis' App wowflow erleichtert die Praxis des Facilitymanagements.

Mit seiner Software zum Delegieren und Dokumentieren von Aufgaben in der technischen Instandhaltung und dem Gebäudemanagement hilft wowflow Betriebskosten zu senken. Das Programm lässt nicht nur übersichtlich Aufgaben erstellen, zuweisen und planen. Es erleichtert auch die Dokumentation und Kommunikation von Arbeitsschritten, beispielsweise in der Gebäudereinigung oder Wartung, und macht Leistungen sichtbar, die sonst oft unerkannt bleiben. Die Software ist intuitiv in der Nutzung und ermöglicht durch ihre Mehrsprachigkeit reibungslose Kommunikation: „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können über ihr Smartphone Aufgaben annehmen, Fragen dazu stellen und per Fotos dokumentieren. Sind Zeiterfassung oder standortbezogene Funktionen gewünscht, gibt es auch dazu Optionen“, erklärt Drazen Ivanis, Gründer von wowflow. Als Facilitymanager hat er früher Gebäude mit bis zu



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



▲ **Übersicht.** Wowflow bietet effiziente Kommunikation speziell für Wartungs- und Managementeinsätze.

► **Flexibilität.** Bei Logsta wächst der Service mit dem Bedarf der Kunden mit.

300.000 Quadratmetern Fläche betreut. Die Kommunikation lief damals über einfache Messengerdienste: „Was dort fehlte, war unter anderem die Möglichkeit, schnell einen gut strukturierten Bericht über die Tätigkeiten zu erstellen“, erinnert sich Ivanis. Wowflow bietet nun eine weitgehend automatisierte Funktion dafür. Das Angebot wird datenbasiert weiterentwickelt: „Untersuchungen zeigen, dass durch die Umstellung von reaktiver auf präventive Wartung die Betriebskosten um bis zu 30 Prozent gesenkt werden können. Mithilfe von Data Analytics arbeiten wir an einer prädiktiven Wartung, durch die man die Kosten um weitere zehn Prozent senken kann“, erklärt der wowflow-Gründer.



Besonders für KMU und Startups stellt die Abwicklung von Bestellungen eine Herausforderung dar, die viele Ressourcen binden kann. Große Logistikanbieter können unterdessen auf geringe Mengen und volatile Geschäftsentwicklungen,





▲ **Nische.** Mit Logsta wollen Georg Weiß und seine Gründerkollegen besonders kleinen Firmen die Logistik abnehmen.

wie sie im E-Commerce auftreten, wenig Rücksicht nehmen. Diese Lücke will Logsta schließen: „Wir senken die Hemmschwelle und das Risiko für Startups, KMU und Crowdfunding-Projekte, ihre gesamte Logistik auszulagern“, sagt Georg Weiß, Mitgründer von Logsta. Neben Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und Versand zeichnet Logsta die Möglichkeit zum Selfservice aus: Herzstück ist das IT-System „Logsta Connector“, das innerhalb weniger Minuten mit allen gängigen E-Shop-Systemen verbunden werden kann. Damit bietet das Startup nicht nur das gesamte Fulfillment ohne Mindestvolumina oder zeitliche Bindung, sondern auch die Möglichkeit, ausschließlich von guten Konditionen bei Versanddiensten zu profitieren: „Mit dem Connector können Sie jederzeit ein Versandlabel selbst erstellen und Ihre Sendung abholen lassen oder an den gängigen Aufgabestellen abgeben“, erklärt Weiß. Ob nur der Zugang zum IT-System gewährt oder die gesamte Bandbreite des Fulfillments übernommen wird, lässt sich flexibel auf die Geschäftsentwicklung und die Anforderungen der Kunden abstimmen.



FINCREDIBLE
www.finccredible.at

Eine moderne und besonders nutzerfreundliche Form der Bonitätsprüfung hat FINcredible entwickelt. Der Dienst lässt sich problemlos in alle gängigen Webshopsysteme integrieren und nutzt die PSD2-Richtlinie für einen schnellen

»
Jede Kundin und jeder Kunde soll alle Produkte kaufen können, die sie oder er sich zum aktuellen Zeitpunkt leisten kann.
«

Christian Ochs
FINcredible

und datenschutzkonformen Nachweis dafür, dass ein Interessent ein hochpreisiges Produkt oder ein Abo wirklich bezahlen kann: „Jede Kundin und jeder Kunde soll alle Produkte kaufen können, die sie oder er will. Daher ermittelt FINcredible mit Zustimmung der Kundinnen und Kunden aus einem relevanten Zeitraum über das Bankkonto eine eindeutige Bewertung“, erklärt Christian



▲ **Disziplinen.** Zum Team von FINcredible gehören neben Data-Scientists IT-Spezialisten und Ökonomen.

»
Unter SmartSampling verstehen wir Sampling ohne Streuverlust, mit Cost-Sharing und Marktforschung.
«

Gernot Glasl
Sampling GmbH

Ochs, einer der Gründer des Unternehmens. Dabei wird maximal ein Jahr in die Vergangenheit und lediglich auf Kontobewegungen geschaut. Die automatisierte Prüfung wird bequem über die Zwei-Faktor-Authentifizierung beim Bezahlvorgang autorisiert: „Wir prüfen nicht nur die Kreditwürdigkeit, sondern stellen darüber hinaus ein datenschutzrechtlich einwandfreies Informationsmanagement sicher“, erklärt Ochs. Dies bedeutet, dass sämtliche Informationen frühestmöglich und verlässlich auch wieder gelöscht werden, was in traditionellen Unternehmen oft einen gesteigerten Aufwand darstellt. Neben der Bonitätsprüfung bietet FINcredible außerdem andere Services wie etwa einen Identitätsnachweis an.



▲ **Probe.** Geschäftsführer Gernot Glasl und Projektleiterin Natascha Mark ermöglichen mit ihrem Angebot effizientes Sampling.



SAMPLINGBOX
www.sampling.at

„Probieren weckt die Lust zum Kauf“, schrieb der griechische Dichter Euripides schon etwa 400 Jahre vor unserer Zeitrechnung. Weil aber das Umfeld, in dem man die Kauflust durch Proben wecken kann, heute wesentlich komplexer ist, konzentriert sich die Sampling GmbH auf möglichst schlaue Möglichkeiten, auf den Geschmack eines Produktes zu kommen: „Unter SmartSampling verstehen wir Sampling ohne Streuverlust, mit Cost-Sharing und Marktforschung“, erklärt Geschäftsführer Gernot Glasl. Das Unternehmen verfügt über mehr als 17.000 angemeldete Nutzer, von denen monatlich 500 Haushalte Sampling-Boxen und 5.000 das Samplingmagazin erhalten. In der SamplingBox werden bis zu acht Produkte mehrerer Unternehmen verschickt und so Kosten geteilt. Die Testpersonen, die bereits bei

» **Wir wollen nicht nur Kosten reduzieren, sondern auch die Verschwendung von Ressourcen. Wegen ungenauer Prognosen wird teilweise viel zu viel produziert.**

«

Vladyslav Vasylevskyy
Quantics

der Anmeldung Informationen über sich, Präferenzen und Gewohnheiten angegeben haben, werden im Anschluss zu den Produkten befragt und die Auftraggeber mit einer detaillierten Analyse und Feedback versorgt. Neben unterschiedlichen Boxgrößen sind Tests im Umfeld von speziellen Themen und Sonderformen wie etwa dem Versand von gekühlten Gütern möglich. Darüber hinaus werden die SamplingBoxen über Social Media und einen eigenen Webshop vermarktet: „Unser Serviceangebot reicht von der Abwicklung der gesamten Testung mit Auswertung des Feedbacks und der Erstellung von Präsentationen bis hin zur Abwicklung von Promotions und Gewinnspielen“, sagt Gernot Glasl.



QUANTICS

www.quantics.io

Traditionelle Methoden zur Vorhersage von beispielsweise Absatzmengen können in einem dynamischen Marktumfeld kaum noch verlässliche Erkenntnisse liefern. Davor warnt Quantics, ein heimisches Startup, das sich zum Ziel gesetzt hat, allen Unternehmen die Nutzung KI-gestützter Prognosen zu ermöglichen: „Unsere Lösung entscheidet selbst und stellt für jeden einzelnen SKU ein individuelles Prognosemodell zusammen, sodass am Ende signifikant bessere Prognoseergebnisse möglich werden. Hinzu kommt, dass interne sowie externe Daten berücksichtigt werden und keine Data-Science-Kenntnisse für die Anwendung notwendig sind“, erklärt Vladyslav Vasylevskyy, Mitgründer von Quantics. Für aussagekräftige Prognosen sollten Daten über einen Zeitraum von mindestens zwei Jahren vorhanden sein. „Der Return on Investment von Quantics liegt in der Regel bei zehn. Wenn Sie also 30.000 Euro in unsere Lösung investieren, bekommen Sie etwa 300.000 Euro wieder heraus“, sagt Vasylevskyy. Doch treffsichere Prognosen sind für ihn und seine Kollegen nicht nur eine Frage des Geldes: „KI trägt wesentlich zu mehr Nachhaltigkeit bei. Denn ungenaue Prognosen führen zu einer unglaublichen Verschwendung, weil teilweise viel zu viel produziert wird. Wir wollen nicht nur Kosten senken, sondern auch Ressourcenverschwendung entgegenwirken“, erklärt Vasylevskyy. ◀



▲ **Zugang.** Die Gründer von Quantics wollen mit ihrem Know-how jedem Unternehmen die Vorteile von KI zugänglich machen.

GEMEINSAMER SCHULTERSCHLUSS FÜR EINEN STARKEN WIRTSCHAFTSSTANDORT

Digitalisierung, Ökologisierung und Regionalität – auf diese drei Kernthemen konzentrieren sich die Bestrebungen der österreichischen Bundesregierung, um die heimische Wirtschaft bis 2040 in die globale Führungsriege aufsteigen zu lassen. Der Handelsverband unterstützt das Vorhaben.

Text / Gerald Kühberger

Die von der Bundesregierung vorgestellte Standortstrategie 2040 hat zum Ziel, Österreich in den kommenden zwei Jahrzehnten zu einem der global führenden Wirtschaftsstandorte zu machen. Damit das gelingt, braucht es einen bundesweiten, branchenübergreifenden Schulterschluss. Das Selbstlob muss dem kritischen Blick auf verkrustete, überholte Strukturen weichen und in entschlossenes Handeln münden, um den Bürokratiedschungel zu lichten und den Faktor Arbeit zu entlasten.

Mit den sieben Fokusthemen Technologieführerschaft, Digitalisierung, Ausbau digitaler Geschäftsmodelle & Services, Energie- & Mobilitätswende, Green Tech & Green Materials, Life Science & Biotech sowie Lebensqualität, Kreativität & Kunst plant die Regierung, Österreich bis 2040 in die globale Poleposition zu bringen. Der heimische Handel steht mit den politischen Entscheidungsträgern in laufendem Austausch, welche Maßnahmen zu setzen sind. Hierfür hat der Handelsverband der Regierungsspitze bereits die Ergebnisse einer groß angelegten Händlerbefragung übermittelt.

Die HV-Empfehlungen umfassen sowohl kurzfristig umsetzbare Maßnahmen („quick wins“) wie die Abschaffung der Mietvertragsgebühr, einen Beteiligungsfreibetrag für Investoren, eine Neuauflage der Corona-Prämie („Comeback-Prämie“) oder die Umsetzung der nächsten Stufen der paktierten Steuerreform, um den Kaufkraft-Turbo zu zünden. Darüber hinaus sind auch langfristige Herausforderungen („grand challenges“) auf der Wunschliste der österreichischen Händler, etwa eine signifikante Senkung der Lohnnebenkosten, um wettbewerbsfähiger zu werden, bes-



▲ **Masterplan.** Ergebnisse aus einer Händlerbefragung sollen dazu beitragen, Österreich zu einem innovativen Wirtschaftsstandort zu machen.

sere Kinderbetreuungsmöglichkeiten, um Schlüsselarbeitskräfte freizuspüren, die Senkung der Körperschaftsteuer und die Schaffung von Steuergerechtigkeit gegenüber internationalen Konzernen ohne Wertschöpfung in Österreich. Viele Forderungen, beispielsweise die Ausbildung zum E-Commerce-Fachwirt, sind auch im AID-Modell – dem Corona-Masterplan des Handelsverbands – enthalten. (Mehr dazu auf www.handelsverband.at/AID.)

„Wir wollen einen innovativen Handelsstandort, der digitale Geschäftsmodelle mit qualifizierten Arbeitskräften verbindet, um gemeinsam die Chancen der drei Megatrends Digitalisierung, Ökologisierung und Regionalität zu heben. Dafür müssen wir

künstliche und menschliche Intelligenz effektiv und ressourcenschonend nutzen können“, ist Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will überzeugt. Die Händler bekennen sich überdies zu den nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs) der Vereinten Nationen, denn Handel bildet nicht nur die Basis der Zwischenmenschlichkeit, sondern ist auch essenziell, um jedes einzelne Nachhaltigkeitsziel zu erreichen. Internationale Wettbewerbsfairness und das konsequente Durchforsten lähmender nationaler Hindernisse müssen ebenso im Fokus stehen. Nur so weichen folgenlose Sonntagsreden substanziellen Brücken in die Zukunft. Am besten durch eine Standortstrategie 2040 mit gesetzlich verankerter Wirkung.

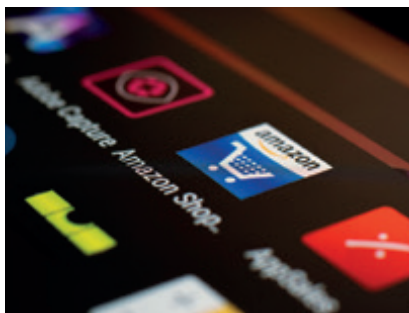
DER KAMPF UM GLEICHBEHANDLUNG UND REGIONALE EXISTENZEN

Während internationale Onlinekonzerne wie Amazon in Österreich Umsatzrekorde verzeichnen, werden in den kommenden zwei Jahren rund 5.000 heimische Händler schließen müssen. Der österreichische Handelsverband setzt sich deshalb für eine **gerechte Besteuerung** aller Marktteilnehmer ein.

Text / Gerald Kühberger

2020 war das Rekordjahr für den internationalen Onlinehandel. Die Umsätze in Österreich registrierter ausländischer Versandhandelsunternehmen sind laut Finanzministerium von 3,4 Milliarden Euro auf 4,4 Milliarden Euro gestiegen. Das entspricht einem Wachstum von 30 Prozent. Auch heimische Händler, die online vertreiben, konnten mit 17 Prozent ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen. Das Problem dabei ist die Ungerechtigkeit auf allen regulatorischen Ebenen: Während Händler mit Betriebsstätte in Österreich nicht nur Steuern, sondern auch Abfallgebühren korrekt begleichen, sieht die Situation bei den Onlinegiganten ohne heimische Betriebsstätte vielfach anders aus. „Österreichische Händler müssen zahlreiche Zwangsabgaben, Gebühren und hohe Lohnnebenkosten stemmen, die europaweit ihresgleichen suchen. Im Endeffekt führt dies dazu, dass unsere

Händler im Vergleich geringere Werbebudgets und auch weniger Gelder für Investitionen in ihr digitales Geschäftsmodell zur Verfügung haben. Das Ergebnis dieser Fehlentwicklungen sehen wir nun schwarz auf weiß“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.



▲ **Ungleichgewicht.** Da sie keine Betriebsstätten in Österreich betreiben, entfallen für Händler wie Amazon viele Steuern.

JEDER VIERTE HÄNDLER IST ZAHLUNGSUNFÄHIG

Akuter Handlungsbedarf besteht, da bereits jeder vierte Händler zahlungsunfähig ist und hunderttausende Arbeitsplätze gefährdet sind. Der Handelsverband hat österreichische Händler aller Größenklassen umfassend befragt. Die Ergebnisse sind besorgniserregend: Fast die Hälfte aller heimischen Betriebe leiden unter Existenzängsten, 42 Prozent können eingehende Rechnungen nicht mehr bezahlen. Eine neue Studie von RegioPlan bestätigt die Befragungsergebnisse des Handelsverbands: Demnach müssen in den nächsten zwei Jahren bis zu 5.000 Geschäfte schließen. Daher ist die Politik jetzt zu konsequentem Handeln aufgefordert.

„Wir danken dem Finanzminister für die transparente Veröffentlichung der Umsatzsteuerdaten im ersten Schritt.



In einem zweiten Schritt muss jetzt der Kampf für die ebenbürtige Behandlung aller Marktteilnehmer im Handel oberste Priorität haben. Ob Comebackplan oder Neustart, das Ergebnis und der Zeitfaktor zählen“, kommentiert Will die Situation der Branche. Steuergerechtigkeit muss vor allem auch zwischen digitalen und analogen Geschäftsmodellen herrschen.

UMBAU DES STEUERSYSTEMS AUF OECD-EBENE SCHLEPPEND

Seit Jahren wird auf OECD-Ebene über einen Umbau des Steuersystems verhandelt. Unternehmen werden derzeit dort besteuert, wo sie physisch präsent sind, nicht dort, wo die Konsumenten der Unternehmen sitzen. Eine Mindeststeuer für große multinationale Konzerne in Höhe von 21 Prozent wurde von der US-Regierung erst kürzlich in den

▲ **Existenzangst.** Bis zu 5.000 heimische Geschäfte sind bereits zahlungsunfähig und werden in den nächsten zwei Jahren schließen müssen.

»
Der Kampf für die ebenbürtige Behandlung aller Marktteilnehmer muss oberste Priorität haben. Ob Comeback-Plan oder Neustart, das Ergebnis und der Zeitfaktor zählen.
«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

Ring geworfen. Bisher waren Experten von einer Mindeststeuer von zehn bis 15 Prozent ausgegangen. Eine Einigung auf OECD-Ebene muss spätestens in diesem Jahr erfolgen, denn viele Onlinegiganten dürfen sich Jahr für Jahr über Rekordgewinne freuen, die jedoch gegen „null“ optimiert werden, damit keine Steuerleistungen anfallen. Amazon hat beispielsweise in den letzten 10 Jahren außerhalb der USA Steuergutschriften in Höhe von 13,4 Milliarden Dollar geltend gemacht. 2019 hat der Konzern in Europa einen Umsatz von 32 Milliarden Euro erwirtschaftet – und dafür eine Steuergutschrift von 300 Millionen Euro erhalten. Im ersten Quartal 2021 konnte der größte Onlinehändler der Welt seinen Globalumsatz um 44 Prozent auf mehr als 108 Milliarden Dollar steigern und den Gewinn verdreifachen. Es ist höchste Zeit, diese Milliarden Gewinne endlich fair zu besteuern. ◀

HANDELSKOLLOQUIUM IM ZEICHEN VON PANDEMIE UND WANDEL

Seit 1990 ist das Handelskolloquium ein Fixpunkt in der Jahresplanung der österreichischen Retailer. Heuer musste das Event Corona-bedingt zum zweiten Mal virtuell stattfinden – erfreute sich aber regen Andrangs.

Text / Marion Pertschy

Bereits zum 31. Mal fand heuer im April das Handelskolloquium statt – pandemiebedingt erneut in der „virtual edition“. „Im Namen des Handelsverbands bedanken wir uns bei allen Mitgliedern, Partnern, Sponsoren und Kooperationspartnern, allen Sprecherinnen und Sprechern sowie bei den hunderten virtuellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern“, freuten sich Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will über das rege Interesse der österreichischen Retailer.

Im historischen Ambiente des Apothekertrakts des Schlosses Schönbrunn wurden die Reden der Speaker unter der Moderation von Entrepreneur Daniel Cronin aufgezeichnet. So konnten hunderte Teilnehmer per Livestream der jährlichen Branchenzusammenkunft beiwohnen. Präsident Mayer-Heinisch lobte eingangs den erfolgreichen Umgang des Handels mit der Covid-19-Pandemie und stellte mit dem AID-Mo-

»
Wir sehen uns beim nächsten Branchen-event und geben die Hoffnung auf einen baldigen physischen Austausch nicht auf.
«

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband



▲ **Preisverleihung.** Juliane Ahrer, Moderatorin bei R9 ÖsterreichBlick, und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will prämierten die Gewinner des „Bundespreises Österreichs Händler:in“.



▲ **Anerkennung.** Bernhard Massong, Geschäftsführer von Biostoffe.at, freute sich über den Preis als beliebtester Kleinsthändler.



▲ **Sieg.** Florian Wagner, Geschäftsführer von Peter Wagner Comfortschuhe, nahm den Preis für den beliebtesten kleinen Händler entgegen.



▲ **Diskussion.** Mahdis Gharaei (female factor), Peter Pendl (Dr. Pendl & Dr. Piswanger), Bettina Braun (OBI) und Moderator Daniel Cronin.

»
Das große Interesse
am ‚Bundespreis Öster-
reichs Händler:in‘ zeigt,
wie sehr die heimischen
Konsumenten den
österreichischen
Handel schätzen.
«

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband



▲ **Zukunftstalk.** Drazen Ivanis, Gründer und Geschäftsführer von wowflow, präsentierte seine neuesten Projekte.



▲ **Nachhaltig.** Sonnentor-Geschäftsführer Johannes Gutmann sprach über Nachhaltigkeit als Erfolgskonzept.



▲ **Ehre.** Xavier Plotitza, CEO von METRO Österreich, war stolz über den Preis als beliebtester großer Händler.



▲ **Pitch.** Natascha Mark von SamplingBox durfte bei der traditionellen Startup-Session ihre Geschäftsidee vorstellen.

dell konkrete Zukunftsperspektiven für die Wirtschaft in Aussicht. Arbeitsminister Martin Kocher sprach in seiner Eröffnungsrede über Arbeit als Standortfaktor im digitalen Zeitalter, Bundespräsident Alexander Van der Bellen steuerte feierliche Worte zum 100-jährigen Bestehen des Handelsverbands bei. Nicht nur die Herausforderungen durch das Coronavirus, sondern auch die aktuellen Marktentwicklungen waren Themen der Keynotes von Händlern sowie Stakeholdern aus Wirtschaft, Handel, Gastronomie, IT und Wissenschaft.

Im Zuge des Events wurde auch der neue „Retail Reputation Report 2021“, eine Studie jener Händler, die in Österreich aktuell das höchste Ansehen genießen, präsentiert. Den ersten Platz sicherte sich die Lebensmittelkette Spar. Erstmals wurden zudem beim „Bundespreis Österreichs Händler:in“ die beliebtesten Retailer in den Kategorien Kleinsthändler, kleine Händler, mittelständische Händler und große Händler verliehen. In einer österreichweiten Publikumsabstimmung holten sich in oben genannter Reihenfolge Biostoffe.at, Peter Wagner Comfortschuhe, HandyShop.cc und METRO den Sieg. Dotiert war der Preis mit einem Jahresticket für die vier großen Handelskongresse im Wert von 1.880 Euro, medialer Präsenz in den Kommunikationsmedien des Handelsverbands und einem TV-Werbespot von R9 Regionales Fernsehen im Wert von 10.000 Euro.

DIE TOP EVENTS DES JAHRES

2021 steht noch einiges auf dem **Programm**: Es wird nicht nur virtuelle Top-Events geben, sondern auch wieder die lang ersehnten traditionellen Branchenhighlights des Handelsverbandes geben.

16. Juni 2021

eCOMMERCE DAY 2021: #GAMECHANGER

Trends und Herausforderungen im Onlinehandel: Die Gäste erwarten Vorträge nationaler und internationaler Top-Speaker, Podiumsdiskussionen, Best Practice Beispiele, die Vorstellung des Omnichannel Readiness Index (ORI 4.0), das große Startup-Zapping, u.v.m.

Studio 44, Rennweg 44, 1030 Wien
www.ecommerce-day.at

09. September 2021

eCOMMERCE LOGISTIK DAY 2021

Am 6. eCommerce Logistik Day erwartet Sie eine Podiumsdiskussion zu den Themen Retail und eCommerce sowie eine Reihe hochkarätiger Logistik Speaker von Unternehmen wie Knapp, Element Logic, Reesing Logistic Solutions uvm.

**Österreichischer Handelsverband,
Alser Straße 45, 1080 Wien**
www.logistik-express.com/e-commerce-logistik-day

15. & 16. September 2021

ÖÖNACHRICHTEN DIGITAL DAYS

Zahlreiche Top-Speaker aus namhaften Unternehmen kommen seit 2018 Jahr für Jahr zu den Digital Days nach Linz, um über digitale Transformation sowie Entwicklungen und Trends im Online-Marketing zu sprechen.

**Promenaden Galerien,
Promenade 23s, 4020 Linz**
digitaldays.nachrichten.at

23. & 24. September 2021

TAG DES HANDELS – AUSTRIAN RETAIL SUMMIT FOR RETAIL & BRANDED GOODS

Entscheidungsträger des Handels diskutieren mit ihren Partnern entlang der Wertschöpfungskette und hochkarätigen Vertretern der Politik darüber, wohin sich der Lebensmittelhandel entwickelt.

**Toscana Congress Gmunden,
Toscanapark 6, 4810 Gmunden**
www.tagdeshandels.at

14. Oktober 2021

REGAL BRANCHENTREFF

2021 in frischer Aufmachung: Auf der neuen REGAL Convention finden Sie noch mehr Inspiration, Information und hochwertige Business-Kontakte. Das Who is Who der österreichischen Markenartikelindustrie präsentiert Innovationen und Trends aus den Bereichen Food & Beverages, Investitionsgüter und Dienstleistungen.

Messe Wien Halle C
www.regal.at/events/branchentreff-2021

21. Oktober 2021

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

Der Handelsverband lädt mit der Austrian Angel Investors Association (AAIA), dem Austria Wirtschaftsservice (aws), New Venture Scouting (NVS), Female Founders, Außenwirtschaft Austria und Trending Topics zur dritten Ausgabe der „European Retail Startup Night“.

Talent Garden, Liechtensteinstraße 111/1115, 1090 Wien
www.european-startup.at

04. bis 06. November 2021

FRANCHISE EXPO 21

Die FEX21 ist die einzige Franchisemesse im deutschsprachigen Raum. Eine Chance, um Leads zu generieren, die eigene Marke sichtbar zu machen und in der Franchisewelt einen prominenten Platz einzunehmen.

**Messe Frankfurt, Halle 9
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main**
fex.online/de

10. & 11. November 2021

DEUTSCH-ÖSTERREICHISCHES TECHNOLOGIE- FORUM 2021

Die Deutsche Handelskammer in Österreich (DHK) und die Fraunhofer Austria Research GmbH ermöglichen eine Plattform zum Austausch mit CEOs und Experten aus der Wissenschaft. Verlängerung der Early Bird Frist bis 31.8.2021.

**Vienna Hilton Park,
Am Stadtpark 1, 1030 Wien**
www.technologieforum-dhk.at

18. November 2021

TECH DAY 2021: THE FUTURE OF RETAIL TECHNOLOGY

Im Fokus stehen Trends, Innovationen und Entwicklungen im Handel: Vertreter der Retail-, Tech- und Startup-Szene diskutieren über eCommerce Shopsysteme, neueste Payment-Trends, Omnichannel-Lösungen, Blockchain uvm.

**Thirty Five Vienna
Hertha Firnberg Straße 8, 1100 Wien**
www.techday.at

AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARDS 2021

Jetzt einreichen!

Auszeichnung für die
innovativsten Lösungen im Handel

Zum sechsten Mal werden 2021 die Retail Innovation Awards vom Handelsverband ausgeschrieben. Der Award zeichnet Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer Lösungen aus und wird im Zuge der Veranstaltung „**TECH DAY**“ am **18. November 2021** verliehen.

Berechtigt zur Teilnahme sind in Österreich tätige Unternehmen des Einzelhandels, Großhandels/ B2B und E-Commerce. Die Teilnahme an der Ausschreibung ist kostenlos.

Ende der Einreichfrist:
8. Oktober 2021

Es werden Sieger in den folgenden Kategorien ausgezeichnet:

- Best In-Store Innovation
- Best Online bzw. Mobile Innovation
- Best Omnichannel Innovation

Mehr Infos auf handelsverband.at/innovationaward



Behalten Sie das Risiko stets im Blick.



Die Folgen der COVID Pandemie lassen sich nicht vorhersehen. Umso wichtiger ist es jetzt, Ihr Risiko laufend zu beobachten und schnell auf Veränderungen reagieren zu können. Mit der Analyse der Kreditwürdigkeit und weiteren laufenden Beobachtung Ihres Kundenportfolios schützen Sie sich proaktiv. **Gemeinsam stark in der Krise.**