

retail

 **HANDELS
VERBAND**

Q2/2022

Preis: 4,90 Euro

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

Marco Pogo.
Turbobier-
Frontman und
Onlinehändler.

▼ FULFILLMENT IM RETAIL-CHECK

Was Full-Service-Provider
leisten – und was nicht.

▼ VON WEGEN MONOPOL!

Wie europäische
Plattformen Amazon
die Stirn bieten.

▼ NEUE TRENDS AUS CHINA

Wo der E-Commerce
„mobile only“ läuft.

ALLES FÜR DIE STARKE MARKE

▼
Von den Kleinen lernen: Warum Mut und
Kreativität im E-Commerce noch immer
mehr zählen als das größte Werbebudget.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

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



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.



JETZT HANDEL[N]

Wir leben in einer verrückten Zeit. Die Folgen des Ukrainekrieges und der pandemiebedingten Kapazitätseinschränkungen Chinas haben die Inflation in Österreich auf das höchste Niveau seit 1975 getrieben. Die wirtschaftlich fragile Situation kann mit politischen Interventionen zumindest abgemildert werden. Dazu muss die Bundesregierung jedoch rasch gegenlenken.

Im Mai ist die Inflationsrate in Österreich laut Statistik Austria auf acht Prozent gestiegen – so hoch wie zuletzt 1975. Die Großhandelspreise sind sogar um mehr als 25 Prozent nach oben geschossen. Diese Kennzahl gilt als Frühindikator für weitere Preisentwicklungen bei den Verbraucherpreisen, denn so teuer kauft der Einzelhandel bereits jetzt ein. Einerseits müssen die heimischen Betriebe ihre Waren so teuer wie noch nie beschaffen, andererseits ist schon jeder:r zweite Österreicher:in gezwungen, sich finanziell einzuschränken. Neben Antiteuerungs-Maßnahmen (Mehrwertsteuersenkung auf Energie, Abschaffung der kalten Progression oder zumindest Anhebung der untersten Lohnstufen, Senkung der Lohnnebenkosten) brauchen wir strukturelle Reformen, um etwa dem **Personalmangel** entgegenzuwirken. 48.000 offene Stellen im Handel sprechen eine klare Sprache. Welche Maßnahmen sinnvoll sind, lesen Sie im **Handelsverband-Zukunftspapier JETZT HANDEL[N]** (Seite 32).

Definitiv sinnvoll ist für alle Onlinehändler der Fokus auf **digitales Marketing** und Social Media: Je kreativer, desto besser, denn kreative Köpfe verkaufen im E-Commerce anscheinend mühelos. Das beweist auch unser Covermodel Dominik Wlazny, besser bekannt als **Dr. Marco Pogo**. Der 35-jährige Wiener ist nicht nur Frontman der Punkrockband Turbobier und Vorsitzender der Bierpartei, sondern auch Influencer, Arzt und Händler. Sein „Turbobier“ hat es bereits in die Regale von SPAR und EDEKA geschafft. Die Onlineumsätze seines „TurboShops“ haben sich während der Pandemie vervierfacht. Wie der Rockstar das geschafft hat und was etablierte Händler von ihm lernen können, erfahren Sie sowohl in unserer Titelgeschichte ab **Seite 6** als auch im **Handelsverband-Podcast „Handelszone“**, wo Pogo bereits Gast war (Seite 46).



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

» **Die Inflation schnellst von Rekordwert zu Rekordwert. Treiber bleiben die Energie- und Treibstoffpreise. Wohlfahrtsverluste können noch vermieden werden, wenn die Bundesregierung jetzt unser vorgeschlagenes Set an Antiteuerungs-Maßnahmen umsetzt. Am besten bereits ab Juli, dafür setzen wir uns ein.**
«

Der langfristige Erfolg eines Webshops ist von vielen Faktoren abhängig. Die großen Player im Onlinehandel haben die Erwartungshaltung der Kund:innen beim Onlineshopping hochgeschraubt. Kleine Anbieter haben es zunehmend schwer, vor allem wenn es ihnen an Ressourcen für ein professionelles **Fulfillment** fehlt. Um sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren zu können, entscheiden sich immer mehr Händler dafür, die Auftragsabwicklung auszulagern. Doch welcher **Anbieter** ist der richtige? Wir haben die wichtigsten heimischen Fulfillment-Dienstleister unter die Lupe genommen (**Seite 20**).

Wenn wir von E-Commerce reden, sollten wir auch über **Cybercrime** sprechen. 2021 ist die Zahl der Delikte hierzulande um 26 Prozent angestiegen. Zwei Drittel der heimischen Händler waren bereits Opfer von Onlinebetrug. Pandemie, Ukraine-Krise und Inflation erhöhen das Risiko zusätzlich. Auch die Gefahr eines **Blackouts** (breitflächiger Stromausfall) ist real, zumal wenn Cyberkriminelle ihre Finger im Spiel haben. Wie können Wirtschaft, Handel und Politik darauf reagieren? Darüber haben wir am 24. Mai beim **Sicherheitsgipfel** im Bundeskriminalamt mit den führenden österreichischen Sicherheitsexpert:innen diskutiert. Den Nachbericht zum Event finden Sie auf **Seite 12**, die besten Cybersicherheitstipps auf **Seite 14**.

Jede Krise ist bekanntlich auch eine Chance. Insofern dürfen wir uns auf chancenreiche Zeiten freuen. Wir werden uns als Interessenvertretung weiterhin für unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen einsetzen. Darüber und über viele weitere Themen diskutieren wir beim **eCommerce Day #Gamechanger** am 22. Juni im Nordlicht Wien. Ich hoffe, wir sehen uns dort.

Auf bald

Rainer Will

INHALT

6

ROCKSTAR HÄNDLER

6

So schlägt man mit Kreativität und authentischen Ideen im Onlinehandel ein großes Werbebudget.

BERUF MIT ZUKUNFT

10

Diese neuen Bildungsangebote helfen, rare Fachkräfte für den E-Commerce zu kriegen.

CYBERSECURITY FÜR KMU

14

Mit dem Onlineshopping boomt auch Kriminalität im Netz. Eine Förderung soll Händler motivieren, sich zu schützen.

SHOPPINGTRENDS AUS CHINA

18

Im E-Commerce ist die Volksrepublik Vorreiter. Mit diesen Trends sollten Sie rechnen.

FULFILLMENT-ANBIETER IM CHECK

20

Wer die Auftragsabwicklung auslagert, kann sich aufs Kerngeschäft konzentrieren. Das sollte man dabei wissen.

LOGISTIKWELT

24

Das Neueste rund um Transport und Logistik.

DER KRISENMODUS BLEIBT

26

Die hohe Inflation ist in aller Munde. Eine Übersicht der Gründe hilft zu verstehen, wie es so weit kommen konnte.

AUF ALLEN KANÄLEN: ORI 5.0

30

Die etablierte Studie zeigt, wie und warum heimische Händler zunehmend ihre Kanäle verzahnen.

JETZT HANDEL[N]

32

Diese Maßnahmen fordert der Handelsverband, um Wirtschaftsstandort und Wohlstand zu sichern.

EINSATZ GEGEN HUNGER UND ARMUT

36

Mit 17 Zielen will die UN die Welt verbessern. Das tun Händler für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele.

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/
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 **Head of Editorial Content:** Nadja James
Autor:innen: Muhamed Beganović, Rainer Brunbauer-Lehner, Wolfgang Erlebach, Sandra Freiberg, Lena Jansa, Sabina König, Gerald Kühberger, Teso La Marca, Matthias Lehar, Lisa Lumesberger, Marion Pertschy, Raffael Reithofer, Cornelia Ritzer, Harald Sager, Katharina Schmidt, Clemens Stachel **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Clemens Stachel
Art Direction: Dominik Uhl/designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn





14



20



42



54

PLATTFORMEN EUROPAS

42

Diese Alternativen zu Amazon zeigen, wie man gegen den Riesen bestehen kann.

AUFWIND IM BUCHMARKT

48

SHOPTALK LAS VEGAS

52

HANDELSKOLLOQUIUM 2022

54

MITGLIEDER VORGESTELLT

56

PARTNER DES VERBANDS

59

STARTUP-NEWS

60

DER PRÄSIDENTIALRAT STELLT SICH VOR

64

EVENTKALENDER

65

PROMI-INTERVIEW

66

Kulturmanager Daniel Serafin erzählt vom Leben im Big Apple und seiner Vorliebe für kleine Läden.

SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

ACT NOW!

Es ist faszinierend, mit welchen Analysen und Methoden viele Politiker:innen und Manager:innen an die multiplen Krisen unserer Zeit herangehen. Mir scheint, einige von ihnen sind „Schönwetterpiloten“. Im Wirtschaftshoch der letzten 60 Jahre gab es nur wenige Schlechtwetterfronten, von der Energiekrise 1973 abgesehen. Die Asienkrise, das Platzen der Dotcom-Blase und selbst die Finanzkrise 2008 haben immer nur einige Industrien oder Weltregionen getroffen.

Jetzt ist alles anders: Ein Ende der Pandemie ist nach 2,5 Jahren noch immer nicht in Sicht. Der von Putin ausgelöste Ukraine-Krieg erschüttert ganz Europa. Und über allem schwebt die Klimakrise, deren Auswüchse sich in Naturkatastrophen manifestieren.

Das alles löst Angst aus – und Angst war noch nie ein Konsumtreiber. Die Mehrheit der Bevölkerung hat auch noch nie zweistellige Inflationsraten erlebt. Nun macht sich eine historische Teuerung im Einkaufsverhalten der Menschen bemerkbar. Jede:r Zweite muss sich finanziell einschränken. Wo sind jetzt in der Politik die Pilot:innen, die uns ehrlich sagen, dass wir uns anschnallen müssen, weil es eine Notlandung geben könnte? Dass wir Sprit sparen müssen, weil die Kosten dafür durch die Decke gehen? Die Wahrheit ist: Wir müssen mit Wohlstandsverlusten rechnen, wenn wir unseren Kurs nicht bald ändern.

Vor 82 Jahren hat Churchill in seiner „Blut, Tränen und Schweiß“-Rede das Richtige gesagt: „Act now!“ Also JETZT HANDEL[N]! Für uns Händler ist das oberste Ziel, Liquidität zu sichern. Langfristig brauchen wir einen New Deal zur Ankurbelung der Kaufkraft und zur Entlastung der Wirtschaft. Hierzu zählen die Abschaffung der kalten Progression, die Senkung der Lohnnebenkosten sowie strukturelle Einsparungen im staatlichen und staatsnahen Bereich als Gegenfinanzierung.

Wir können es schaffen, halbwegs gesund durch diese Schlechtwetterfront zu gelangen. Vielleicht sind dann einige Reparaturen an unserer Maschine zu machen, vielleicht werden wir Zeit zum Durchatmen brauchen. Aber: Wir haben dann die Gewissheit, dass wir multiple Krisen meistern können.

ROCKSTAR HÄNDLER - WIE MAN IM E-COMMERCE GROSS RAUSKOMMT

Ob Influencer oder Künstlerin – kreative Köpfe verkaufen Waren im Internet scheinbar mühelos Waren. Und das vermeintlich ohne große Expertise oder Erfahrung im Handel. Wie schaffen sie das und was können etablierte Händler tun, um das Internet genauso zu ihrer Bühne zu machen?

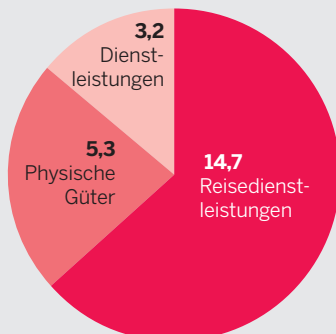
Text / Rainer Brunbauer-Lehner und Clemens Stachel

Große Sonnenbrille, Piercings, Tattoos und Lederkutte – Unternehmer ist nicht das erste Label, das einem in den Sinn kommt, wenn man Dominik Wlazny begegnet. Tatsächlich ist Wlazny eher unter seinem Künstlernamen Marco Pogo bekannt, als Frontman der Punkrockband Turbobier und als Vorsitzender der Bierpartei. Dass der 35-Jährige außerdem ein Medizinstudium abgeschlossen hat, ist spätestens seit seinem öffentlichen Engagement während der Covid-19-Pandemie kein Insiderwissen mehr. Zuletzt fiel der Wiener aber auch im Handel auf: Die von ihm erdachte Biermarke „Turbobier“ hat es in die Regale von SPAR (in Österreich) und EDEKA (in Deutschland) geschafft. „Ich verstehe mittlerweile, warum das Bierregal als die Champions League des Verkaufens gilt“, sagt Wlazny, der Unternehmer. Ausgangspunkt für den Erfolgslauf seines Biers war ein Webshop, in dem er diverse Produkte aus seiner kreativen Welt vertreibt: der TurboShop.

Studie

NETS E-COM REPORT 2021

Die Umsätze im Onlinehandel sind im Vorjahr zwar gesunken, halten sich aber auf einem hohen Niveau.



Ausgaben in Milliarden Euro 2021

- +43%** Anstieg der Reisedienstleistungen 2021
- 10%** Abnahme der Dienstleistungen 2021
- 8%** Abnahme der physischen Güter 2021

KREATIVITÄT SCHLÄGT FORMALE EXPERTISE?

Marco Pogo ist gewissermaßen Rockstar von Beruf. Aber er verdient inzwischen einen wesentlichen Teil seines Geldes mit dem Verkauf von Waren. Und so wie er verkauft eine bunte Mischung aus Influencer:innen, Künstler:innen und anderen Internetpersönlichkeiten sehr gut im Internet – und das, obwohl sie oft keine betriebswirtschaftliche Erfahrung haben. Was ist ihr Erfolgsgeheimnis? Kann der Handel etwas von ihnen lernen? Oder sind es am Ende vielleicht ausgerechnet traditionelle Händlertugenden, die den Erfolg im E-Commerce ermöglichen?

Bis 2020 verdiente Marco Pogo sein Geld hauptsächlich mit Musik, konkreter gesagt mit dem Ticketverkauf bei Konzerten. Mit den Corona-Maßnahmen war damit im Jahr 2020 abrupt Schluss, und der Webshop wurde zur wichtigsten Einnahmequelle, erzählt er im Gespräch mit retail. Absolute Zahlen will er dabei nicht nennen, nur so viel: In der Pandemie habe sich die Bedeutung des TurboShops vervierfacht. Dazu pas-



sen aktuelle Daten über den Onlinehandel: Im Vorjahr blieben die Umsätze im heimischen E-Commerce mit 23,2 Milliarden Euro auf dem Niveau des Boomjahres 2020. Das zeigt der aktuelle Nets E-Com Report Österreich für 2021, den der Zahlungsdienstleister Nets Group gemeinsam mit dem Handelsverband veröffentlicht.

AUS BOOM WIRD NEW NORMAL

Für die Studie wurden rund 1.350 Konsument:innen in Österreich befragt. Während diese im Jahr 2021 bei Produkten wie Unterhaltungselektronik (-36 Prozent) zurückhaltender blieben, stiegen die Umsätze bei Anschaffungen wie Schuhen (+38 %) und Schönheitsprodukten (+17 %). Bei den Dienstleistungen verzeichneten Werbekosten auf Plattformen mit einem Plus von 79 Prozent den mit Abstand größten Zuwachs. Dank gelockerter Regelungen insbesondere während der Sommermonate stiegen auch Ticketverkäufe für Kulturveranstaltungen und Sportevents wieder deutlich an (+50 %). Spannend sind die-

▲ **Multitalent.** Mit „Pogos Empire“ hat der Musiker Dominik Wlazny ein vielfältiges Unternehmen geschaffen, für das der Onlinehandel in der Corona-Pandemie ein wichtiges Standbein geworden ist.



+38% Schuhe

Die Online-Ausgaben für Schuhe stiegen ab 2020 und deuten nach den Lockdowns auf eine Rückkehr in die Natur und zum Wandern hin.

+17% Tierprodukte

Anstieg durch den Welpen- und Kätzchen-Boom während der Pandemie.

+8% Weiße Ware

Das Plus könnte auf die vermehrte Zeit in den eigenen vier Wänden zurückzuführen sein.

» **Der Mehrwert ist immer eine gewisse Personalisierung. Die Menschen merken, sie sind im Turbo-Shop keine Nummer.**

«

Marco Pogo
Künstler

se Ergebnisse auch, weil sich die Gründe für Onlineshopping verändert haben: War es vor der Pandemie insbesondere die Hoffnung auf Preisersparnis, spielen heute Bequemlichkeit, Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und eine immer breitere Auswahl an Produkten und Services die Hauptrollen.

„Der Report zeigt, dass sich die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten zum E-Commerce durch die Krisen verändert hat“, analysiert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands. „Es zählt nicht mehr nur der günstige Preis, vielmehr wird Onlineshopping von 60 Prozent der Menschen als inspirierend empfunden. Er macht Spaß, wird als entspannend wahr- ▶



»
Bei der Influencer-Arbeit geht es nicht darum, sich zum Narren zu machen oder oberflächliche Fotos zu posten. Wer sich etwas traut, wird belohnt.

«
Klaus Eck
 Digitalisierungsexperte

genommen, und die Menschen schätzen den Informationsvorsprung durch Produktrecherchen im Netz. Bei einem Onlineumsatz von 23,2 Milliarden Euro stellt sich für unsere Unternehmen nicht mehr die Frage, ob man als Händler im Netz präsent sein soll, sondern wie die digitale Strategie die Kundenbedürfnisse bestmöglich servieren kann.“

Der E-Commerce habe durch die Pandemie einen neuen „Reifegrad“ erreicht, meint auch Damir Leko, Country Director Austria bei Nets/Concardis: „Die Menschen kehren offenkundig nicht mehr zurück zum Status quo vor der Pandemie. Sie nutzen jetzt bewusst die Vorteile des Onlinehandels und haben ihr Konsumverhalten nachhaltig verändert. Der E-Commerce wird auch in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen.“

ZAUBERWORT AUTHENTIZITÄT

Der Unternehmensberater und Buchautor Klaus Eck hat sich auf das Phänomen der „Corporate Influencer“ spezialisiert: Angehörige eines Unternehmens also, die auf Social Media aus ihrer Arbeitswelt berichten. Eck stößt bei diesem Thema aufseiten vieler Unternehmer:innen auf Ängste und Vorurteile. Es regiere zu oft die Angst, als Selbstdarsteller:innen ge-

▲ **Neuland.** Der Buchautor und Berater Klaus Eck ermutigt Unternehmen dazu, sich auf der großen Bühne des Internets zu präsentieren. Dort nicht tätig zu werden, berge die weit größeren Risiken.



Zum Buch

INFLUENCER AT WORK

Niemand kann ein Unternehmen besser auf Social Media vertreten als die Mitarbeiter:innen, argumentieren die Autoren Klaus Eck und Winfried Ebner.

Die neue Macht der Corporate Influencer
 Redline Verlag
 ISBN 978-3-86881-870-3

brandmark zu werden oder sich zu blamieren. „Bei der Influencer-Arbeit geht es aber nicht darum, sich zum Narren zu machen oder oberflächliche Fotos zu posten“, so Eck. „Es geht um fachliche Kommunikation aus einer persönlichen Perspektive.“

Ganz im Sinne Marco Pogos macht Klaus Eck Best Practices im Bier- und Weinhandel aus. Dort gebe es auffällig viele erfolgreiche Kleinstmarken: „Oft sind es einzelne Winzer oder Weinhändler mit ganz wenigen Mitarbeiter:innen, die mit begrenzten Ressourcen Großartiges schaffen“, sagt Eck. Ihr Erfolgsgeheimnis sei neben dem umfassenden Fachwissen eine authentische Art, dieses Wissen auch zu vermitteln. Der Zeitaufwand für den Aufbau eines Corporate Influencers sollte allerdings nicht unterschätzt werden. Viele Bemühungen in diesem Bereich scheitern laut Eck daran, dass die Verantwortlichen nicht den nötigen langen Atem hätten. Externe Beratung helfe nicht nur die nötigen Fähigkeiten aufzubauen, sondern auch einen entsprechenden Plan zu erstellen. „Um fünf Mitarbeiter:innen zu Corporate Influencer:innen zu schulen, reichen 10.000 Euro aus. Damit kann je nach Unternehmensgröße schon wirklich viel erreicht werden“, sagt Eck.

Wer nicht gleich ein ganzes Team für E-Commerce-Maßnahmen zusammenstellen kann, sollte sich realistische Ziele setzen. „Ein Posting pro Woche ist auch okay. Wichtig ist nur: Ich muss wissen, was ich zu sagen habe“, so Eck. Und das sei bei Händlern seiner Erfahrung nach oft eine ganze Menge. Klaus Ecks Maxime lautet: „Keine Angst! Wer sich im

Internet etwas traut, wird belohnt.“ Social Media komplett zu vernachlässigen – das sei das ungleich größere Risiko für Unternehmen.

EXTERNE UND INTERNE EXPERTISE

Mittlerweile sind das Aufsetzen eines Onlineshops und Marketing im Netz kein „Insiderwissen“ von Computergeeks und Social-Media-Profis mehr. Das Feld der Aus- und Weiterbildungen hat sich verbreitert und professionalisiert – und reicht mittlerweile vom Diplomlehrgang E-Commerce-Manager:in über E-Commerce-Kaufmann/frau als Lehrberuf bis hin zum neuen E-Commerce-Lehrgang, den der Handelsverband gemeinsam mit der ARS Akademie konzipiert hat. (Mehr dazu lesen Sie ab Seite 10.) Auch beim großen Themenkomplex Sicherheit und Internetkriminalität bleiben Händler längst nicht mehr auf sich allein gestellt. Das Serviceangebot gerade für KMU im Bereich Cybersecurity wächst – und Investitionen in diese Richtung werden großzügig gefördert, etwa vom Austria Wirtschaftsservice. (Mehr dazu lesen Sie ab Seite 14.)

Zu wissen, was man selbst schafft und wofür man sich externe Expertise in den Betrieb holen muss, ist wohl eine der Grundkompetenzen im Unternehmertum. „Meine Kompetenz liegt eindeutig im Kreativen“, sagt Marco Pogo. „Was meinen Onlineshop betrifft, wusste ich am Anfang gerade mal, wie ein Lieferchein aussieht und was ‚Skonto‘ bedeutet. Ich bin sehr froh, dass ich Menschen um mich habe, die den TurboShop wirt-

» **Die Menschen haben ihr Konsumverhalten nachhaltig verändert. Der E-Commerce wird auch in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen.**

«

Damir Leko
Nets/Concardis



▲ **Veränderung.** Damir Leko ist Country Director Austria beim Zahlungsdienstleister Nets/Concardis, der Österreicher:innen zu ihrem Kaufverhalten im Internet befragt hat. Die Bedeutung des Onlinehandels bleibt nach dem Boomjahr 2020 gestärkt.

schaftlich und technisch im Detail aufgesetzt haben und sich darum kümmern.“ Dass der Onlineshop technisch laufen muss, versteht sich von selbst – aber wie macht man ihn attraktiv, Herr Pogo? „Ich finde es wahnsinnig wichtig, spezielle Packages zu schnüren, die man nur bei mir bekommt und nirgendwo sonst. Der Mehrwert ist immer eine gewisse Personalisierung. Die Menschen merken, sie sind im TurboShop keine Nummer, sie kriegen zum Beispiel mein Buch mit einer persönlichen Widmung.“



-13% Kleidung

Der Bekleidungshandel ist in den letzten Jahren stark ins Internet gewandert. 2021 gab es dort einen Umsatzrückgang.

-33% Kinderbekleidung und Spielzeug

Der Online-Spielwarenhandel verzeichnete im Vergleich zum Pandemiebeginn einen klaren Einbruch.

-36% Heimelektronik

Viele haben sich fürs Homeoffice schon 2020 neu aufgestellt. Das belastet die Sparte.

Dass sich irgendein Produkt gar nicht für den Vertrieb im Internet eigne, glaubt Pogo nicht: „Auch Bier ist ja an sich ein recht ‚verstaubtes‘ Produkt. Aber das kann auch den Reiz ausmachen: Wie kann man ein altbekanntes Produkt neu interpretieren?“ Authentizität und Kreativität schlage im Internet noch immer das große Werbebudget: „Eine schlechte Werbung bleibt schlecht – auch wenn jemand einen Haufen Geld dafür bezahlt, dass sie mir 20 Mal angezeigt wird“, so Pogo. Trotz aller Professionalisierung der Onlinemedien könne sich eine überzeugende Idee nach wie vor durchsetzen, glaubt er. „Es geht auch darum, es eben nicht so zu machen wie alle anderen.“

Gegen den Strom, mit voller Überzeugung und am Ende auch kommerziell erfolgreich – auch das entspricht dem Bild eines Rockstars. Eine Marke zu sein bedeutet nicht zuletzt auch einen spezifischen Charakter zu haben – einen Charakter, der das Unternehmen, den Menschen dahinter und das angebotene Produkt gleichermaßen auszeichnet. Erfolgreiche Unternehmen geizen in der Regel nicht mit Geschichten hinter ihren Produkten, sie lassen die Kund:innen vielleicht sogar ein Stück der Seele seiner Gründer:innen erspüren. Genau darum geht es auch im E-Commerce: Spannende, neue, packende Storys zu erzählen. Das Internet bietet dafür die perfekte Bühne, auf der alle zeigen können, was sie besonders macht, was sie auszeichnet. Und davon, vom Besonderen und vom Ausgezeichneten, haben heimische Händler doch mehr als genug. ▶

NEUE WEGE ZU E-COMMERCE- FACHKRÄFTEN

Unterschiedliche Ausbildungsformen helfen bei der Suche nach dringend benötigten Expert:innen für den **Onlinehandel**. Was haben sie zu bieten? Und was treibt die an, die diese Ausbildungen machen?

Text / Rainer Brunbauer-Lehner

Der anhaltende Boom des Onlinehandels befeuert den allgemeinen Fachkräftemangel in diesem Bereich zusätzlich: Allein im Vorjahr verzeichnete der Handel mit Waren im Internet ein Plus von 20 Prozent. Bestehende Ausbildungsangebote an Hochschulen oder einschlägige Ausbildungsangebote können den Bedarf an E-Commerce-Expert:innen nicht decken. Der Handelsverband hat daher die Schirmherrschaft über einen fünftägigen Lehrgang übernommen. „Unser E-Commerce-Lehrgang vermittelt das Praxis-Rüstzeug für den Auf- oder Ausbau eines Webshops,

» **Statt nur auf langjährige Berufserfahrung zu setzen, sollten Unternehmen auch Quer- und Neueinsteiger:innen eine Chance geben.** «



Richard Melbinger
Geschäftsführer ARS Akademie

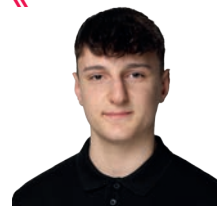
die Steigerung der Onlineumsätze sowie für ein erfolgreiches Marketing im Netz“, fasst Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, das Programm zusammen. Konkret steht essenzielles Wissen aus der Praxis wie Benchmarks und der richtige Umgang mit Google Ads, Social Media und den wichtigsten digitalen Tools auf dem Programm. Umgesetzt wird das Weiterbildungsangebot von der ARS Akademie.

VIELFÄLTIGE AUFGABEN

„Ein Onlineshop kann nicht einfach nebenbei betrieben werden, sondern erfordert durchgehend viel Aufmerksamkeit und Arbeitseinsatz“, erklärt Lehrgangsleiter Bernd Schuh. Viele Unternehmen haben das längst erkannt und setzen ihrerseits auf eine entsprechende Ausbildung im Zuge einer Lehre, um neue, junge Fachkräfte ausbilden zu können. Zu ihnen gehört beispielsweise MediaMarkt. Dort absolviert Berufseinsteiger Lukas Tschinkel seit wenigen Monaten eine Lehre zum E-Commerce-Kaufmann: „Ich war ganz erstaunt, wie viele unterschiedliche Aufgaben hinter einem Onlineshop stecken. Jetzt bekomme ich einen Gesamtüberblick über den Onlineshop und lerne, wie ich ihn gestalten kann“, erzählt er begeistert. Er habe sich sehr genau über seine Möglichkeiten informiert und sei zu dem Entschluss gelangt, dass die Lehre „genau seinen Fähigkeiten und Interessen“ entspreche. „Da ich selbst hauptsächlich online einkaufe, bin

ich generell ein Fan des Onlineshoppings und habe mich deswegen für diese Lehre entschieden“, sagt er. Davor besuchte Tschinkel die Mediendesignklasse einer Mittelschule und davor vier Jahre eine Informatikklass. Vom Berufsbild des E-Commerce-Kaufmanns hat er über seinen Bruder erfahren, der die Ausbildung bereits abschließen konnte und ebenfalls bei MediaMarkt arbeitet.

» **Da ich selbst generell ein Fan des Onlineshoppings bin und hauptsächlich online einkaufe, habe ich mich für diese Lehre entschieden.** «



Lukas Tschinkel
Lehrling E-Commerce-Kaufmann
MediaMarkt

LOHNENDE INVESTITIONEN

Die hohe Nachfrage nach Auskenner:innen im Onlinehandel rückt nicht nur unterschiedliche Ausbildungsformen in den Fokus, sondern zieht Menschen mit unterschiedlichsten Erfahrungen und Lebensläufen an: „Statt nur auf langjährige Berufserfahrung zu setzen, sollten Unternehmen auch Quer- und Neueinsteiger:innen eine Chance geben. Daneben können die Firmen auch selbst aktiv in die Weiterbildung ihrer eigenen Mitarbeiter:innen investieren, um damit die eigene Marketingabteilung für die aktuellen wie zukünftigen Herausforderungen zu wappnen“, rät etwa Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS Akademie.

WACHSENDE BRANCHE

Ein Beispiel dafür, wie der Umstieg in den E-Commerce höchst erfolgreich gelingen kann, ist Thomas Spörk. Der 26-jährige Steirer arbeitet seit dreieinhalb Jahren beim Onlinehandelsunternehmen Unito und ist bereits Projektver-



▲ **Onlinehandel.** Unito schaffte den Wechsel vom Katalogversender zum mittlerweile größten heimischen Player im E-Commerce. Viele andere Unternehmen ziehen nach, daher steigt auch der Bedarf an E-Commerce-Expert:innen.

antwortlicher. Mit Matura und seinem Vorwissen als Buchhalter reichte ihm eine verkürzte Lehrzeit von 18 Monaten zum E-Commerce-Manager. Diese Lehre wurde 2018 auf Initiative des Handelsverbands eingeführt und wurde zum erfolgreichsten neuen Lehrberuf. „In meiner Brust schlagen zwei Herzen. Eines für das Kreative und eines für technische Dinge. In meinem alten Job war das Kreative nicht gefragt“, sagt Spörk. Jetzt muss er sich in Kund:innen hineinversetzen, überlegen wie man diese am besten erreicht und darf im Onlinemarketing experimentieren. „Das Schöne ist, dass man im E-Commerce einfach mal was ausprobieren kann: Wenn man eine Idee hat, lässt sich das schnell umsetzen und man sieht fast sofort, ob es klappt“, erklärt Spörk. Mit seiner Berufserfahrung hätte er auch ohne zusätzliche Ausbildung einfach in einer anderen Branche einsteigen können. Aber er wollte den Bereich lieber „von der Pike auf“ lernen. Zu seinen Vorkenntnissen zählten Grundlagen der Internetprogrammiersprache HTML, die ihm zwar geholfen hätten, aber längst keine Voraussetzung seien: „Logisches, analytisches Denken und ein gewisses Zahlenverständnis

sind natürlich von Vorteil. Aber man bekommt in dieser Ausbildung technische Aspekte genauso beigebracht wie Onlinemarketing-Konzepte oder das nötige Controllingwissen.“

Für Thomas Spörk ist der Onlinehandel selbst das überzeugendste Argument für seinen Karriereweg gewesen: „Eine Branche mit kontinuierlich zweistelligen

» **Ein Onlineshop kann nicht einfach nebenbei betrieben werden. Er erfordert durchgehend viel Aufmerksamkeit und Arbeitseinsatz.**
«



Bernd Schuh
Lehrgangsleiter ARS Akademie

Wachstumsraten kann man durchaus als zukunftssträftig bezeichnen“, sagt er. Eine Tatsache, auf die sich wohl auch die Absolvent:innen des Lehrgangs der ARS Akademie und des Handelsverbands verlassen können: Der erste Durchgang mit rund zehn Teilnehmer:innen ist im Juni gestartet. Weitere Runden werden bedarfsorientiert bereits im Lauf des Jahres folgen, hieß es bei der Vorstellung des Lehrgangs. Im Herbst 2022 startet mit dem „Bachelor Professional“ schließlich das erste Hochschulangebot mit E-Commerce-Schwerpunkt, das vom Handelsverband gemeinsam mit dem MCI Innsbruck und der FH Technikum Wien entwickelt wurde. ◀

Intensivkurs

LEHRGANG E-COMMERCE

Die ARS Akademie vermittelt in Kooperation mit dem Handelsverband wertvolles Wissen für den Onlinehandel.

Referenten: Thomas Catulli, Bernd Schuh, Jennifer Varga

Weitere Informationen:
ars.at/ecommerce

AKTUELL



▲ **Expertise.** Lukas Spitaler (Microsoft) schärfte in seiner Keynote das Bewusstsein für Cybersecurity.



▲ **Spannung.** Eine hochkarätige Runde diskutierte die Gefahr und Gegenmaßnahmen eines großflächigen Stromausfalls.

◀ **Resilienz.** Wie sich Unternehmen vor Cybercrime-Angriffen schützen können, wurde in prominenter Runde diskutiert.



▲ **Resilienz.** Zu den Speakern gehörte der Vizedirektor des Bundeskriminalamts und Leiter von GEMEINSAM.SICHER. Manuel Scherschler.

VORBEREITUNG IST DIE HALBE MIETE

Der Sicherheitsgipfel 2022 im Bundeskriminalamt in Wien stand im Zeichen von Cybersicherheit und Maßnahmen gegen ein Blackout. Organisiert wurde die Veranstaltung gemeinsam von Handelsverband, Innenministerium und Bundeskriminalamt.

Text / **Rainer Brunbauer-Lehner**

Die Daten lassen keinen Zweifel an der Bedeutung von IT-Sicherheitsthemen für den Handel: Im Vorjahr ist die Zahl der Cybercrime-Delikte im Vergleich zum Jahr davor um mehr als ein Viertel gestiegen. Zwei Drittel der heimischen Händler waren bereits Opfer von Onlinebetrug: „Die Digitalisierung öffnet uns zwar viele Türen, doch leider mit einem bitteren Beigeschmack. Egal ob Schadsoftware, Datendiebstahl oder digitale Erpressung, die Möglichkeiten von Cyberkriminellen nehmen gerade in diesem Bereich rasant zu. Umso wichtiger ist der laufende Austausch mit dem Handel und die langjährige Zusammenarbeit mit dem Handelsverband“, sagte Manuel Scherschler, Vizedirektor des Bundeskriminalamts und Leiter der Initiative GEMEINSAM.SICHER beim Sicherheitsgipfel 2022.

Rund ein Fünftel der österreichischen Konsument:innen mussten bereits Erfahrungen mit Fake-Webshops machen. IT-Sicherheit ist für Onlineshop-

per eines der wichtigsten Kaufkriterien: „Wir Händler müssen die größtmögliche Sicherheit im digitalen Raum gewährleisten, um Neukunden zu gewinnen und Stammkunden nicht zu verlieren. Je besser die Vorbereitung, desto besser werden die Geschäfte laufen. Daher ist die langjährige, enge Kooperation mit dem Bundeskriminalamt und der Initiative GEMEINSAM.SICHER für uns von essenzieller Bedeutung“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will in seiner Eröffnungsrede.

In ihren Keynotes sprachen Gerald Reischl (AT&S) und Lukas Spitaler (Microsoft) über die Herausforderungen, die die Abwehr von Datendiebstahl, Ransomware und anderen Cyberattacken mit sich bringt.

Anschließend diskutierten Philipp Ast (Blue Tomato), Gerald S. Eder (CRIF), Thomas von der Gathen (PSA), Heinz Schiller (Österreichische Post), Bernhard Schafrath (Bundeskriminalamt) und Patricia Grubmiller (Handelsverband) in der Podiumsdiskussion die häufigsten Betrugsformen, worauf

beim Onlineshopping besonders geachtet werden muss und welche Vorteile E-Commerce-Gütesiegel bringen.

Im zweiten Themenschwerpunkt der Veranstaltung informierte Herbert Saurugg von der Österreichischen Gesellschaft für Krisenvorsorge über die Folgen und Aspekte eines möglichen überregionalen Zusammenbruchs der Stromversorgung, also einem Blackout. Immerhin liegt laut Bundesheer die Wahrscheinlichkeit, dass es in den kommenden fünf Jahren zu einem größeren Stromausfall in Österreich kommt, bei 100 Prozent.

Wie ein Blackout ablaufen könnte, welche Folgen es hätte und welche Präventionsmaßnahmen empfehlenswert sind, diskutierte der Leiter des Handelsverband-Ressorts „Sicherheit im Handel“, Robert Spevak (METRO), mit Brigadier Philipp Eder (Bundesministerium für Landesverteidigung), Ministerialrat Jürgen Dachauer (Direktion Staatsschutz und Nachrichtendienst, DSN), Johanna Ullrich (SBA Research), Bernhard Zacherl (EY Österreich) und Herbert Saurugg.



EINZELHANDEL UNTER ZUGZWANG: „GO SHOPPING 4.0“

Digitale Angebote verändern Kundenerwartungen. Die Konsequenz: Der analoge Handel ist am Zug, ein zeitgemäßes **Einkaufserlebnis 4.0** zu kreieren. K-Businesscom bietet Retailern die smarten Tools dafür.



Die Digitalisierung hilft dem stationären Handel zum E-Commerce aufzuschließen. Intelligente Sensoren erfassen beispielsweise, welche Kunden sich gerade im Geschäft aufhalten, oder vernetzte Displays zeigen je nach Zielgruppe individuelle maßgeschneiderte Informationen in Echtzeit an.

PERSONALISIERUNG FÜR DIE ANALOGE WELT

Aus der Onlinewelt sind Konsument:innen bereits mit personalisierten Angeboten vertraut. Im stationären Handel liegt das Potenzial jedoch oft noch brach. Die gute Nachricht: Eine Individualisierung ist mit dem Einsatz smarter Endgeräte in der analogen Welt ebenso möglich und zeigt Wirkung: stärkerer Umsatz, erhöhtes Kundenaufkommen und höhere Return-Rate.

DIGITALISIERUNG IST WETTBEWERBSFAKTOR

„Wie die Praxis zeigt, ist eine digitale ‚Retailerexperience‘ entscheidender Wettbewerbsfaktor“, sagt Christian-Thomas

▲ **Online vs. Offline**
Auch im stationären Handel Kundenverhalten messbar machen.



▲ **Auf einen Blick.**
Daten aus der Frequenzmessung in Echtzeit auswerten.



www.k-business.com

Retinger, Senior Business Consultant bei K-Businesscom. „Interaktive Infosysteme – kurz ‚Digital Signage‘ – sind eine zukunftsweisende Technologie, um attraktive Erlebnisse für den Einzelkunden im stationären Handel zu schaffen.“

FREQUENZMESSUNG LIEFERT FAKTEN

Ein weiterer Schritt ist die Messung von Besucherströmen, Verweildauer und Auslastung – mit der sogenannten „Frequenzmessung“ mittels Sensoren. Die Kennzahlen werden in der Cloud in Echtzeit ausgewertet und sind über Filialen und Ländergrenzen hinweg vergleichbar. Die Daten geben faktenbasiert Antworten – etwa über die beste Positionierung für ein Produkt oder mögliche Anpassungen des Sortiments. Neue „As a Service“-Modelle erlauben maßgeschneiderte Lösungen – auch für KMU.

K-Businesscom tritt bei Projekten dieser Art als Full-Service-Partner auf. Die gemessenen Daten werden sicher und DSGVO-konform verarbeitet, die Expert:innen liefern die notwendige Infrastruktur und das strategische Wissen, um Digitalisierungsprojekte im Einzelhandel zum Erfolg zu führen. „Davon profitiert auch das Lagerhaus Bruck an der Leitha. Hier konnten wir mit einem leistungsfähigen Eingangszählungsverfahren einen exakten Überblick über Kundenströme schaffen. Echte Fakten sind die Datenbasis, um die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen zu messen“, erklärt Hanspeter Seiss, Senior Business Consultant FQM bei K-Businesscom.

Der Einsatz von Smart Digital Signage und Frequenzmessung schafft dabei nicht nur ein besseres Shopperlebnis, sondern auch die Möglichkeit, dynamisch zu informieren und Marketingaktionen zu messen und zu optimieren – wie es im Onlinemarketing bereits Standard ist.

CYBERSECURITY ALS MUST-HAVE

Cyberangriffe auf Unternehmen sind auch in Österreich keine Seltenheit mehr. Tatsächlich hat bereits jedes fünfte Unternehmen finanziellen Schaden durch **Netzkriminalität** erlitten. Um die heimische Wirtschaft zu schützen, fördert das Austria Wirtschaftsservice Investitionen in den Ausbau der Cybersecurity. Der Handelsverband unterstützt seine Mitglieder im Rahmen der Plattform „Sicherheit im Handel“.

Text / Matthias Lehar

» **Cybersecurity ist überall wichtig, wo IT-Systeme den Betrieb in einer Organisation sicherstellen. Die Frage, die ich mir stellen muss: Was kann ich noch machen, wenn die IT nicht mehr funktioniert?**
«




Erik Rusek
Cybersecurity-Experte
PwC

Mit der Dynamik der Cyberkriminalität Schritt zu halten ist zu einer globalen Herausforderung geworden. In den österreichischen Kriminalstatistiken ist Cybercrime der am stärksten wachsende Bereich. Ausgefeilte Angriffe auf IT-Systeme, unzureichend geschützte Firewalls und mangelndes Sicherheitsbewusstsein des Personals sind nur ein paar mögliche Einfallstore für Cyberkriminelle. Haben sich Hacker:innen erst einmal in das Netzwerk eines Unternehmens eingeschleust, können die Folgen für betroffene Unternehmen existenzgefährdend sein. „Die momentan größte Bedrohung geht von einer Ransomware-Attacke aus. Das sind Verschlüsselungstrojaner, die die IT-Systeme in Unternehmen verschlüsseln und ein entsprechendes Lösegeld erpressen“, erklärt der Cybersecurity-Experte Erik Rusek von PwC.

MEHR ALS NUR EIN WETTBEWERBSVORTEIL

Vor diesem Hintergrund subventionierte das Austria Wirtschaftsservice (aws) den Ausbau der Informationssicherheit mit einer Förderung von bis zu 40 Prozent. Aufgrund der großen Nachfrage sind die Budgetmittel des Förderprogramms „KMU.Cybersecurity“ derzeit ausgeschöpft – eine neue Förderungsrunde soll jedoch in Kürze folgen. Denn hohe IT-Sicherheitsstandards sind mehr als nur „nice to have“. Durch die fort-



schreitende Digitalisierung vernetzen sich Geschäftspartner miteinander. Dadurch vergrößert sich die Angriffsfläche für Cyberattacken. Infiltrieren Hacker:innen das schwächste Glied in einer Kette, besteht die Gefahr, dass auch Firmennetzwerke der Lieferanten beziehungsweise der Kund:innen betroffen sind. „Cybersecurity ist definitiv ein Wettbewerbsvorteil geworden. Insbesondere im B2B-Bereich ist es ja so, dass ich oftmals Kunden habe, die sich intensiv mit dem Thema Cybersecurity auseinandersetzen wollen oder müssen. Speziell dort habe ich beispielsweise bei Ausschreibungen klare Vorteile, wenn ich als KMU entsprechende Maßnahmen nachweisen kann“, sagt Rusek. Nach welchen Kriterien lässt sich jedoch feststellen, ob Unternehmen in die IT-Sicherheit investieren sollten? Der Cybersecurity-Experte dazu: „Ich würde sagen, Cybersecurity ist überall dort wichtig, wo Informationen elektronisch verarbeitet werden. Überall, wo IT-Systeme den Betrieb in einer Organisation sicherstellen. Die Frage, die ich mir hier stellen muss, ist: Was kann ich noch machen, wenn die IT nicht mehr funktioniert?“

ÖSTERREICHISCHE KMU IM NETZ

Bei der Digitalisierung bewegen sich die österreichischen Klein- und Mittelunternehmen im europäischen Mittelfeld. Dies gilt auch für Aktivitäten im

Bereich E-Commerce, wie aus der Studie „KMU im Fokus“ des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort aus dem Jahr 2020 hervorgeht: 40 Prozent aller KMU in Österreich haben bereits grundlegende digitale Technologien (zum Beispiel eine Website) eingeführt oder beabsichtigen deren Einführung. Rund 20 Prozent verkaufen Waren oder Dienstleistungen über das Internet. Aufgrund allgemeiner Prioritäten durch das Tagesgeschäft spielt Cybersicherheit bei heimischen Unternehmen häufig eine untergeordnete Rolle. Investitionen in die IT-Sicherheit kommen häufig gar nicht oder zu spät. In der aktuellen „Economic Crime and Fraud Survey“ von PwC wurden 1.300 Führungskräfte zur Bedrohungslage befragt: Demnach stellt Cyberkriminalität die derzeit größte Bedrohung für Unternehmen dar. 42 Prozent der Großunternehmen gaben an, in den letzten 24 Monaten von Cyberkriminalität betroffen gewesen zu sein.

ZERTIFIKATE UND FÖRDERUNGEN

Wer sich auf KMU-Ebene einen Überblick über die eigene Cybersecurity verschaffen will, kann auf das sogenannte CyberRisk Rating zurückgreifen. Die von der Nimbusec GmbH – Teil des Kreditschutzverbands von 1870 (KSV1870) – entworfene Selbstevaluierung ermöglicht es österreichischen Firmen, rasch und unkompliziert Schwachstellen in ihrer eigenen IT-Landschaft

beziehungsweise auch bei Geschäftspartnern zu identifizieren. Unternehmen wie PwC oder A1 springen als kompetente Audit-Partner ein und helfen Kunden dabei, Verbesserungspotenziale aufzuzeigen und IT-Lösungen einzurichten. Die Ausgangssituation und die ersten Schritte erklärt Erik Rusek so: „Unternehmen mit einer gewissen Anzahl an Lieferanten wollen wissen, wie diese mit dem Thema Cybersecurity umgehen. Die Informationen werden zunächst anhand eines standardisierten Assessmentbogens erhoben.“ Nachdem die Lieferanten beziehungsweise Kund:innen ein Self-Assessment abgegeben haben, validiert der KSV1870 diese Angaben und holt die Audit-Partner hinzu, um stichprobenartig die Selbstauskunft im Sinne einer Qualitätssicherung zu überprüfen, wie Rusek näher erläutert. „PwC unterstützt Kunden auch bei Maßnahmen rund um die IT-Sicherheit. Etwaige Abweichungen vom Ideal können wir mit einer breiten Produktpalette schnell abdecken“, weiß der Fachmann. Nach positivem Abschluss des CyberRisk Ratings erhalten Unternehmen das österreichische „Cyber Trust Austria“-Qualitätslabel für Cybersicherheit. Und wer bei besonders kritischen Lieferanten einen Schritt weiter gehen möchte, kann sich bei verschiedenen Anbietern für den internationalen Standard ISO 27000 zertifizieren lassen. ▶

TREND ONE

DER E-COMMERCE DER ZUKUNFT

Die neuesten Trends, präsentiert von **retail & TRENDONE**, erfinden das Käuferlebnis neu. Onlineshopping wird in Zukunft zu einem sozialen und spielerischen Abenteuer der etwas anderen Art.

www.trendone.com

Text / **Marion Pertschy**

EIN BESONDERES AR-KAUFLERBNIS

Die US-amerikanische Marke **Wana Brands** fesselt Kund:innen neuerdings mit einem ganz besonderen AR-Käuferlebnis. Durch Scannen des QR-Codes auf der Verpackung der neuen Gummibonbons-Produktlinie erwachen die verschiedenen Geschmacksrichtungen zum Leben. Immersive 3D-Animationen interagieren mit den Käufer:innen, laden sie dazu ein, die Experience zu teilen, Details zu den Produkten aufzurufen oder YouTube-Videos anzusehen. Auch Google Analytics wurde integriert, sodass Wana Brands wichtige Informationen zum Engagement ihrer Kundschaft in der AR-Experience erhält.

L'ORÉAL-PRODUKTE AUF TIKTOK SHOPPEN

In Großbritannien und Irland shoppen Kund:innen der **L'Oréal**-Marken Garnier, Maybelline, NYX Professional Make-up und Essie ab sofort Geschenkpakete direkt über die Social-Media-Plattform TikTok. Gefüllt sind sie mit von Influencer:innen über den viralen Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt beworbenen Produkten. L'Oréal ist damit die erste Kosmetikmarke, die den Hashtag als offizielles Branding verwendet. Anlässlich des Launches soll zudem ein einwöchiges Festival mit Beauty-Events stattfinden.



24/7 EINKAUFEN IM HYBRIDEN DB-SUPERMARKT

Am Düsseldorfer Hauptbahnhof hat die Deutsche Bahn in Kooperation mit dem Schweizer Unternehmen **Valora** den ServiceStore DB, einen hybriden Supermarkt, eröffnet. Mithilfe der App „24/7 Service Store“ können Kund:innen hier rund um die Uhr einkaufen. Untertags bedient das Personal, in der Nacht wird auf autonomen Betrieb umgeschaltet. Mit der App werden die gewünschten Produkte gescannt und im Self-Checkout bezahlt.

LACOSTE-KROKODIL WIRD ZUM MINECRAFT-CHARAKTER

Dank **Microsoft** gibt es die Modemarke **Lacoste** nun nicht mehr nur zum Tragen, sondern im Rahmen des Spieleklassikers „Minecraft“ auch zum Erleben. Die Kooperation brachte neben einer Apparel-Kollektion im Minecraft-Stil auch eine Spieleumgebung namens „Croco Island“ hervor. Hier können User:innen auf einem Tennisplatz üben, einen Parcours bewältigen sowie andere Mini-Games spielen. Zudem wurden 30 neue Minecraft-Skins entworfen, um das Aussehen der Spielfiguren im Lacoste-Stil zu gestalten. Auch gemeinsame E-Sports-Events sind Teil der Kooperation.

H&M ERÖFFNET VIRTUELLEN SHOWROOM

Auch der schwedische Modekonzern **H&M** ist nun auf den Metaverse-Trend aufgesprungen und hat mithilfe der Digitalagentur Dept einen virtuellen Showroom auf der Plattform Journee kreiert. Vorerst können hier geladene Gäste aus Deutschland, Österreich, Slowenien, der Schweiz und den Niederlanden miteinander in Kontakt treten, ausgewählte Kollektionen betrachten und sogar animierte 3D-Stoffe erleben. Das schwedische Modehaus will die virtuelle Umgebung künftig für Modekampagnen, Events und Markteinführungen nutzen. ◀

DIGITALE IDENTITÄT

Mehr **Sicherheit** im Onlinebusiness.

Wir bewegen uns zunehmend in einer digitalen Welt. Dementsprechend ist die digitale Identität essenziell. So wie wir in der realen Wirklichkeit die Person eindeutig identifizieren können – ein Ausweis und der Fotoabgleich mit der Person, die vor mir steht, reichen dazu –, gilt dieser Anspruch auch im Digitalen. Durch die rasche Digitalisierung, die durch die Covid-Pandemie eine Beschleunigung erfahren hat, hat die digitale Identifikation an Bedeutung gewonnen.

EINDEUTIGE IDENTITÄTEN

„Aus dem dringenden Bedarf sind viele verschiedene Identifikationsmethoden und -verfahren von verschiedenen Anbietern entstanden. Dadurch stehen wir zurzeit vor einem Vielfaltsdilemma“, sagt Christoph Mammerler, Business Development Director DACH bei CRIF. Die Beispiele sind bekannt: Es gibt Tools, die einen physischen Abgleich digital abbilden oder mittels Videochat, Ausweiserkennung oder Handykamera die „echte“ Person verifizieren. „Aus diesen sogenannten phygitalen Identifikationsverfahren haben wir uns zu einer digitalen Identifizierbarkeit hin entwickelt.“

Die Vision der Zukunft muss sein, dass die Identität einer Person eindeutig, sicher und einfach feststellbar ist, egal in welchen Welten wir uns aufhalten. Einfach deshalb, weil die Onlinekonsument:innen es gewohnt sind, sich frei und userfreundlich in der Onlinewelt zu bewegen. „Für diese Usability zahlen sie oftmals einen hohen Preis – einmal über Single Sign-on bei meinem Social-Media-Account registriert, und mein Userverhalten kennen mehr Leute, als mir lieb ist. Doch diese Awareness ist in der Bevölkerung noch nicht da“, weiß Mammerler. Das wird aber zunehmend ein Thema, und darum braucht es sichere, transparente und vor allem datensparsame Wege. Auch mehr Selbstbestimmtheit und Datenhoheit bei jeder und jedem Einzelnen.

DIE QUAL DER WAHL

Das Thema Sicherheit bekommt dementsprechend eine tragende Rolle. „Die Schwierigkeit ist die Qual der Auswahl.



▲ **Christoph Mammerler**
Business Development Director bei CRIF Österreich

Die digitale Identität eindeutig festzustellen bringt im Onlinebusiness nicht nur mehr Sicherheit gegen Betrug, vielmehr bedingen manche Geschäftsprozesse die rechtskonforme Identifizierung, wenn es sich beispielsweise um den Abschluss einer Onlineversicherung oder eines Handyvertrags handelt oder um die Eröffnung eines Onlinebankkontos“, erklärt Mammerler weiter. Es gibt allerdings nicht die eine Methode, die für alle Konsument:innen die richtige ist. Dafür sind bereits zu viele unterschiedliche Verfahren im Umlauf und je nach Sicherheitsstufe mehr oder weniger sinnvoll beziehungsweise notwendig.

ALLES AUS EINER HAND

CRIF gibt dieser Vielfalt der Wege eine „Bühne“ und vereint die verschiedensten Identifikationsmöglichkeiten auf einer Plattform. „Dieser PaaS-Ansatz macht es den Unternehmen – sprich den Händlern und den Konsument:innen – maximal einfach und convenient: Als Identification Service Provider bietet CRIF über die Plattform eine Vielzahl von Identifikationsmethoden an, die je nach Anforderung entlang der Customer Journey maßgeschneidert eingesetzt werden“, so der Experte von CRIF. Somit bietet der Onlinehändler die notwendige Auswahl und hat mit uns den Überblick über die Must-haves der Identifikationsbranche – und das über Landesgrenzen hinweg, im deutschsprachigen Raum und auch in Europa.



www.crif.at

MOBIL UND SOZIAL: SHOPPINGTRENDS AUS CHINA

Der E-Commerce-Markt der Volksrepublik China zählt zu den fortschrittlichsten der Welt. Nicht selten schwappen dabei Trends auch nach Europa über. Wir haben bei Experten nachgefragt, womit Österreichs Händler in Zukunft zu rechnen haben.

Text / Marion Pertschy

Mode, Elektronik, Lebensmittel – Onlineshops wie AliExpress, Banggood oder GearBest sind in China längst millionenschwere Erfolgsmodelle. Das Einkaufen über Onlineplattformen ist dort mittlerweile zu einer „dominanten Freizeitbeschäftigung“ geworden, sagt Florian Schwarz, Managing Director der OuMaiGou GmbH, eines österreichischen Onlinehändlers europäischer Luxusgüter. „In China sind E-Commerce und Social Commerce ein komplexes Geflecht aus wichtigen Meinungsführern, Meinungskonsumenten, Livestreaming und Gamification, das die Verbraucher:innen stundenlang in seinen Bann zieht, während sie sich durch Produkte und Dienstleistungen klicken“, erklärt er. Wenngleich viele der dort ansässigen Onlinehändler

» Für europäische Konsument:innen muss der Kaufprozess aber weiterhin im Kern schnell und effizient abwickelbar sein, ohne ihn in Spiel oder Werbung zu verlieren.

«

Florian Schwarz
Geschäftsführer OuMaiGou

die behördlichen Covid-Maßnahmen zu spüren bekommen, zählt dieser Wirtschaftszweig nach wie vor zu den fortschrittlichsten und größten der Welt. Die rasante Entwicklung des Onlinesektors könne auf die mangelnde Infrastruk-

tur im ländlichen Raum zurückgeführt werden, meint Chien-Hao Hsu, Gründer und CEO der Zeevan GmbH, einer Digitalagentur für den chinesischen Online-markt. Während der pandemiebedingten Ausgangssperren sei den Menschen die Bedeutung des E-Commerce erneut bewusst geworden, ergänzt OuMaiGou-Geschäftsführer Schwarz. Was macht die Volksrepublik in diesem Bereich zu einem Vorreiter?

EINE GESUNDE PORTION NEUGIER

Gründe für den Erfolg des E-Commerce-Sektors sind das rasche Reagieren auf Trends und die Neugier nach neuen Technologien, sind sich Hsu und Schwarz wie auch Daniel Albrecht, Experte für Markenrecht und E-Commerce der in China ansässigen Rechts- und Unternehmensberatung Starke (Beijing) Intellectual Property, einig. Bei Onlineshops gilt in China bereits vorwiegend das Mobile-Only-Prinzip. Die in Europa gängigen Multichannel-Ansätze hätten dort ansässige Retailer übersprungen, berichtet Schwarz. „In China ist die Servicierung jeglicher Dienstleistungen und Einkaufserlebnisse per Smartphone allgegenwärtig. Man ist flexibel, integriert sich dank hocheffizienter Plattformlösungen schnell in neue technische Umgebungen und profitiert von Netzwerkeffekten“, erklärt er. Außerdem erweise sich die Bevölkerung als besonders agil bei der Anwendung neuer Apps, mache bei vielen Marketingaktionen mit und probiere immer wieder neue Sachen aus, ergänzt Hsu. Events wie der Singles' Day am 11.11. – ein seit den 1990ern zelebrierter Feiertag für Alleinstehende, der sich zum



▲ **Livestreams.** In China findet E-Commerce als soziales Erlebnis und in Interaktion mit dem sozialen Umfeld oder mit Influencer:innen statt.



▲ **Flexibel.** Einkaufen per Smartphone und das sogenannte Mobile-Only-Prinzip sind gängige Shoppingmodelle in China. Käufer:innen integrieren sich schnell in technische Umgebungen und sind agil in der Verwendung von Apps.

umsatzstärksten Onlineshopping-Tag der Welt entwickelt hat – befeuern laut Daniel Albrecht den Absatz. Solche Marketing-offensiven schafften einen „ozeanhaften Pool an Verbraucherdaten“, der wiederum dazu verwendet werden könne, innovative Entwicklungen im E-Commerce wie künstliche Intelligenz voranzutreiben, erläutert Hsu.

E-COMMERCE ALS SOZIALES ERLEBNIS

Was aus europäischer Sicht fortschrittlich erscheinen mag, sei in China nur „Backbone-Technologie“, also die Basis aller dort genutzten Technologien, meint Schwarz. „Das E-Commerce-Angebot ist hier vor allem ein soziales Erlebnis. Der Sale findet in Interaktion mit dem sozialen Umfeld oder Influencer:innen statt. Einkaufen während eines Livestreams mit integrierter Bezahlungsfunktion ist Standard. 2020 kauften bereits 265 Millionen Chines:innen über diesen Weg ein“, so der Verkaufsexperte. Das Einkaufserlebnis würde zudem durch Gewinnspiele, lukrative Weiterempfehlungs-Mechanismen oder Gamifizierung interaktiv gestaltet. Eine beliebte Plattform ist etwa Douyin, die chinesische Version der Kurzvideo-Plattform TikTok.

„Hier entsteht gerade ein Hype um den sogenannten Social Commerce. Auch über Livestreaming-Verkaufsshows werden seit Jahren Marken und Produkte durch sogenannte Key Opinion Leaders promotet und verkauft“, so Chien-Hao Hsu. Aber auch traditionell stationäre Händler bieten ihre Produkte über gängige Social-Media-Kanäle wie WeChat oder Weibo an: „Dort werden Produkte in die eigene Timeline gestellt. Diese Art der Defragmentierung macht es uns allerdings schwerer, Anbieter zu identifizieren, die Fake-Produkte verkaufen“, gibt Anwalt Albrecht zu bedenken.

Auch in Österreich ist ein Trend in Richtung Social Commerce bereits er-

kennbar. „Livestreams haben hierzulande die junge Zielgruppe längst erreicht, und eine technische Verknüpfung zu einer Einkaufsmöglichkeit der darin vorgestellten Ware ist naheliegend. Die Verbindung zwischen Social Media als Unterhaltungsmedium und einem angeschlossenen Warenkatalog mit Bezahlungsfunktion innerhalb desselben Mediums wird sich auch hier durchsetzen“, so der OuMaiGou-Geschäftsführer. Viele österreichische Unternehmen hätten aber laut Daniel Albrecht die Chance, die sich aus E-Commerce ergibt, noch gar nicht begriffen. Ihnen fehle das Wissen, oder man habe Angst vor Neuem.

Um dem Trend zu folgen, sollten Unternehmen aber rechtzeitig spielerische, interaktive und soziale Elemente in die eigene Präsenz einbauen, meint Schwarz. Wie in China könnten Unternehmen so und mithilfe klarer Empfehlungen die Kundenaufmerksamkeit an ihren Shop binden: „Für europäische Konsument:innen muss der Kaufprozess im Kern aber weiterhin schnell und effizient abwickelbar sein, ohne sie in Spiel oder Werbung zu verlieren. Es gilt eine Balance zwischen angemessenem Unterhaltungsgrad und potenziellem Störfaktor zu finden“, meint Schwarz. ◀

Expertise & Beratung

FERNOST-EXPANSION

Gerade kleine und mittelständische Händler können sich bei der Eroberung neuer Märkte in Asien keine Fehler leisten. Der Handelsverband unterstützt Betriebe, die nach Fernost expandieren wollen, mit seiner Vernetzungsplattform gateway2asia.

www.gateway2asia.at

AUF PARTNERSUCHE: FULFILLMENT-ANBIETER IM CHECK

Um sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren zu können, entscheiden sich immer mehr Händler dafür, die **Auftragsabwicklung** auszulagern. Doch welcher Anbieter ist der richtige? Hier die wichtigsten heimischen Fulfillment-Dienstleister im Überblick.

Text / Sabina König



▲ **Ressourcenfrage.** Für die Auftragsabwicklung fehlt es Händlern oft an Zeit und Know-how.

Eine rasche Warenverfügbarkeit, Sendungsverfolgung in Echtzeit und eine unkomplizierte Retourenabwicklung: Die großen Player im Onlinehandel haben die Erwartungshaltung der Kund:innen in Sachen Onlineshopping hochgeschraubt. Kleine Anbieter haben es oft schwer, diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Oft fehlt es an zeitlichen und räumlichen Ressourcen sowie an Expertise für ein professionelles Fulfillment. Das Fulfillment, also die Auftragsabwicklung, umfasst jene Prozesse,

die im Hintergrund einer Bestellung ablaufen – von der Lagerhaltung über die Auslieferung, die Retourenabwicklung, das Debitorenmanagement und die Kommissionierung bis hin zum Zoll.

OUTSOURCING IM TREND

Kommt die Lieferkette ins Stocken, erreicht das Paket den Kunden zu spät oder es werden nicht vorhandene Warenbestände verkauft. Das geht letztlich zu Lasten der Customer Experience. Gerade im Onlinehandel entscheiden sich daher viele Unternehmen dafür, diese Leistungen an Fulfillment-Anbieter auszulagern. Um eine kurze Lieferzeit zu gewährleisten, braucht es Fulfillment-Center, die so nah wie möglich beim Endkunden sind. Eine gute technische Infrastruktur und ein dezentrales Lagernetzwerk sind Schlüsselfaktoren, die von professionellen Anbietern leichter abgedeckt werden können. Händler, die ihre Auftragsabwicklung ausgelagert haben, können außerdem leichter Homeoffice-Strukturen etablieren. Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, kann die Auslagerung an einen Fulfillment-Anbieter also ein Wettbewerbsvorteil sein. Die Auswahl an möglichen Anbietern ist groß. Wir haben die wichtigsten Player am heimischen Markt unter die Lupe genommen.

FIEGE AUSTRIA

FIEGE Austria versteht sich als Full-Service-Provider und bietet Leistungen entlang der gesamten Logistikkette an – von der Beschaffungslogistik inklusive Verzollung bis zur Retourenbearbeitung oder den Value-added Services wie Aufbereitungs- und Etikettiertätigkeiten. Die österreichische Niederlassung von FIEGE feiert heuer ihr 25-jähriges Jubiläum, kann also mit Erfahrung punkten. Außerdem zeichnet sich das Angebot von FIEGE durch maßgeschneiderte Logistikkonzepte ebenso aus wie durch standardisierte Lösungen für KMU. Ein Online-Kundenportal bietet einen transparenten Überblick über die laufenden Aufträge. Ab Juli 2022 bietet FIEGE auch eine standardisierte Fulfillment-Lösung für kleinere E-Commerce-Kunden namens „FIEGE Now“ und eine nachhaltige Last-Mile-Lösung für den Großraum Wien an.

GLOBAL MAIL

Wenn es um Warensendungen, Kataloge, Broschüren, Marketingmaterialien und Bücher geht, sind Händler beim Logistik- und Postdienstleister Global Mail gut aufgehoben. Auch der Versand von Retourenbehältern von Tonern und Batterien oder Teppichen ist Teil des Ange-



▲ **Durchblick.** So unterschiedlich wie die Waren sind auch die Anforderungen an die Auftragsabwicklung. Ein genauer Vergleich der Anbieter lohnt sich.

ger Jahre zu einem wesentlichen Player am Markt entwickelt hat. Der Full-Service-Provider bietet mit der Webapp „Logsta Connector“ ein leistungsfähiges Tool an, mit dem die internationalen Kunden ihre Logistik weltweit steuern können. Funktionen sind etwa die Erstellung eigener Versandetiketten, aber auch Transportbuchungen oder Anfragen an das Communication Center. Transparenz und Fairness waren den Gründern bei der Entwicklung ihrer Services besonders wichtig.

bots. Global Mail bietet im E-Commerce die gesamte Produktpalette an – von der Anbindung des Onlineshops über Kommissionierung und Versand bis hin zu Retourenabwicklung und Kundenservice. Persönlicher Service und flache Hierarchien erleichtern die Zusammenarbeit. Die jüngsten Innovationen sind die Anbindung der Open-Source-E-Commerce-Plattform PrestaShop, eine Kooperation mit MYFLEXBOX und eine neue Klimatisierung der Lagerräume.

HERMES LOGISTIK ÖSTERREICH

Von der Warenbeschaffung bis zur Retourenaufbereitung: Auch Hermes bietet die ganze Bandbreite an Logistikleistungen an. Kunden profitieren von Synergi-

en aus den Hermes-Einzelgesellschaften, zum Beispiel in der Paketdistribution. Im vergangenen Jahr wurde das Direkt-Fulfillment etabliert: Das heißt, die Waren werden direkt vom Hersteller abgeholt und zu Kundensendungen weiterverarbeitet – die klassische Einlagerung bei Händlern entfällt. Außerdem ermöglicht Hermes Same-Day-Zustellungen in Ballungsgebieten und CSR-zertifizierte Nachhaltigkeitsreports über das gesamte Produktportfolio hinweg.

LOGSTA

Eine skalierbare Fulfillment- und Logistiklösung für Unternehmen jeder Größe hält das niederösterreichische Startup Logsta bereit, das sich innerhalb weni-

POST SYSTEMLOGISTIK

Die Post Systemlogistik gilt als bewährter Partner in Sachen E-Fulfillment: Das Angebot reicht von der Webshop-Schnittstelle über Lagerlogistik, Konfiguration und Montage bis hin zur Zeitfensterzustellung in Wien. Auf Wunsch bietet die Post auch Reparaturlogistik sowie Value-added Services wie Werbemittellogistik oder Co-Packing & Set-Bau an – etwa den Bau von Displays oder Geschenksets. Vorteile ergeben sich aus den Synergien mit Partnern der Post-Umwelt: Die Advanced Commerce Labs übernehmen E-Commerce-Prozesse und deren Einbindung, shopping.at kann den Onlinemarktplatz zur Verfügung stellen, und die Post selbst bietet zahlreiche Optionen für den Paketversand an. ►



◀ **Erfolgsfaktor.**
Die Zustellung ist ein kleiner, aber wichtiger Schritt im Fulfillment: Dass die Ware unbeschadet und pünktlich beim Kunden ankommt, ist für eine positive Customer Experience entscheidend.

WESHIP

WeShip bietet cloudbasiertes E-Commerce-Fulfillment im Direct-to-Consumer-Segment an – zum Beispiel Warehousing, Kommissionierung, Versand, Tracking, Retourenmanagement und Customer Care. Ein transparentes Preismodell und Onboarding-Automatisierung machen das Angebot aus, ebenso der Fokus auf eine angenehme Customer Experience: Paketempfänger:innen

haben ihre Sendungen dank eines modernen User-Interfaces immer im Blick.

BYRD TECHNOLOGIES

Der Logistikdienst byrd bietet eine All-in-one-Fulfillmentlösung für Onlinehändler inklusive maßgeschneiderter Logistiklösungen wie Gefahrgut-Fulfillment oder biozertifizierter Lagerung an. Kernzielgruppe sind E-Commerce-Unterneh-

men, die international schnell wachsen möchten und dabei vor allem auf Skalierbarkeit Wert legen. Denn das internationale Logistiknetzwerk gewährt Zugang zu über 20 Lagerstandorten in Europa. Mit einer Software können Kunden ihr gesamtes globales Fulfillment verwalten und neue Märkte testen. Seit dem Vorjahr stellt byrd auch ein Self-Service-Retourenportal bereit, damit Onlinehändler ihren Kund:innen ein umfassendes Rücksendeservice anbieten können.



FIEGE



GLOBAL MAIL



Aktivitätsradius	AUT, GER, POL, ITA, CHE, CZE, NLD, SVK, HUN, UKR, BEL, IND, CHN (inkl. Hongkong), TWN	weltweit	weltweit (Schwerpunkt auf DEU, GBR und FRA)	weltweit	AUT	weltweit	AUT, DEU, GBR, FRA, NLD, ITA, ESP (bis Ende des Jahres auch SWE, POL, DNK)
Branchenschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumgüter • Elektronik • Sportartikel • Mode • Lifestyle • Lebensmittel • Gesundheitsartikel 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus • Startups • Kosmetika • Nahrungsergänzungsmittel • Olivenöl • Wohnaccessoires 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumgüter • Mode • Spielwaren • Klein-elektronik • Medien • Groß-elektronik • Möbel • Garten- und DIY-Artikel 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumgüter aller Art: von Bio-Lebensmitteln über Fahrräder und Mode bis hin zu Schmuck 	keine	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumgüter • Lebensmittel • Mode 	<ul style="list-style-type: none"> • nicht gekühlte Lebensmittel & Nahrungsergänzungsmittel • Kosmetik und Gesundheitsprodukte • Sport und Haushalt • Elektronik • Accessoires, Haustierzubehör • Mode
Mindestauftragsmenge	keine	keine	nach individueller Vereinbarung	Keine Mindestmenge – bei niedrigem Volumen wird Send-it-yourself-Service empfohlen.	nach individueller Vereinbarung	keine	250 Bestellungen pro Monat

Mit Nets Easy aufsteigen!



Einfache Erfolge im E-Commerce

**Veränderungen, die Sie noch heute vornehmen können
– für blitzschnellen Erfolg**

Online-Erfolg ist nie einfach ... oder doch?

Unser Report zeigt einige schnelle und einfache Maßnahmen,
mit denen E-Commerce-Shops sofort effektiver werden.

Schauen Sie sich die Karten unten an: Welche Ziele möchten Sie erreichen?

Verkaufen Sie
international

Minimieren Sie
abgebrochene
Käufe

Steigern Sie die
Verkaufschancen

Begeistern Sie Ihre
Kund*innen

Verkaufen Sie die
richtigen Produkte

Vermeiden Sie
bestimmte Produkte

Bieten Sie mehrere
Zahlungsarten an

Überleben Sie den
internationalen
Wettbewerb

**Downloaden Sie unseren
Report und erfahren Sie**



SCAN
MICH



- Warum Österreicher*innen bei Amazon kaufen?
- Wie wahrscheinlich es ist, dass sie wiederkommen?
- Was sie frustriert?
- Warum sie bei Ihnen statt bei Amazon kaufen würden?

concardis
nets group



LOGISTIKWELT

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

FLUGZEUG-DIEBSTAHL IM GROSSEN STIL?

Das hat es in dieser Dimension in der globalen Luftfahrtbranche noch nie gegeben. Einmal mehr beweist Russland, dass es sich an bestehende Verträge und Abmachungen nicht zu halten gedenkt und sich vom Rest der Welt auch im Bereich Luftfahrt isoliert. Die staatliche russische Airline Aeroflot hat rund 500 Flugzeuge der Hersteller Boeing und Airbus im Bestand und flog damit bis zum Ausbruch des Ukrainekriegs weltweit 60 Länder an, unterhielt zahlreiche Stationen im Ausland. Das Gros dieser Flugzeuge ist bei westlichen Leasingfirmen geleast, die nun aufgrund der von zahlreichen Ländern verfüigten Sanktionen gegen Russland die Verträge kündigen mussten. Damit geht für den Leasingnehmer, sprich Aeroflot (und auch andere russische Airlines), die Verpflichtung einher, die Flugzeuge zurückzugeben. Doch daran denkt Russland nicht. Ganz im Gegenteil – der russische Staat will die geleasten Flugzeuge per Gesetz enteignen, umregistrieren lassen und behalten. Das käme einem Flugzeugdiebstahl im großen Stil gleich und würde für die Leasingunternehmen einen Gesamtschaden von mehr als zwölf Milliarden US-Dollar bedeuten.

TAKTISCHES VORGEHEN

Bis zum 28. März hatten die Leasingfirmen Zeit, die Verträge mit Aeroflot zu kündigen. Aber schon bei Ankündigung dieser Maßnahme verfügte Russland die Rückkehr aller zu dieser Zeit im Ausland befindlichen Flugzeuge, um eine Festsetzung zu verhindern. Nicht alle der geleasten Flugzeuge haben aber den Weg zurück nach Russland geschafft, 78 davon wurden laut dem russischen Verkehrsminister Witali Saweljew im Ausland an

die Ketten gelegt. „Die größte Angst ist momentan, dass die geleasten Flugzeuge für immer verschwunden sind“, erklärte Steve Giordano, Geschäftsführer der Flugzeugleasinggesellschaft Nomadic Aviation Group.

RISIKEN FÜR DIE FAHRZEUGLOGISTIK NEHMEN ZU

Der Sektor der Fahrzeuglogistik ist zurzeit mit einer Reihe äußerst belastender Herausforderungen konfrontiert. Die aktuellen Ereignisse in der Ukraine werden für ein drittes Krisenjahr in Folge verantwortlich sein, nachdem zunächst die Pandemie und dann der Halbleitermangel die Abläufe massiv beeinträchtigt haben. Die Automobilindustrie ist bei der Beschaffung verschiedener Bauteile sowie von Rohstoffen und Halbfertigmaterial in hohem Maße von der Ukraine abhängig. Am negativsten wirkt sich der Lieferausfall bei den sogenannten Kabelbäumen aus, die bisher in großer Stück-

zahl in der Ukraine hergestellt wurden. Eine Produktionsverlagerung ist weder leicht noch kurzfristig umzusetzen. Infolge des Krieges mussten bereits ganze Fabriken schließen. Wann sie wieder öffnen können, ist nicht vorhersehbar.

Bereits vor dem Ukrainekrieg hatte die Branche mit der steigenden Inflation zu kämpfen. Die aktuell stetig steigenden Energie- und Rohstoffpreise verschärfen das Problem und belasten die Branche massiv. Die häufig angewendeten Treibstoff- und Bunkerklauseln können diese Entwicklungen nicht mehr abfangen, um die Flottenbetreiber zu entlasten. Innerhalb von sechs Monaten hat sich der Preis für Schiffstreibstoff verdoppelt. Pro Tag wird mit Mehrkosten von 25.000 Dollar gerechnet. Die Folge: Vielerorts, zum Beispiel im fragmentierten Transportmarkt Italiens, wird die Arbeit eingestellt, weil sich der Mitteleinsatz nicht mehr rentiert und sich Vertragspartner auf „höhere Gewalt“ berufen. Die steigenden Treibstoffkosten, der enorme Anstieg der Rohstoffkosten und die Inflation ergeben eine



▲ **Umfrage.** Eine Erhebung unter 86.000 Logistik-Mitarbeiter:innen ergab eine steigende Unzufriedenheit mit der Managementebene generell sowie mit dem Fehlen von Arbeitsplatzsicherheit und Aufstiegschancen.



»
Die größte Angst ist momentan, dass die geleasten Flugzeuge für immer verschwunden sind.
 «

Steve Giordano

Geschäftsführer der Flugzeugleasinggesellschaft Nomadic Aviation Group

◀ **Beschränkung.** Sollte Russland tatsächlich per Gesetz die geleasten Flugzeuge verstaatlichen, bliebe deren Aktionsradius allerdings eingeschränkt: Sie würden nur in Russland fliegen können.

Gemengelage, in der Transportunternehmen mit Preisschüben in bislang nicht bekanntem Ausmaß konfrontiert sind.

BESSERES ARBEITSKLIMA DURCH DIGITALES TRAINING?

Der E-Commerce hat einen rasanten Zuwachs erlebt, und Corona hat den Onlinehandel noch einmal stark angekurbelt. Daraus resultieren hohe Anforderungen an die Logistikbranche, die trotz voller Kapazität geringe Gewinnspannen hat und weiterwachsen muss. Eine von how.fm erstellte Studie auf Basis von 86.000

Mitarbeiterbewertungen der Top-25-Logistikanbieter im Vereinigten Königreich zeigt, welche Auswirkungen diese Entwicklung auf die Mitarbeiter:innen hat. Bei ständig wachsendem Arbeitsvolumen, permanenter Optimierung der Arbeitsabläufe und Kostenreduzierungen leidet das Arbeitsklima. Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen haben in den vergangenen Jahren deutlich abgenommen, so das Ergebnis der Studie. Dabei geht es den Mitarbeiter:innen offenkundig nicht in erster Linie um mehr Geld oder Freizeit – hauptsächlich wird das Management kritisiert für fehlende Wertschätzung der Arbeit

und mangelnde Aufmerksamkeit für die Probleme der Mitarbeiter:innen im Arbeitsalltag. In der Logistikbranche, vor allem bei Third-Party-Logistikdienstleistern, mangle es insgesamt an einer guten Unternehmenskultur. Schlecht vermittelte Arbeitsaufträge seien dabei eines der größten Konfliktpotenziale. Mitarbeiter:innen mithilfe von spezieller Trainingssoftware, wie sie etwa von how.fm angeboten wird, zu unterstützen, könnte ein erster Schritt sein, dieses Problem zu lösen. Digitale Schulungen könnten zudem Karriereambitionen fördern und dazu beitragen, die Arbeitsperformance zu erhöhen. ▶



www.dug-software.de

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

Als **individuelle Standard-Software** optimiert und automatisiert das **VS/4** sämtliche Geschäftsabläufe Ihres **Distanzhandels** – modular, skalierbar und flexibel. Egal ob B2C oder B2B, national oder international – Sie haben jederzeit einen umfassenden **Überblick über alle Prozesse und Vertriebskanäle**.



Versand



Online



Filiale

DER KRISENMODUS BLEIBT

Die eine Krise ist noch nicht vorbei, da kommt schon die nächste: Der Ukrainekrieg hat nahtlos an die Pandemie angeschlossen. Im Konsum werden die **Teuerungen** empfindlich spürbar, was wiederum den Handel belastet. Zu alledem kommen krisenbedingte Lieferschwierigkeiten.

Text / Harald Sager

Der Himmel bewahre uns vor interessanten Zeiten“, lautet ein bekanntes Sprichwort aus dem Land, von dem aus das Coronavirus sich über die Welt ausbreitete. Noch während darüber diskutiert wurde, ob die Pandemie nun bald überwunden sein könnte, brach im Februar mit dem Ukrainekrieg schon die nächste Krise aus. Ob wir es wollen oder nicht, wir befinden uns in interessanten Zeiten.

Pandemie und Krieg wirken sich nicht nur auf globaler Ebene vielfältig negativ aus, sondern auch auf persönlicher: Wann gab es zuletzt eine Teuerung von acht Prozent wie im Mai 2022? Im Jahr 1975. Auf's Jahr bezogen werden 5,8 Prozent prognostiziert. Inflationstreiber sind in erster Linie die erhöhten Öl- und Gaspreise, dazu kommen jene für das Wohnen (annähernd zehn Prozent).

Gas hat sich schon im Vorjahr, also noch vor der Unsicherheit durch den Ukrainekrieg, deutlich verteuert. Tatsächlich sind die entsprechenden Preise in erster Linie als Folge der Erholung der Weltwirtschaft von den pandemiebedingten Einschränkungen gestiegen. Die Wirtschaft zog überall, aber vor allem in Asien wieder kräftig an – und damit auch die Nachfrage nach Gas, das sowohl zum Heizen als auch zur Stromerzeugung genutzt wird.

Für die meisten Konsument:innen

» **Wir sehen eine große Verunsicherung unter den Konsument:innen. Viele überlegen bei jedem Produkt zweimal, ob sie es wirklich kaufen wollen.**

«

Werner Schickmayr
Marketingleiter Unimarkt

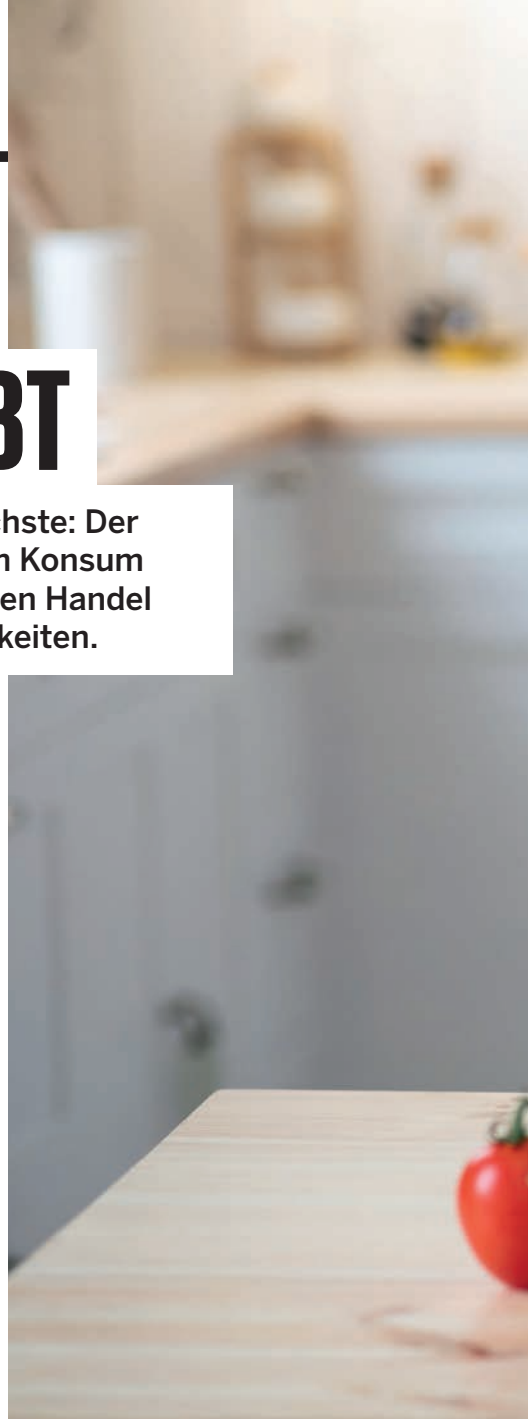
dürften aber weniger die Hintergründe der Teuerung das Entscheidende sein, als die Frage, wie sie mit dieser zurechtkommen. Einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Ipsos zufolge spüren neun von zehn Befragten die Teuerung in ihrem täglichen Leben, insbesondere beim Einkaufen (81 Prozent) und an der Tankstelle (80) sowie beim Heizen (63) und Wohnen (46). Sie reagieren darauf zu 58 Prozent mit dem Vorsatz, auf nicht notwendige Anschaffungen zu verzichten und generell mehr zu sparen (knapp die Hälfte).

Am direktesten von den steigenden

Lebenshaltungskosten betroffen sind armutsgefährdete Personen. Für diese 1,22 Millionen Menschen in Österreich (13,9 Prozent der Bevölkerung) stellen die Kosten für Wohnen und Wohnenergie die größten Ausgabenposten dar. Die Bundesregierung versucht mit den beschlossenen Sofortmaßnahmen gegenzusteuern – das sind ein in zwei Tranchen ausbezahlter Teuerungsausgleich in der Höhe von je 150 Euro an „besonders vulnerable“ Gruppen wie Arbeitssuchende und Mindestsicherungsbezieher:innen sowie ein Energiekostenausgleich in Form eines 150-Euro-Gutscheins. Die soziale Treffsicherheit des Letzteren lässt aber zu wünschen übrig, weil jeder Haushalt mit einem Jahreseinkommen von unter 55.000 Euro (eine Person) beziehungsweise 110.000 Euro (mehrere



▲ **Tank voll, Brieftasche leer.** Die stark gestiegenen Energiepreise machen Autofahren spürbar teurer.





▲ **Teuerung.** Einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Ipsos zufolge spüren neun von zehn Befragten die Preissteigerungen in ihrem täglichen Leben – am stärksten beim Einkaufen (81 Prozent).

re Personen) darauf Anspruch hat, also zum Teil auch Menschen zugutekommt, denen die höheren Energiekosten wenig Probleme bereiten werden.

ERZWUNGENER VERZICHT ...

Aus alldem ergibt sich auf Konsumentenseite die zweite „Verzichtswelle“ innerhalb von nur drei Jahren: Die erste war durch die Serie an Lockdowns erzwungen, die aktuelle ist die Folge von Preisanstiegen. Diese schlagen natürlich auch auf den Einzelhandel in Form von geringerer Nachfrage durch: „Wir sehen eine große Verunsicherung unter den Konsument:innen. Sie sind noch preissensibler geworden, überlegen bei jedem Produkt zweimal, ob sie es wirk-

lich kaufen wollen“, sagt etwa Werner Schickmayr, Marketingleiter des Lebensmittel Einzelhändlers Unimarkt.

Dabei hatte sich gerade der Handel eben erst Hoffnung auf die große Konsum-Aufholjagd nach zwei Jahren Durststrecke gemacht. Nun hat er selbst mit höheren Energie- und Mietpreisen zu kämpfen. Eine Blitzumfrage der österreichischen Mittelstandsinitiative ergab, dass die heimischen KMU im vierten Quartal des Vorjahres eine Steigerung der Energiepreise um 66 Prozent zu absorbieren hatten. Zudem erwarten sie einen weiteren Anstieg um durchschnittlich 59 Prozent allein durch die im zweiten Halbjahr kommende ökosoziale Steuerreform. „Es kann nicht sein, dass nur die energieintensiven Industriebetriebe entlastet werden – auch

der Handel hat hohe Energiekosten und muss ebenso zumindest einen Teil der bezahlten Energieabgaben vom Finanzamt zurückbekommen“, appelliert daher Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, an die Politik.

LIEFERVERZÖGERUNGEN

Wenn das nur alles wäre: Aus dem Lebensmittelhandel werden Lieferverzögerungen bei Produktgruppen wie Speiseöl, Reis, Konserven und Mehl berichtet: Sowohl Russland als auch die Ukraine zählen zu den weltgrößten Getreideproduzenten. Beide Länder sind auch, beispielsweise, Nummer eins und Nummer zwei bei den Exporten von Sonnenblumenöl (die Ukraine mit 51 ►

▲ **Getreide.** Russland und die Ukraine zählen zu den weltgrößten Produzenten. Wie sich der Krieg auf den Getreidemarkt auswirken wird, lässt sich noch nicht abschätzen.

Prozent, Russland mit 27). Einer aktuellen Studie des Handelsverbands zufolge verzeichnen 13 Prozent aller heimischen Händler kriegsbedingte Lieferverzögerungen. „Aus unserer Sicht hängen diese mit beiden Krisen, also sowohl mit der Pandemie als auch mit dem Ukrainekrieg, zusammen“, meint Werner Schickmayr. „Für die Lieferanten wird sowohl die Beschaffung von Rohstoffen und Verpackungsmaterial als auch die Transportlogistik zunehmend schwierig. Sie selbst haben dadurch Preiserhöhungen zu gewärtigen, die sie an uns Einzelhändler weitergeben. Was wiederum uns in Zugzwang bringt, die Verkaufspreise anzupassen. Das geschieht mehr oder weniger marktkonform, das heißt im Umfeld unseres Wettbewerbs – kein Lebensmitteleinzelhändler kommt ohne Anpassungen aus.“ Das sieht auch Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin der SPAR Österreich-Gruppe, so: „Ja, wir spüren die höheren Einkaufspreise sehr. Wir verhandeln hart, damit sie für die Lieferanten lebbar, aber für die Konsument:innen leistbar bleiben.“

Beide Krisen haben der Welt vor Augen geführt, dass die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Vor-, Zuliefer- und Endprodukten, dass funktionierende Lieferketten, verlässliche Lieferzeiten sowie berechenbare Frachtkosten keine

Selbstverständlichkeit sind. So ist etwa IKEA schon seit dem Vorjahr mit Liefer Schwierigkeiten konfrontiert. Der für das Unternehmen überaus wichtige Rohstoff Holz ist aufgrund der weltweit gestiegenen Nachfrage knapp geworden, weshalb das Warensortiment zurzeit nicht komplett ist: „Wir konzentrieren uns auf die Verfügbarkeit unseres meistverkauften Sortiments und arbeiten noch mehr mit der Saisonalität, um sicherzustellen, dass die wichtigsten Produkte erhältlich sind. Außerdem setzen wir verstärkt auf Produkte aus Europa sowie auf den Transportweg Schiene“, sagt Uwe Blümel, Public Relations Leader von IKEA Österreich.

» **Wir verhandeln hart, damit die höheren Einkaufspreise für die Lieferanten lebbar, aber für die Konsument:innen leistbar bleiben.**

«

Nicole Berkmann
Unternehmenssprecherin der Spar Österreich-Gruppe

Und schließlich rückte Corona zuletzt erneut in die Schlagzeilen: Der wochenlange Lockdown in Shanghai hat insbesondere den weltweiten Elektronikabnehmern Sorgenfalten bereitet. Denn von dort kommt ein Großteil der chinesischen Elektronikexporte, und der Containerhafen – der größte der Welt – musste seine Aktivitäten zeitweise um 40 Prozent zurückfahren. Das hat sich durchaus auf den Fachhandel in Europa ausgewirkt: „Die Lage am Beschaffungsmarkt spitzt sich leider weiter zu, und die diversen Lockdowns in China verschärfen die angespannte Lage“, bestätigt Benjamin Steckbauer, der bei der Elektrohandelskette Conrad für Marketing Communication zuständig ist. Ihm zufolge wird den negativen Entwicklungen kräftig gegengesteuert: „Wir versuchen, mit unserem internationalen Lieferantennetzwerk und mit zusätzlichen Sicherheitsbeständen die Verfügbarkeit für unsere Kunden bestmöglich aufrechtzuerhalten. Gleichzeitig bauen wir auch unser Partnernetzwerk auf der Sourcing Plattform ständig aus. Gegenwärtig halten wir dort für Geschäftskunden mehr als 1,5 Millionen Produktangebote bereit.“ Von Sortimentsausdünnung sei demnach – noch – keine Spur.

Click to Pay mit Visa erhöht Chancen auf mehr Umsatz

Händler profitieren in ihren Onlineshops jetzt durch Click to Pay mit Visa, da Bezahlvorgänge und der Check-out wesentlich vereinfacht werden. Das Ergebnis: Das nahtlose und sichere Bezahlen bietet die Chance auf mehr Kaufabschlüsse und höhere Umsätze.



Der Online-Handel hat im Zuge der Pandemie erneut stark an Bedeutung gewonnen.* Komplizierte Abläufe, wie das zeitaufwändige Ausfüllen von Adressdaten und Kartennummern, erschweren bis dato den Bezahlvorgang. Dank Click to Pay mit Visa ist Online-Bezahlen jetzt einfach, sicher und vor allem auch schneller.

Wie genau funktioniert Click to Pay?

Die Konsument:innen aktivieren Click to Pay als digitale Check-out-Lösung für Kredit- und Debitkarten durch eine einmalige Registrierung. Danach entfällt die oft mühsame Eingabe der Kartennummer oder verschiedener Passwörter. Händler finden auf www.visaeurope.at alle Informationen, wie sie Click to Pay mit Visa schnell und unkompliziert in ihren Onlineshop integrieren können. Insgesamt wird der Check-out in Onlineshops sowie in Apps wesentlich erleichtert und aufwändige, komplizierte Bezahlvorgänge gehören somit der Vergangenheit an. Online-Zahlungen mit Kredit- oder Debit-

karten via Click to Pay mit Visa werden von verschiedenen internationalen Kartenanbietern unterstützt.

Käufer:innen profitieren mehrfach

Die Eingabe der Zahlungs- und Lieferdaten bei der erstmaligen Registrierung für Click to Pay mit Visa erfolgt einmalig. Die Informationen werden mittels eines mehrstufigen Sicherheitsverfahrens und der Token-Technologie sicher gespeichert. Konsument:innen können in jedem teilnehmenden Shop weltweit mit jedem Gerät – egal, ob Handy, Tablet oder Laptop – mittels weniger Klicks einkaufen, ohne ein neues Konto einrichten zu müssen. Die Eingabe der Liefer- und Bezahldaten beim Gast-Check-out entfällt auch dann, wenn es sich um den ersten Einkauf im jeweiligen Shop handelt.

Upgrade für den eigenen Onlineshop

Als teilnehmender Onlineshop stellen Händler sicher, dass Kund:innen oder auch Gäste mit der schnellen Check-out-Lösung einfach bezahlen können – für ein reibungsloses Einkaufserlebnis und weniger Kaufabbrüche. Händler, die Click to Pay in ihren Onlineshops anbieten, profitieren also in mehrfacher Hinsicht: einerseits durch die Einbindung einer modernen User Experience in den Bezahlprozess, andererseits durch die Möglichkeit auf mehr Kaufabschlüsse, was sich in Form eines höheren Umsatzes widerspiegeln kann. Besonders erfreulich dabei ist, dass für Click to Pay-Transaktionen keine zusätzlichen Gebühren von Visa anfallen.

Innovationen powered by Visa

Click to Pay mit Visa ist ein weiteres Beispiel für die ständige Innovation und symbolisch für die Unternehmensphilosophie von Visa. Im Fokus: digitale Lösungen am Puls der Zeit und Wahlmöglichkeiten für die Konsument:innen. Visa hat sich zum Ziel gesetzt, die digitale Bezahllandschaft einfacher, bequemer und sicher zu gestalten – Click to Pay ist ein weiterer Schritt in diese Richtung.

**Im Vorjahresvergleich sind E-Commerce-Transaktionen mit Visa in vielen europäischen Ländern um 40 Prozent und mehr angestiegen.*

Sie sind interessiert?

Wenden Sie sich an Ihren Anbieter und nutzen Sie die unkomplizierte Check-out-Lösung für Ihren Onlineshop. Mehr Informationen und wie Sie Click to Pay mit Visa in Ihren Onlineshop integrieren, finden Sie auf:

www.visaeurope.at/unser-partner-werden/bezahltechnologie/clicktopay

AUF DEM WEG ZUM NAHTLOSEN EINKAUFSERLEBNIS

Die Studie, über die Händler sprechen: Der **Omnichannel Readiness Index 5.0** zeigt, wie stark der österreichische Einzelhandel auf die Verzahnung aller Kanäle setzt.

Text / **Clemens Stachel**

Wie gut stehen die österreichischen Einzelhändler bei der Integration des Omnichannel-Gedankens im Jahr 2022 da? Wie schnell reagieren sie auf internationale Trends? Welche Services werden priorisiert, wo wird abgewartet? Im Zuge des bereits fünften Omnichannel Readiness Index (ORI) wurden 35 österreichische Einzelhandelsunternehmen zum Ist-Zustand wie auch zu ihren Zukunftsplänen befragt. Eine Zahl vorweg, die die Arbeit der Studienmacher Handelsverband, Google und MindTake Research bestätigt: 89 Prozent der befragten Händler haben die ORI-Ergebnisse vergangener Jahre analysiert und im eigenen Betrieb thematisiert.

Nachhaltigkeit ist Teil des Omnichannel-Gedankens: Bereits 65 Prozent der Händler reduzieren bei der Verpackung, 62 Prozent optimieren die Lieferketten, 18 Prozent setzen auf umweltfreundliche Zustellung.

ORI 5.0

Der ORI 5.0 richtete besondere Aufmerksamkeit auf die Schnittstellen zwischen Online- und Offline-Einkaufserlebnis. Beeindruckend: Bei bereits 91 Prozent der befragten Händler ist in den Filialen die Verfügbarkeit von Produkten im Onlineshop überprüfbar. 83 Prozent ermöglichen es ihren Kund:innen, Produkte von einer in eine gewünschte andere Filiale liefern zu lassen. Und vier von fünf Händlern verknüpfen On- und Offline buchstäblich vor Ort – durch Tablets oder Terminals, die von Käufer:innen oder dem Personal in den Filialen benutzt werden können.

Click&Collect macht das Online-shopping besonders attraktiv, weil der Kunde die volle Kontrolle über den zeitlichen Ablauf behält: 60 Prozent der befragten Händler bieten in ihren Filialen Click&Collect-Abholstationen an. Beim Bezahlen können Kund:innen bereits fast durchgehend (88% der Händler) auf Mobile Payment zurückgreifen. Luft nach oben gibt es jedoch beim Anteil der Unternehmen (34%), die für Filialkäufe auch eine elektronische Quittung ausstellen.

Neueste Omnichannel-Shopping-trends wurden zum Teil sehr rasch aufgenommen: 57 Prozent der befragten Händler haben bereits „Live Shopping“ – also Livestreams von Influencer:innen beim Einkauf – umgesetzt oder planen solche Events für die nahe Zukunft. „Appointment Shopping“ – also die individuelle Betreuung von Kund:innen nach Voranmeldung – ist für 52 Prozent der Händler bereits Thema. In einem ähnlichen

Auch online fährt man mehrgleisig: 71 Prozent der befragten Händler nutzen neben ihrem Webshop andere Vertriebskanäle wie geizhals, shöpping.at oder willhaben.

ORI 5.0

Bereich (54%) bewegt sich auch der Anteil der Händler, die bereits auf „Showrooming“ setzen oder in Zukunft setzen wollen: Der Laden wird hier zum Ort des Anprobierens und Begutachtens eines breiten Sortiments, gekauft wird später online.

Beim Großteil der befragten Händler bildet sich die Bedeutung einer nahtlosen Verzahnung von Online- und Offlineerlebnis auch schon im Personal ab: 74 Prozent haben eine verantwortliche Person – oder Abteilung – benannt, die als Querschnittsfunktion zwischen digitalem und stationärem Handel agiert. Und Datenanalyst:innen, die sich etwa mit dem Verhalten der Onlinekund:innen beschäftigen, sind bei bereits 86 Prozent der Händler fixer Bestandteil des Unternehmens.

Der OMNICHANNEL READINESS INDEX 5.0 zum Download:
www.handelsverband.at/ori

LIVE SHOPPING

Bietet Ihr Unternehmen
virtuelles Live Shopping an?

Unser Unternehmen hat
bereits Live-Shopping-
Events angeboten. **23 %**

Wir bieten es noch nicht
an, aber es ist geplant. **34 %**

Das ist für uns derzeit
kein relevantes Thema. **34 %**

Andere Antworten **9 %**

APPOINTMENT SHOPPING

Wie steht Ihr Unternehmen zur Möglichkeit, Kund:innen
nach Voranmeldung im Geschäft individuell zu betreuen?

Wir bieten Appointment
Shopping bereits an (z. B.
in ausgewählten Filialen). **46 %**

Wir bieten es noch nicht
an, aber es ist geplant. **6 %**

Das ist für uns derzeit
kein relevantes Thema. **37 %**

Andere Antworten **11 %**

SHOWROOMING

Wie steht Ihr Unternehmen zur Möglichkeit, die Filiale
als „Showroom“ eines breiten Sortiments zu nutzen?

In unserem Unternehmen
wird Showrooming
bereits praktiziert (z. B.
in ausgewählten Filialen). **40 %**

Wir bieten es noch nicht
an, aber es ist geplant. **14 %**

Das ist für uns derzeit
kein relevantes Thema. **20 %**

Andere Antworten **26 %**

SCAN & GO

Wie steht Ihr Unternehmen dazu, dass Kund:innen Einkäufe
selbst per Smartphone-App einscannen und bezahlen?

Wir bieten Scan & Go
bereits an (z. B. in
ausgewählten Filialen). **14 %**

Wir bieten es noch nicht
an, aber es ist geplant. **23 %**

Das ist für uns derzeit
kein relevantes Thema. **54 %**

Andere Antworten **9 %**

PROFITGARANT E-COMMERCE

Ist Ihr Onlineshop zurzeit profitabel?

Ja, selbstverständlich. **70 %**

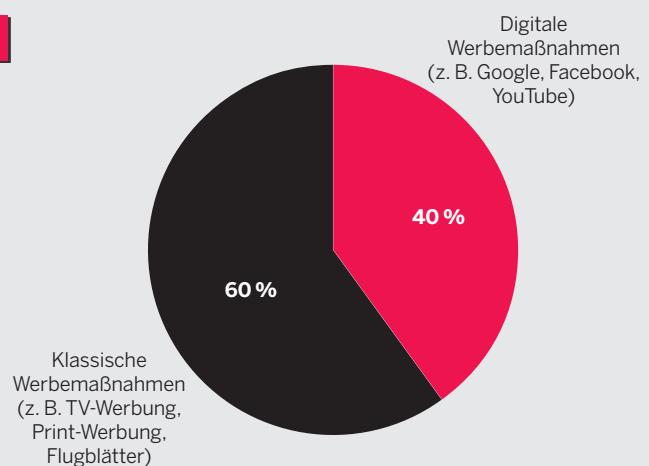
Nein, aber er wird es
innerhalb der nächsten
drei Jahre werden. **13 %**

Nein, aber er wird es
innerhalb der nächsten
zwölf Monate werden. **7 %**

Andere Antworten **10 %**

AUSGEGLICHENER WERBEKUCHEN

Wie viel Prozent des Media-/Werbudgets investiert Ihr
Unternehmen in digitale bzw. klassische Maßnahmen?



Der Handelsverband hat die Forderungen unter anderem den neuen Mitgliedern der Bundesregierung vorgelegt.

Das vollständige Zukunftspapier **JETZT HANDEL[N]** finden Sie auf der Website des Handelsverbandes. www.handelsverband.at

JETZT HANDEL[N]

Die österreichischen Händler haben in einem partizipativen Prozess eine politische Handlungsanleitung unter dem Dach des Handelsverbands erarbeitet. Dieses **Zukunftspaket** sieht acht Kernpunkte vor.

Text / Gerald Kühberger

Mit fast 600.000 Beschäftigten ist der Handel der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich und eine der wichtigsten Säulen der Wirtschaft. Ungeachtet dieser Bedeutung und seiner zentralen Versorgungsfunktion haben sich die Rahmenbedingungen für den Handel in den letzten Jahren kaum verbessert.

Österreich ist nach wie vor ein Land der hohen Steuern und Lohnnebenkosten, ein Land mit extremer Regulierungsdichte und zu viel Bürokratie. Die Handelsbranche, die in Zeiten des digitalen Wandels ohnehin in einem beinhalten globalen Wettbewerb steht und in den letzten beiden Jahren massiv von der Corona-Pandemie und aktuell vom Ukraine-Krieg betroffen ist, sieht sich mit immer neuen Auflagen und Gesetzen konfrontiert, die ihre Entwicklung behindern. So müssen die Händler ständig mit angezogener Handbremse fahren.

2022 – im dritten Pandemie-Jahr – entscheidet sich, ob und wie unser Land aus der Corona-Krise herausgeführt wird. Wir erleben historische Energiepreiserhöhungen und die höchste Inflation seit Jahrzehnten. Der Handelsverband konnte durch Bewusstseinsbildung, Interessenvertretung und persönliche Gespräche mit allen relevanten politischen Kräften des Landes zahlreiche Erfolge für den Handel und seine Beschäftigten erzielen. Doch vieles bleibt noch zu tun, und das geht nur gemeinsam.

Wir appellieren daher mit einem Acht-Punkte-Zukunftspaket an die Bundesregierung, die Bremsen zu lösen und dem österreichischen Handel freie Fahrt in eine erfolgreiche Zukunft zu ermöglichen.

1. MEHR EFFIZIENZ

Föderalismusreform, Abschaffung der Mietvertragsgebühr, Beschleunigung von Genehmigungsverfahren

» Österreich ist ein Land mit überbordender Bürokratie und zu viel Föderalismus. Der heimische Handel muss sich heute in einem globalen Wettbewerb behaupten, daher braucht es eine zeitgemäße, effizientere Gesetzgebung.
«



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

2. MEHR FREIHEIT

Abschaffung der Nachtfahrverbote für schadstofffreie LWK, Reform der Öffnungszeiten

» Jenen, die den Mut zum Gestalten aufbringen, die einer Beschäftigung nachgehen und damit die Systeme des österreichischen Sozialstaats mittragen, soll auch etwas in der Tasche bleiben.
«



Karin Saey
Vizepräsidentin, Handelsverband
Head of Retail Dorotheum



Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

3. MEHR KLIMASCHUTZ

Transparentes Energie-Monitoring, Fokus auf lokale Produkte

» Österreich ist ein Vorzeigeland im Umweltschutz und Bio-Weltmeister. Mit vielen freiwilligen Vereinbarungen und Initiativen beweist der Handel, dass es nicht für jede wirksame Umweltschutzmaßnahme ein eigenes Gesetz braucht, sondern die richtigen Anreize.
«

4. MEHR FAIRNESS

Steuergerechtigkeit gegenüber den GAFAM, Abschaffung der kalten Progression, Lohnnebenkostensenkung, Kindergartenbetreuung durchgehend von Montag bis Samstag

» Wir wollen einen fairen Welt-handel, in dem sich Österreich als offene Volkswirtschaft positionieren kann, um gemeinsam Wohlstand zu schaffen. Dafür braucht es aber eine faire Besteuerung aller Marktteilnehmer.«



Harald Gutschi
Vizepräsident, Handelsverband
Sprecher der Geschäftsführung UNITO



Rainer Gössl
Präsidialrat, Handelsverband
Country Manager DEPOT

5. MEHR INNOVATION

Offensiver 5G-Ausbau, Infrastrukturoffensive, Arbeitsmarktreform

» Österreich beherbergt in Relation zur Bevölkerung die meisten Weltmarktführer. Damit das so bleibt, brauchen wir eine neue Innovationskultur. Mut zum Gründen muss durch weniger Bürokratie und Regulierung belohnt werden.«

6. MEHR BILDUNG

Lebenslanges Lernen, triale Ausbildung, Bachelor Professional „eCommerce Fachwirt“

» In einer hochtechnologisierten Welt sind schlaue Köpfe und geniale Ideen die wichtigste Währung. Wir brauchen mehr Exzellenz und ein durchlässiges Schulsystem, um mutige, neugierige, kreative junge Menschen hervorzubringen – unabhängig von deren Herkunft.«



Andrea Heumann
Präsidialrätin, Handelsverband
Geschäftsführerin Thalia Österreich

7. MEHR SICHERHEIT

Cybersecurity, Digital Markets Act, weniger Demos in der Innenstadt

» Einzelne Händler sind oft die unbeteiligten Leidtragenden bei Demonstrationen. Daher ist der Schutz wichtiger Einkaufsstraßen sowie eine verbesserte Planbarkeit bei Demos für den heimischen Wirtschaftsstandort wichtig.«



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

8. MEHR EUROPA

durchgängiger Paket-Zustellmarkt, EU-Perspektive auf den Mittelstand

» Österreich liegt im Zentrum des größten Binnenmarktes der Welt und hat beste Voraussetzungen, in jeder Hinsicht Weltspitze zu sein. Nur durch mehr Mut, über den eigenen Tellerrand zu blicken, können wir dieses Potenzial heben.«



Horst Leitner
Vizepräsident, Handelsverband
Generaldirektor HOFER



SOJA: DIE VIelfÄLTIGE WUNDERBOHNE

Von Sojadrinks über Tofu bis hin zu Sojasauce: Sojabohnen verstecken sich in einer Vielzahl an unterschiedlichen Produkten. Insbesondere Milch- und Joghurtalternativen erfreuen sich hierzulande immer größerer Beliebtheit.

Text / Land schafft Leben

Kaum ein Lebensmittel lässt sich so vielfältig einsetzen wie die Sojabohne. Die aus ihr hergestellte Produktpalette reicht von Vor- bis Nachspeise, von der Hauptkomponente über Beilagen und Saucen bis hin zum Getränk. Aus der Vielfalt an Sojaprodukten könnte man ein ganzes Menü zubereiten. Während sie in unseren Breiten häufig als Alternative zu tierischen Produkten gesehen werden, dienen Sojaprodukte in Asien, wo sie schon seit Jahrhunderten eine große Rolle in der Ernährung spielen, vielmehr als Ergänzung. Nicht selten findet man dort Tofu und Fleisch zusammen auf einem Teller.

Die Sojabohne als solche wird eher selten konsumiert. Hauptsächlich findet

man sie in verarbeiteten Produkten wie Tofu, Sojasauce, Sojadrinks oder Texturaten wieder, die auch in Österreich immer beliebter werden.

MILCH- UND JOGHURTALTERNATIVEN AUF DEM VORMARSCH

Erkennbar ist vor allem ein Trend zu pflanzlichen Milchalternativen. Von 2018 bis 2020 ist die insgesamt in Österreich verkaufte Menge an pflanzlichen Drinks um ganze 65 Prozent gestiegen, und zwar von elf auf 19 Millionen Liter. Hier spielt Soja eine große Rolle: 2020 machten Soja- und Mandeldrinks jeweils 3,7 Millionen Liter an der verkauften Gesamtmenge von Drinks auf Pflanzbasis aus. Größer ist nur der Anteil

◀ **Tausendsassa.** Aus Sojabohnen kann eine Vielzahl unterschiedlichster Produkte hergestellt werden.

von Haferdrinks mit 5,7 Millionen Liter. Bei Pflanzendrinks, die mit Geschmack versehen sind, hat Soja jedoch eindeutig die Nase vorn.

Ähnlich verhält es sich mit pflanzenbasierten Joghurtalternativen, wobei Soja hier der beliebteste Rohstoff ist: Mit einem Verkaufsvolumen von etwa 2,5 Millionen Kilogramm beansprucht Soja mehr als die Hälfte des österreichischen Marktes für sich, gefolgt von Kokos (rund 750.000 kg) und Mandel (rund 258.000 kg).

HERKUNFTSKENNZEICHNUNG

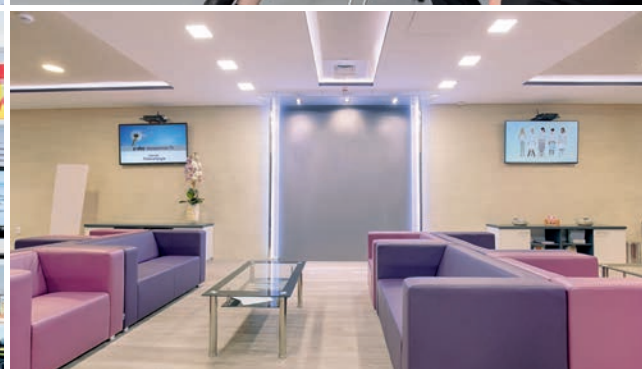
Woher die Sojabohnen in all diesen Produkten kommen, ist jedoch häufig nicht erkennbar. Denn: Weder ganze Sojabohnen noch die Sojabohnen in verarbeiteten Produkten unterliegen einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung. Jedoch gibt es Herstellerinnen und Hersteller, die die Herkunft freiwillig angeben. Gemäß der Primärzutatenverordnung muss außerdem beispielsweise auf einem Sojadrink, der mit „Hergestellt in Österreich“ gekennzeichnet ist, angegeben werden, wenn die Sojabohnen – in diesem Fall die Primärzutat – nicht aus Österreich sind.

22. LEBENSMITTELRECHERCHE SOJA

Das Resultat der 22. Lebensmittelrecherche des Vereins *Land schafft Leben* ist ein Bericht über Soja vom österreichischen Anbau über die Herstellung etwa von Tofu und Sojasauce bis zur Anwendung in der Küche. Zudem werden die gesundheitliche Wirkung der Bohne, Soja als Futtermittel und ökologische, ökonomische sowie kulturelle Aspekte unter die Lupe genommen.

Die ganze Recherche
findet sich hier:
www.landschaftleben.at/soja





DIGITAL-SIGNAGE-LÖSUNGEN NACH MASS FÜR ALLE BRANCHEN

Displays, Videowalls, Kundenstopper, Produktpräsentationen, Aktionsangebote, Medieninhalte aller Art, die sich an ein größeres Publikum richten, indoor oder outdoor – y-doc bietet maßgeschneiderte Digital-Signage-Lösungen für alle Branchen: Hardware, Installation, Programmerstellung und Wartung bis hin zu einer zentral gesteuerten Software, mit der alle Displays flexibel mit unterschiedlichen Inhalten bespielt werden können.

Dabei können die Bildschirme klassisch oder aber via RSS-/JSON-Feed oder über XML vollautomatisch mit aktuellen Informationen direkt von einer Homepage oder von einem zentralen Server beschickt werden, wobei sich diese Inhalte auch regional variieren lassen.

NACH ARZTPRAXEN NUN AUCH TRAFIKEN

Nach dem Gewinn der EU-weiten Ausschreibung der Ärztekammer für Wien konnte y-doc 2020 auch über 700 Vertriebsstellen der Österreichischen Lotterien mit Screens und Software ausstatten, die aktuell um weitere 500 Stück auf insgesamt 1.200 Installationen ausgeweitet werden. Wie schon in den Arzt-

y-doc ist seit 1999 die Nummer 1 bei Wartezimmer TV in Österreich und gilt als Erfinder des Mediums Wartezimmer TV. Seit 2016 und dem Gewinn der EU-weiten Ausschreibung zur Ausstattung Wiener Ordinationen mit Screens, Programm und Softwarelösung ist y-doc offizieller Konzessionär der Ärztekammer für Wien. Insgesamt wurden seit 1999 mehr als 3.000 Arztpraxen mit Wartezimmer TV ausgerüstet.

praxen setzte y-doc dabei wieder auf den technischen Partner Solo IT und die Digital-Signage-Software sklera. Unter Berücksichtigung umfangreicher Funktions- und Sicherheitsanforderungen wurde gemeinsam ein maßgeschneidertes Konzept geschaffen und in der Private-Cloud-Umgebung der Lotterien eingerichtet.

In Zusammenarbeit mit den Lotterien wurde eine Lösung erarbeitet, die auch neue, zusätzliche Anpassungen umfasst, wie den direkten Import von Standortdaten und Displayinformationen sowie die Kategorisierung von Displays in nur einem Arbeitsschritt im sklera-CMS, da nicht alle Annahmestellen über das gleiche Produktsortiment verfügen. Um bestimmte aktuelle Inhalte direkt aus den zentralen Systemen der Lotterien beziehen zu können, wurde eine automatische Synchronisierung von Daten in die sklera-Mediathek mittels eigener Schnittstellen umgesetzt. Manuelles Hochladen entfällt dadurch – und die Ausspielung der jeweils aktuellen Jackpotsummen erfolgt vollautomatisch.

MEHR ALS 20 JAHRE KOMPETENZ & ERFAHRUNG

Mittlerweile wurden für die Lotterien über 1.200 Standorte in ganz Österreich ausgestattet. Der Erfolg hat sich sofort eingestellt – und die Entwicklung der beworbenen Produkte ist kennbar stärker als an Vergleichsstandorten. Mit dieser Investition in Werbescreens werden Wirtschaft und Vertriebspartner gestärkt.

SDGS - IM EINSATZ GEGEN HUNGER UND ARMUT

Mit den **Sustainable Development Goals** (SDGs) haben die Vereinten Nationen 17 Ziele definiert, die eine nachhaltige Entwicklung weltweit sicherstellen sollen. In einer Serie stellen wir die Ziele vor und zeigen, wie der Handel mit gutem Beispiel vorangeht.

Text / Sabina König



▲ **Zukunftsblick.** Für den Schutz von Mensch und Umwelt wird es immer wichtiger, nachhaltig zu handeln.

Die Agenda 2030 mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) ist ein globaler Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten. Sie wurden im September 2015 auf der Generalversammlung der Vereinten Nationen (UN) von 193 Mitgliedstaaten beschlossen und sind im Jänner 2016 in Kraft getreten.

HANDEL ALS VORREITER

Für den Handel ist die Erfüllung der SDGs essenziell: Sie stehen im Einklang mit den Rechtsvorschriften des künftigen EU-Lieferkettengesetzes, das weitreichende Verpflichtungen im Hinblick

Überblick

DIE 17 SDGS

Der globale Plan der UN zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands sowie zum Schutz unseres Planeten sieht 17 Ziele vor.



» Der Handel sollte bemüht sein, Aspekte der Nachhaltigkeit in den Verträgen mit den Lieferanten festzuhalten und damit den Markt langfristig zum Besseren zu verändern.

«



Hartwig Kirner
Geschäftsführer FAIRTRADE Österreich



▲ **Vorreiter.** Der Großteil der UN-Nachhaltigkeitsziele nimmt Bezug auf Ernährung und Landwirtschaft. Sie stehen daher mit den Zielen im Einklang, für die sich FAIRTRADE Österreich seit fast 30 Jahren einsetzt.

auf Ökologie und Menschenrechte mit sich bringen wird. Schon jetzt nehme der Handel eine Vorreiterrolle ein, beobachtet Hartwig Kirner, Geschäftsführer von FAIRTRADE Österreich. Besonders im Lebensmittelhandel sei schon vieles erreicht worden. Schwerer hätten es beispielsweise der Textilhandel mit seinen stark globalisierten Lieferketten und die Elektronikbranche, die von wenigen großen Produzenten beherrscht werde.

NICHT PERFEKT, ABER OPTIMIERT

Doch auch der Lebensmittelhandel stößt laut Kirner bei seinen Bemühungen auf systematische Probleme, die er allein nicht beheben kann: Auf die Einschränkungen der gewerkschaftlichen Versammlungsfreiheit in Lateinamerika beispielsweise habe er kaum Einfluss. Doch sowohl was die Erfüllung der SDGs als auch was das Lieferkettengesetz betrifft gelte: Schon der Wille zählt. Kirner ist überzeugt: „Es ist nicht notwendig, die gesamte Lieferkette nachhaltig zu gestalten, das wird oft nicht möglich sein. Man sollte aber die Probleme kennen und zeigen, dass man Maßnahmen setzt, um diese zu reduzieren.“

BEST PRACTICES VOR DEN VORHANG

Im ersten Teil der Serie zu den SDGs widmen wir uns den ersten beiden Zielen und zeigen, welche Unternehmen sich durch ihr nachhaltiges Engagement besonders auszeichnen.

SDG 1: ARMUT IN ALL IHREN FORMEN UND ÜBERALL BEENDEN

Extreme soziale Ungleichheit und mangelnder Zugang zu Ressourcen sind die Hauptursachen für Armut. Kleinbauern sind gegenüber Großunternehmen benachteiligt und gegen Naturkatastrophen, veränderte Anbaubedingungen oder neue Handelsregularien häufig nicht gewappnet. FAIRTRADE setzt sich daher für ein sicheres Einkommen für Kleinbauernorganisationen, gerechte Löhne für Arbeiter:innen und Zugang zu Ressourcen wie Bildung und Krediten ein.

Als FAIRTRADE-Partner zahlt beispielsweise Tchibo faire Löhne in den Non-Food- und Kaffee-Lieferketten – etwa an Kaffeebauer:innen und Arbeiter:innen in den Textilfabriken. Im Non-Food-Bereich wurde bereits 2008

das „Worldwide Enhancement of Social Quality“-Programm eingeführt, das auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken abzielt. Rund drei Viertel der Non-Food-Produkte werden bereits in diesen Fabriken gefertigt. Die Initiative Tchibo Joint Forces!® setzt sich zum Ziel, gemeinsam mit den Menschen vor Ort die nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. „Armut gibt es aber nicht nur in unseren Lieferketten, auch in Österreich ist sie – in anderer Form – immer noch ein Problem. Durch Sach- und Geldspenden an lokale gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir auch vor Ort hilfsbedürftige Menschen“, erklärt Manuela Schneider, Leitung Corporate Responsibility bei Tchibo/Eduscho.

Auch Lidl Österreich arbeitet intensiv mit FAIRTRADE zusammen und setzt sich mit seinem Code of Conduct für eine angemessene Entlohnung ein. Pro Jahr verkauft Lidl in seinen Filialen über 20 Millionen FAIRTRADE-zertifizierte Produkte – darunter auch stark nachgefragte Eigenmarken wie die „Way to Go“-Schokolade der Lidl-Eigenmarke „Fin Carré“, deren gesamter Produktionsprozess rückverfolgbar ist. Aus dem Verkauf dieser Schokolade erhalten tausende Kakaobauern in Ghana zusätz-

ESG-Transparency-Initiative

ZEIT, INS TUN ZU KOMMEN

Die neue ESG-Transparency-Initiative will „Schluss mit Greenwashing“ machen.

Wo steht mein Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit? Welche Kriterien sind bereits gut abgedeckt, wo besteht noch Aufholbedarf? Eine neue Onlineplattform bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Nachhaltigkeit nach ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) zu evaluieren und gezielt in die nachhaltige Verbesserung zu gehen.

Die Projektpartner Handelsverband Österreich, Leitbetriebe Austria, Great Place to Work, European Brand Institute und namhafte Partnerfirmen wie Immofinanz und das Technologie-Unternehmen CRIF sind sich einig: Die Messbarkeit von nachhaltigem Handeln schafft Transparenz für eine ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit. „Transparenz und Nachhaltigkeit sind im Handel längst ein Muss geworden, weil sie dem Zeitgeist und den Kundenwünschen entsprechen. Durch das EU-Lieferkettengesetz wird nachhaltiges Wirtschaften künftig auch gesetzliche Pflicht“, betont Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, die Bedeutung des Themas für den heimischen Handel.

Die neue ESG-Plattform ermöglicht eine einfache Evaluierung mittels Online-Fragebogen. Das Ergebnis zeigt die Performance in den drei gängigen Nachhaltigkeitsdimensionen. Dieses Tool eignet sich zur Selbstevaluierung, aber auch für das Abbilden der ESG-Performance der gesamten Lieferkette eines Unternehmens. Bestätigt wird die ESG-Evaluierung durch das ESG-Zertifikat. Die erste Zertifizierung ist kostenlos.

Die Initiative versteht sich auch als Vernetzungsplattform und Think Tank: Gemeinsam mit Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft regt sie Debatten rund um die Auswirkungen von nachhaltigem Wirtschaften und notwendige Change-Prozesse an. Auf der Website www.jetzttun.at informiert die Initiative über das Thema und über aktuelle Branchentalks.



▲ **Leuchttürme.** Während die Nachhaltigkeitsziele bei Warengruppen wie Elektronik oder Kleidung häufig schwer umzusetzen sind, konnte in der Landwirtschaft schon viel erreicht werden.

lich zum FAIRTRADE-Mindestpreis und der FAIRTRADE-Prämie eine Extrazahlung, die direkt in lokale landwirtschaftliche Projekte fließt.

SDG 2: HUNGER BEENDEN UND NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT FÖRDERN

Die kleinbäuerliche Landwirtschaft ist laut UN-Weltagrarrbericht die nachhaltigste Form der Agrarwirtschaft und der Hungerbekämpfung weltweit. Hier setzt sich FAIRTRADE für den Aufbau

» **Um global Menschenrechte zu gewährleisten und die Umwelt zu schützen, müssen alle Marktteilnehmenden mitmachen.**

«



Manuela Schneider
Leitung Corporate Responsibility
Tchibo/Eduscho

starker Organisationsstrukturen, stabile Mindestpreise und eine geringere Abhängigkeit von spekulationsbedingten Preisschwankungen ein. Außerdem bietet der Verband Unterstützung bei der Umsetzung nachhaltiger und an den Klimawandel angepasster Anbaumethoden an. Auch hier sind beispielsweise Lidl und Tchibo als Vorzeigbeispiele zu erwähnen, die in diesem Bereich zahlreiche Maßnahmen setzen.

Viele österreichische Händler sehen sich außerdem in der Pflicht, der heimischen Bevölkerung den Zugang zu gesunder Ernährung zu erleichtern. SPAR Österreich beispielsweise hat dem hohen Zuckerkonsum den Kampf angesagt. Von Agavendicksaft bis zu Kokosblütenzucker: Mit alternativen Süßungsmitteln ist es dem Konzern gelungen, seit Start der Initiative im Jahr 2017 1.700 Tonnen Zucker in seinen Produkten einzusparen. Außerdem liefert SPAR zum Beispiel auf der Website auch zuckerarme Rezeptideen. In Kooperation mit der Organisation SIPCAN (Special Institute for Preventive Cardiology and Nutrition) setzt sich SPAR im Rahmen mehrerer Projekte für mehr Ernährungsbewusstsein bei den Jüngsten ein: Unter dem Motto „G’scheite Jause – coole Pause“ bietet der Lebensmittelhändler bereits seit 2008 Schulbuffetbetreibern ein ernährungswissenschaftlich zusammengestelltes Sortiment an Lebensmitteln und verzichtet dabei auf Gewinne.

Ihre Werbung verdient Aufmerksamkeit!

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

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

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

Leser pro Ausgabe wochentags: **361.000***
Leser pro Ausgabe Wochenende: **403.000****
Rund 93 % Abonnenten-Anteil

Quellen: *MA 2021, LpA oberösterreichweit
**LpA am Wochenende in Oberösterreich



Lies was G'scheits!

WENN EINZELNE LIEFERKETTEN ZUR ABHÄNGIGKEIT FÜHREN

Gestörte Lieferketten beschäftigen derzeit weltweit die Wirtschaft und die Konsument:innen. Was den Handel fordert, wie die Störfaktoren zusammenhängen und wie ein Gleichgewicht möglich ist, erklärt **Gregor Wolf**, Generalsekretär der European Confederation of International Trading Houses Associations (CITHA), im Interview.

Text / Cornelia Ritzer

Pandemie, Krieg und Lieferschwierigkeiten – was bringt aktuell die Warenströme bis in den Handel durcheinander?

Gregor Wolf: Zuerst hat die Corona-Pandemie zu massiven Lieferkettenstörungen geführt. Der Krieg in der Ukraine hat die Situation nochmals verschlimmert. Wir erleben Verknappungen bei Produkten in allen Bereichen. Die Verknappungen gehen dabei einher mit entsprechenden Preissteigerungen. Vor Kriegsbeginn hatten wir eigentlich auf eine Entspannung gehofft. Das Festhalten der chinesischen Regierung an der Null-Covid-Politik führt jedoch zu weiterhin anhaltenden Verwerfungen auch bei der Seefracht. Die Schiffe stauen sich vor Shanghai aufgrund der Logistikprobleme zu Hunderten.

Wie beurteilen Sie die Folgen für den Handel?

Wir gehen davon aus, dass die Probleme mindestens bis Ende des Jahres anhalten werden. Denn wenn die Schiffe in Shanghai dann hoffentlich bald wieder abgefertigt werden, wird es absehbar zu einer Überlastung in den europäischen Häfen kommen. Auch mit Blick auf die Folgen des Krieges in der Ukraine rechnen wir damit, dass die Inflation anhalten wird, die Energiepreise dauerhaft hoch bleiben und insbesondere auch die Lebensmittelpreise einen deutlichen Aufwärtstrend erleben werden.

Wo werden die Händler die Auswirkungen spüren? Was können sie machen, um diesen Effekten entgegenzuwirken?

Die Effekte wird der gesamte Handel spüren, da alle Produktsortimente betroffen sind: vom Fahrrad über elektronische Geräte bis hin zu Düngemitteln und damit auch Lebensmitteln. Händler



▲ **Widerstandsfähig werden.** CITHA-Generalsekretär und Außenhandels-Experte Gregor Wolf will das Bewusstsein für nachhaltige Lieferketten stärken.

können andere Lieferanten, Ressourcen und Märkte erschließen, das bedarf allerdings Zeit. Nichtsdestotrotz müssen sich alle überlegen, wie sie ihre Lieferbeziehungen dauerhaft diversifizieren können und wie viel die Lieferfähigkeit am Ende wert sein wird.

Haben die Handelsbetriebe die Expertise dafür?

Die Expertise ist sehr wohl da. Die Handelsunternehmen haben die Lieferketten, die Beurteilung der Risiken in den Lieferketten oder auch die bestehenden Abhängigkeiten im Blick. Am Ende stellt sich die Frage, ob der Kunde auch bereit ist, für zusätzliche Lagerkapazitäten, die Erschließung neuer Liefermärkte oder auch Puffer in den Lieferketten zu bezahlen. Es wäre gut, wenn auch mit Blick auf die Entwicklung nachhaltiger Lieferketten das Bewusstsein für die Zusammenhänge wächst und die Bereitschaft, dafür zu zahlen, steigt.

Wie ließe sich ein Gleichgewicht wiederherstellen?

Nicht durch staatlichen Dirigismus. Der Markt wird innerhalb der gesetz-

ten Regeln sein Gleichgewicht finden. Planwirtschaft hat in der Vergangenheit schon nicht funktioniert. Aber auch ein oft diskutiertes Zurückholen von Lieferketten in die EU wird dauerhaft und nachweisbar zu Wohlstandsverlusten führen. Die Politik sollte vielmehr durch neue Freihandelsabkommen, die einen regelgebundenen Handel ermöglichen, und den Abbau von Handelshemmnissen unterstützen. Wir benötigen einen widerstandsfähigen Freihandel und keinen Protektionismus.

Die Situation ist also angespannt, aber sie ist nicht hoffnungslos?

Sie ist überhaupt nicht hoffnungslos. Unternehmen sind die ersten, die Lösungen finden, wenn es zu Engpässen kommt. Mit Sorge blicken wir allerdings zu den kleinen Unternehmen – Handelsunternehmen mit bis zu zehn Beschäftigten. Ob die es hinbekommen, sich so breit aufzustellen und den zunehmenden bürokratischen Aufwand zu leisten, sehe ich als fraglich. Ansonsten ist es die Kernkompetenz eines Unternehmens, mit wirtschaftlichen Verwerfungen zurechtzukommen.



▲ **Austausch.** Über 20 Exporteure aus sieben Partnerländern präsentierten am IPD-Stand in der Messe Berlin den Fachbesuchern ihr Angebot für besonders frische Ware.

GROSSE NACHFRAGE NACH OBST- UND GEMÜSEANGEBOT AUS AFRIKA

Auf der **Fruit Logistica** treffen sich Händler und Produzenten von Frische-Produkten, um sich über Innovationen, Produkte und Services rund um Obst und Gemüse zu informieren. Besondere Aufmerksamkeit erhielt in diesem Jahr die Mango.

Text / **Sandra Freiberg**

Tropische Früchte, frische Kräuter und eine große Gemüseauswahl präsentierte das Import Promotion Desk (IPD) aus seinen afrikanischen Partnerländern auf der Fruit Logistica Anfang April in Berlin. Die deutsche Initiative zur Importförderung begleitete unter anderem Produzenten aus Ägypten, Côte d'Ivoire, Ghana und Marokko auf die Fachmesse für den globalen Fruchthandel. Alle Unternehmen wurden von IPD-Expert:innen sorgfältig ausgewählt und erfüllen internationale Standards wie zum Beispiel GLOBALG.A.P. Das vielfältige Angebot – zum Teil auch in Bio-Qualität – stieß auf großes Interesse. Neben Produktangebot und -qualität waren für viele Besucherinnen und Besucher auf dem IPD-Stand die strategisch günstigen Erntefenster, die kurzen Wege sowie die Logistik gute Argumente für den Import aus Afrika.

Insbesondere Mangos wurden stark nachgefragt. IPD-Unternehmen aus Côte d'Ivoire und Ghana bieten Mangos wie auch Papayas und Ananas in Bio-Qualität an. In beiden Ländern wächst die für

den Export bestimmte Menge an Mangos, und die Produzenten können eine sehr gute Fruchtqualität anbieten. Ghana kann zudem mit zwei Mangoernten im Jahr punkten: von Mai bis Juli sowie von Dezember bis Februar. „Insbesondere die Wintersaison kann für Importeure sehr interessant sein, weil sie teils komplementär zu den Ernten in den wichtigen Lieferländern Peru und Brasilien liegt und somit Alternativen bietet“, erklärt Thomas Derstadt, IPD-Spezialist Sourcing + Märkte für frisches Obst und Gemüse.

Ein weiteres Argument für Handelspartner aus den afrikanischen IPD-Partnerländern ist die geografische Nähe zu Europa im Vergleich zu Lateinamerika. Das zeigte sich in vielen Gesprächen auf der Fruit Logistica. Importunternehmen sind verstärkt daran interessiert, ihr Handelsnetzwerk in Afrika auszubauen und somit auch eine Risikostreuung vorzunehmen. Die IPD-Unternehmen erfüllen die Logistikstandards und stellen funktionierende Kühlketten bis zum Zielhafen sicher.

Insbesondere Ägypten und Ghana bieten zudem eine große Obstvielfalt,

wie Erdbeeren, Zitrusfrüchte, Trauben und Granatäpfel, sowie eine große Gemüseauswahl, darunter Süßkartoffeln, Auberginen, Schalotten sowie Okra und Chilischoten. Alle Unternehmen im IPD-Programm erfüllen nicht nur die Qualitätsanforderungen der europäischen Einkäufer, sondern verfügen auch über die für den Handel nötigen Liefermengen.

Neben den afrikanischen Partnerländern waren zudem IPD-Unternehmen aus Südamerika auf der Fruit Logistica präsent. Neben Avocados waren vor allem Blaubeeren aus Kolumbien sehr gefragt. „Insbesondere zu Blaubeeren erreichen uns viele Anfragen“, fasst Derstadt zusammen. „Die Nachfrage übersteigt das Angebot um ein Vielfaches. Peru ist als Herkunftsland etabliert, aber Kolumbien und Ecuador schließen schnell auf.“ Und auch Avocados zählen mittlerweile zur Standardware im Supermarkt. Bei Avocados bieten die südamerikanischen Unternehmen im IPD-Programm ebenfalls eine sehr gute Qualität an und stellen hohe Produktionskapazitäten sicher. Weitere Informationen unter www.importpromotiondesk.de

KONKURRENZ FÜR AMAZON

Zukunft ist Onlinehandel – und **Onlinehandel** ist Amazon? Es gibt gute Gründe, die Richtigkeit dieser Gleichung, die im E-Commerce lange als Axiom galt, anzuzweifeln. Wir zeigen, welche Alternativen es zu Amazon gibt und warum sie erfolgreich sind.

Text / Teseo La Marca

Der gewaltige Schub, den die Onlineausgaben in der Pandemie erfahren haben, ist gekommen, um zu bleiben. Zwar flachte das Online-Wachstum in Österreich 2021 im Vergleich zum ersten Corona-Jahr schon wieder etwas ab, doch im EU-Vergleich war das eher die Ausnahme. Wie der im März 2021 veröffentlichte „Nets E-Com Report“ für die DACH-Region prognostizierte, wird jeder Vierte, der während der Pandemie auf Onlineshopping umgestiegen ist, sein neues Konsumverhalten beibehalten.

Größere Unklarheit herrscht hinsichtlich der Frage, wer von diesem Trend profitieren wird. 55 Prozent der Konsument:innen haben 2021 im Online-Ausland bestellt, belegt die aktuelle 12. Ausgabe der bundesweiten „eCommerce Studie Österreich“ des Handelsverbands. Für Österreich bedeutet das einen milliardenschweren Kaufkraftverlust, an dem vor allem eine Plattform verantwortlich ist: Amazon. Der globale Onlinehandelsriese gilt in Österreich als unbestrittener Platzhirsch der Branche und hat seinen Vorsprung in den letzten Jahren stetig ausgebaut, sodass der Konzern im Jahr 2020 mit 914 Millionen Euro die Top-Ten-Liste der umsatzstärksten Onlineshops in Österreich deutlich anführte. An zweiter Stelle rangierte Zalando (329 Millionen), gefolgt von Mediamarkt (144 Millionen) und Universal (137 Millionen).

Amazons Allmacht ist aber alles andere als unverwundbar, die letzten Monate zeigen es eindrücklich. Schon im Vorjahr verfehlte Amazon die hohen Erwartungen des Corona-Hypes, schrieb im ersten Quartal 2022 Verluste und befindet sich nun am Aktienmarkt im freien Fall. Die Erwartungen in Hinblick auf weiteres Wachstum sind verhalten. Ein guter Augenblick also, um Amazons Konkurrenz in Europa unter die Lupe zu nehmen: Wer bietet Amazon in welchen Ländern aktuell die Stirn, und vor allem: Warum mit Erfolg?

HERAUSFORDERER MIT REGIONALFOKUS

Amazons momentane Schwäche hat Gründe. Vor allem steigende Kosten – etwa für höhere Löhne und Sprit – und Probleme bei internationalen Lieferketten machen dem Konzern zu schaffen. Probleme, die andere Plattformen, insbesondere solche, die auf heimische Produktion setzen, nicht haben. Österreichs größte Shoppingplattform in diesem Segment ist shopping.at, ein Onlinemarktplatz in rot-weiß-rotem Design ausschließlich für österreichische Händler. Seit dem Launch im Jahr 2017 haben sich die Umsätze der Plattform, die der Österreichischen Post AG gehört, jedes Jahr vervielfacht – auf mehr als 60 Millionen Euro im Corona-Jahr 2020.

»
Unser Ansatz ist es nicht, gegen einen globalen Player anzutreten, wir wollen eine friedliche Koexistenz.

«

Robert Hadzetovic
shopping.at

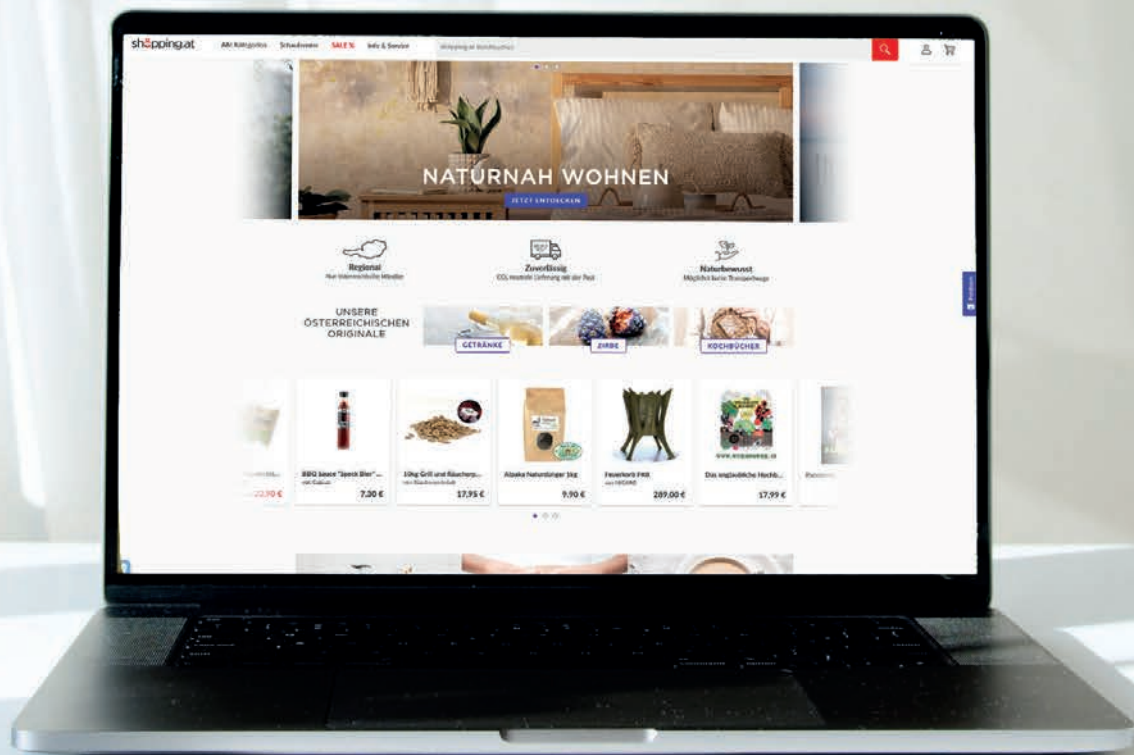
Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, dürfte shopping.at also ebenfalls bald in den Top Ten der umsatzstärksten österreichischen Onlineshops zu finden sein.

Für die mehr als tausend Händler, die ihre Ware über shopping.at verkaufen, ist die Plattform schon jetzt eine spannende Alternative – nicht zuletzt, weil die Preise hier im Schnitt höher sind als bei den großen Marktplätzen. Andererseits verkleinern höhere Preise die Kundschaft. Aber das scheint beim nationalen Gegenentwurf zu Amazon Teil des Konzepts zu sein: „Unser Ansatz ist es nicht, gegen einen globalen Player anzutreten, wir wollen eine friedliche Koexistenz“, sagt Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von shopping.at.

DIE SPEZIALISTEN

Übersetzt soll das wohl heißen: Für neue Player im E-Commerce liegt Amazon schlicht außer Reichweite. Die ►

- ▼ **Marktlücke.** Selbst neben uneinholbaren Riesen bleiben Nischen bestehen, in denen sich auch ohne multinationale Konzernstrukturen gute Geschäfte machen lassen.





▲ **Ausnahme.** Selbst der weltweite Platzhirsch unter den Plattformen ist nicht in allen Ländern die Nummer eins.

wenigen Plattformen hierzulande, die in puncto Bekanntheitsgrad und Umsatz zumindest ansatzweise mit dem Versandgiganten mithalten können, sind auf eine bestimmte Produktkategorie spezialisiert: Wer heute Kleider online kaufen will, geht eher zu Zalando als zu Amazon, und wer Elektroware braucht, besucht vorzugsweise MediaMarkt. Eine Spezialisierung birgt also durchaus das Potenzial, zumindest in der eigenen Branche dem globalen Handelsriesen das Wasser abzugraben. Der offensichtliche Nachteil: Die Möglichkeiten des Wachstums sind auf die jeweilige Produktkategorie beschränkt.

Dass es auch anders geht, zeigt die französische E-Commerce-Plattform Cdiscount. Ursprünglich auf CDs und DVDs spezialisiert, hat sich Cdiscount seit seiner Gründung im Jahr 1998 zu einer vollwertigen Plattform für Onlinehandel entwickelt. Das Sortiment reicht von Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten und Informatik bis hin zu Bekleidung, Möbel, Heimwerkergegenstände und Autozubehör.

Auch in Frankreich ist Amazon noch vorne, im Jahr 2020 konnten Nettoumsätze in Höhe von 7,3 Milliarden Euro erzielt werden. Doch nationale Anbieter wie die Plattform Cdiscount oder Fnac, eine große französische Einzelhandelskette für kulturelle und elektronische Produkte, sind dem E-Commerce-Goliath dicht auf den Fersen – und üben sich dabei, im Gegensatz zu österreichischen Plattformen, nicht in Bescheidenheit: „Wir sind eine echte Alternative in Frankreich – nicht nur für Nutzer:innen, sondern auch für Verkäufer“, sagt Jonathan Gorges, Direktor des Marktplatzes bei Cdiscount.

TIMING UND SPRACHBARRIEREN

Was einer Plattform wie Cdiscount zuteilkommt: Sie hat früh angefangen – zu einer Zeit, als der Markt noch nicht gesättigt war. Ähnliche Startvorteile hatten ihre niederländischen Pendanten: Bol.com und Coolblue sind mit jeweils über 1,3 Milliarden Umsatz im Jahr 2020 die holländischen Platzhirsche des Onlinehandels. Mit 326 Millionen auf Platz acht ist Amazon weit abgehängt.

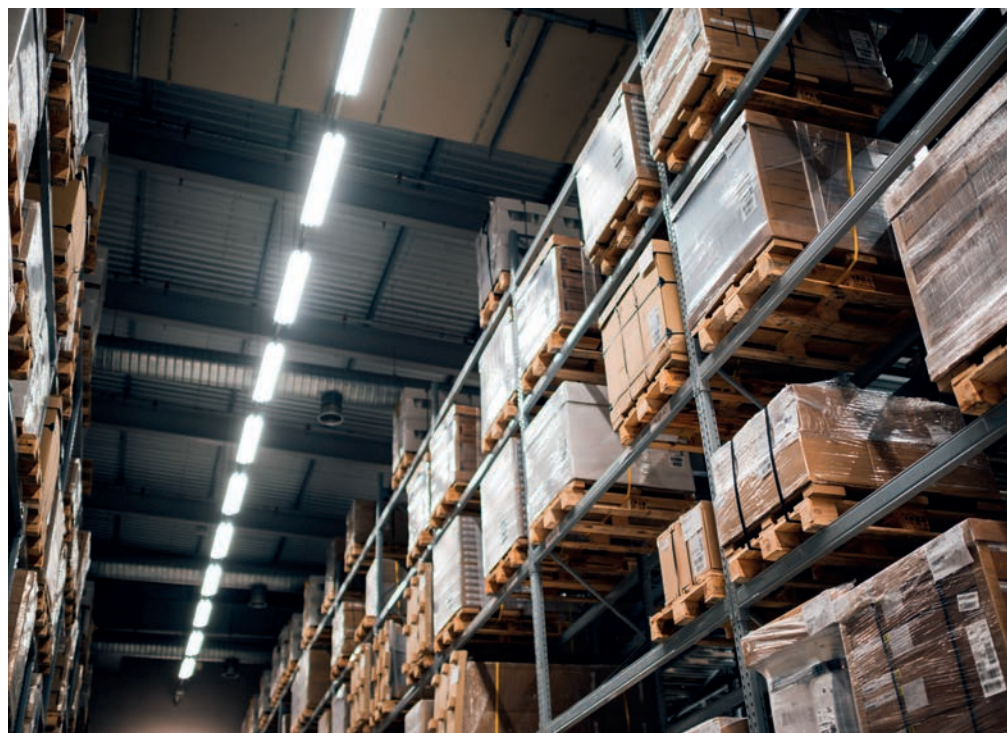
Wie die Umsatzzahlen andeuten, sind die Niederlande trotz der geringen Bevölkerungsgröße ein attraktiver Markt für Onlinehandel. Die Rate der Internetnutzer beträgt hier 96 Prozent – einer der Spitzenwerte weltweit. Bol.com und Coolblue starteten beide im Jahr 1999, um diesen Markt zu erobern. Ihr Vorteil ist aber nicht nur das frühe Timing. Amazon verließ sich lange Zeit darauf, dass niederländische Kunden auf der deutschen Plattform Amazon.de bestellen würden – genauso wie Österreicher es tun. Die kulturelle und sprachliche Nähe zum Nachbarstaat reichte aber offenbar nicht aus,

um die niederländischen Onlinekäufer:innen zu gewinnen, und die Lücke wurde von lokalen Anbietern dankbar genutzt.

Seit 2019 versucht Amazon nun, mit dem niederländischen Ableger Amazon.nl aufzuholen. Dabei setzt der Generalist auf ein breites Sortiment, das im Gegensatz zu niederländischen Plattformen mit ihrem Fokus auf heimische Händler um einiges vielseitiger ist. Ob das genügt, um das „First come, first serve“-Prinzip, das für große E-Commerce-Plattformen gilt, auszuhebeln, ist fraglich.

DAS POTENZIAL DER SUPERMÄRKTE

Die Niederlande zeigen auch, was auf einem ganz anderen Gebiet des E-Commerce möglich ist. Die Supermarktkette Albert Heijn verbuchte mit ihrem Webshop ah.nl 1,29 Milliarden Umsatz im Jahr 2020 und könnte bald schon holländischer Spitzenreiter im Onlinehandel sein – allein mit Supermarktwaren. Im Vergleich zu den Niederlanden steckt die

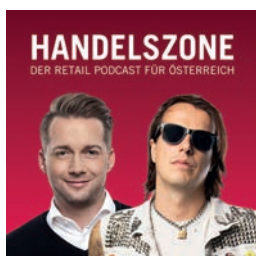


▲ **Unterschied.** Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Versand- und Plattformangeboten ist die Logistik, die eine rasche Abwicklung von Bestellungen ermöglicht.

HANDELSZONE - DER RETAIL-PODCAST FÜR ÖSTERREICH

Im Podcast „Handelszone – der Retail-Podcast für Österreich“ kommt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, mit Expert:innen, Händler:innen und Innovator:innen ins Gespräch und stellt ihnen Fragen über Gegenwart und Zukunft des österreichischen Handels. Wir blicken auf einige der aktuellsten Folgen zurück.

Text / Lena Jansa



FOLGE 10

„Wie lebt es sich als Rockstar, Arzt und Vorsitzender der Bierpartei, Marco Pogo?“

In Folge 10 spricht Rainer Will mit Dr. Marco Pogo. Der Wiener ist nicht nur Rockstar und Arzt, sondern auch Vorsitzender der Bierpartei. Pogo redet über die Anfänge seiner Musikkarriere, seine geplante Kandidatur zum Bundespräsidenten und sein neues Album. Außerdem stellt er sich neben einer Plauderei über alte Punkbands auch der spannenden Frage, ob die Bierpartei bereits einen Lieblingskoalitionspartner im Auge hätte.



FOLGE 9

„Wie treibst du das Warda Network voran, Eugen Prosquill?“

Der Jungunternehmer Eugen Prosquill plaudert in dieser Folge aus dem Nähkästchen. Er verrät den Zuhörer:innen seine persönliche Erfolgsstrategie und wie er zu einem der bekanntesten Gesichter der Kreativszene wurde. Der CEO von Warda Network gibt Einblick in die vier Warda-Unternehmensbereiche und erzählt von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmenssegmenten.



FOLGE 8

„Wie sehr treibt der E-Commerce das Paketgeschäft an, Georg Pölzl?“

Georg Pölzl, Vorstand der Österreichischen Post, und Rainer Will sprechen in dieser Folge über die verschiedenen Geschäftsbereiche der Post, CO₂-Freiheit, flexible Paketzustellung und den Ausbau der Selbstbedienungszonen. Pölzl thematisiert außerdem höhere Lieferspeeds und transparente Bestellprozesse, die aufgrund des E-Commerce-Booms und dessen Auswirkungen auf den österreichischen Handel immer notwendiger werden. Und er verrät, warum er nicht an die Zukunft der Zustellung per Drohne glaubt.



FOLGE 6

„Warum haben Sie Denim im Blut und Nachhaltigkeit im Fokus, Jasmin Turek-Rezac?“

In Folge 6 trifft Rainer Will die Geschäftsführerin des Wiener Modehauses TUREK, Jasmin Turek-Rezac. Im Gespräch erzählt sie die Entstehungsgeschichte des Unternehmens, erklärt, welche Rolle Nachhaltigkeit und Fair Trade in ihrem Geschäftsmodell spielen, und verrät, welche Zielgruppe sie ansprechen will. Die Zuhörer:innen erfahren außerdem, wie und warum sich der digitale Auftritt von TUREK seit der Corona-Pandemie gewandelt hat.

NOCH NICHT HINEINGEHÖRT?

Hier geht's zum Podcast „Handelszone“



MEHR UMSATZ IM E-COMMERCE

Die zehn Schlüssel zum Erfolg.

Technologien und Trends im E-Commerce verändern sich genauso schnell wie die Kundenerwartungen. Onlinehändler – vom einfachen Pop-up-Shop im Netz bis zum hochentwickelten Handelskonzern – müssen darauf reagieren. Um im Onlinehandel erfolgreich zu sein, sollte Ihre Plattform heute diese Elemente enthalten:

1. PERSONALISIERUNG

Es kommt im E-Commerce auf jeden Augenblick und jede Interaktion an. Marken müssen ihren Kund:innen über alle Kanäle hinweg passgenaue Shopperlebnisse bieten, die sie nachhaltig begeistern.

2. SERVICE

Kund:innen müssen entlang der gesamten Customer Journey nachhaltig gute Erfahrungen machen. Andernfalls werden sie sich nach besseren Alternativen umschauen.

3. SUCHE

Das Marken- und Produkterlebnis beginnt dort, wo jemand nach Ihren Lösungen, Produkten oder Dienstleistungen sucht. Es braucht individuelle Angebote, die auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden eingehen.

4. OMNICHANNEL

Die Käufer erwarten heute eine nahtlose Customer Journey. Aus dem plattformübergreifenden Verhalten der Konsument:innen lassen sich wertvolle Lehren ziehen und schlussendlich passgenaue Angebote für alle Kund:innen erstellen.

5. PURPOSE

Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, Umweltschutz, soziale und politische Verantwortung: „Purpose“ – oder „Zweck“ – gehört heute unbedingt zur Überzeugungs-fähigkeit einer Marke – oder eben nicht.



▲ Kundenzufriedenheit.

Für einen nachhaltigen Erfolg im E-Commerce ist es wichtig, auf die Bedürfnisse der Kund:innen einzugehen.

6. CX

Eine überzeugende Customer Experience fängt vor dem Kauf an und geht über diesen hinaus. Dabei ist es wichtig, den Kunden auf allen Kanälen anzusprechen.

7. BEZAHL- & LIEFEROPTIONEN

Click and Collect, Curbside Pickup, BOPIS und unterschiedliche bequeme Bezahlungsmöglichkeiten sind ein MUSS für ein erfolgreiches E-Commerce-Angebot.

8. DIRECT-TO-CONSUMER

Die Verbraucher erkennen zunehmend den Nutzen von D2C. Deswegen müssen Marken ihre Kunden direkt ansprechen.

9. KREATIVITÄT ZÄHLT

Wer Aufmerksamkeit und dauerhafte Loyalität erreichen will, muss sein Marketing und die Kommunikation auf den Punkt bringen.

10. SOCIAL COMMERCE

Bis 2027 wird Social Commerce laut Studien weltweit bis zu 604 Milliarden Dollar Umsatz bringen.

Glauben Sie nicht nur an das Außergewöhnliche – schaffen Sie das Außergewöhnliche. Schneller, flexibler, mobiler – mit dem SAP Customer Experience Portfolio.



www.sap.com/cx

AUFWIND IM BUCHMARKT

Ob E-Commerce, Click & Collect oder Abholstationen: Der **Buchhandel** hat mit innovativen Strategien auf die Herausforderungen der Pandemie reagiert. Dadurch konnte sich die Branche rasch von den Lockdowns erholen und ist auch für die Zukunft gerüstet.

Text / Katharina Schmidt

Zuerst hat die Pandemie das Geschäft gebremst, jetzt bringen steigende Energie- und Papierpreise die Branche unter Druck. Die Rede ist vom Buchhandel – einer Sparte, die durch Onlineriesen und die steigende Beliebtheit des E-Books schon in den vergangenen Jahren einige Rückschläge hinnehmen musste. Doch nach herben Verlusten im Jahr 2020 konnte sich der heimische Buchmarkt im zweiten Jahr der Pandemie nicht nur erholen, sondern verzeichnete sogar zaghafte Zugewinne gegenüber 2019.

»
Mir ist die persönliche Begegnung wichtig. Ich bin eine Buchhandlung fürs Grätzl – meine Kund:innen sind meine Nachbar:innen.
«



Nina Oechsli
Büchhändlerin in Wien



▲ **Ausgezeichnet.** Nina Oechsli's Laden in der Wiener Berggasse ist eine der besten Buchhandlungen 2022. In den Lockdowns hat sie auf Gassenverkauf und Versand umgestellt.

Wie ist das möglich? Und mit welchen Strategien haben die österreichischen Buchhandlungen auf die neuen Herausforderungen reagiert?

Der Umsatz im stationären Buchhandel ist von Jänner bis Dezember 2021 um 1,8 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres gesunken, während der Gesamtmarkt (also inklusive Online- und Versandhandel) ein Plus von 4,2 Prozent verzeichnete. Die Zah-

len, die Media Control im Auftrag des Hauptverbands des Österreichischen Buchhandels erhoben hat, zeigen aber auch, dass sich das Umsatzplus im Vergleich zum Vorkrisenniveau relativiert. Zwischen 2019 und 2021 ist der gesamte Buchmarkt demnach nur noch um 0,4 Prozent gewachsen, der stationäre Handel hat im gleichen Zeitraum hingegen einen Umsatzverlust von 13,2 Prozent hinnehmen müssen.

Fotos / BF/Heinschink, Thalia, beige stellt

Dennoch sind sich Branchenvertreter:innen einig: Es hätte schlimmer kommen können. Onlineverkäufe seien zwar ein wichtiger Faktor und Wachstumsmarkt, heißt es etwa seitens des Hauptverbands. Der stationäre Buchhandel bleibe aber das „Herz des österreichischen Buchmarkts“, immerhin seien 2021 trotz fast 50 pandemiebedingt verordneten Schließtagen 60 Prozent der Buchkäufe im Ladengeschäft getätigt worden.

RASCHE ENTSCHEIDUNGEN GEFRAGT

Zum Beispiel bei Nina Oechsli. Sie betreibt seit 2017 eine kleine Buchhandlung im neunten Wiener Gemeindebezirk. Im Mai wurde Oechsli Buch&Papier als eine der besten Buchhandlungen 2022 mit dem Österreichischen Buchhandlungspreis ausgezeichnet. Dabei habe sie gar nicht so viel anders gemacht als vor der Pandemie, meint Oechsli im Gespräch mit retail. Zu Beginn des ersten Lockdowns im März 2020 sei ihre Verunsicherung groß gewesen. Zum Beispiel bei der Frage, ob sie einen On-



▲ **Ergänzung.** Der stationäre Handel wurde bei Thalia innerhalb eines halben Jahres nach Pandemiebeginn durch Scan & Go sowie Abholstationen ergänzt.

lineshop starten sollte. Sie entschied sich dagegen, weil sie sich „nicht verzetteln“ wollte: „Es war kein leichter Entscheid, aber ich wollte mich aufs Wesentliche konzentrieren.“ Oechsli macht in ihrer Buchhandlung alles allein, zusätzliche Aufgaben sind da kaum möglich. „Außerdem ist mir die persönliche Begegnung wichtig, ich bin eine Buchhandlung fürs Grätzl – meine Kund:innen sind meine Nachbar:innen.“

Dementsprechend groß war die Solidarität in der Nachbarschaft. Man konnte in den Lockdowns E-Mail-Bestellungen bei Oechsli aufgeben, die sie mit dem Fahrrad zustellte und vor der Wohnungstür ablegte. Dazu kamen te-

lefonische Bestellungen, Postversand und der Gassenverkauf – insgesamt habe sie kaum Verluste erlitten, erzählt Nina Oechsli. Während der extreme Anstieg beim Papierpreis ihr keine Sorgen macht, bleiben internationale Online-riesen für sie sehr wohl Thema.

CLICK & COLLECT WÄCHST

Ähnlich geht es auch der Buchhandelskette Thalia. Der größte Sortimentsbuchhändler im deutschsprachigen Raum betreibt allein in Österreich 38 Filialen – und auch er hat seine Strategien gegen Onlinekonkurrenz in der Pandemie erweitert: „Seit vielen Jahren setzen wir auf eine konsequente Omnichannel-Strategie“, erklärt Geschäftsführerin Andrea Heumann. Neben dem stationären Handel hat Thalia schon vor der Pandemie auf E-Commerce gesetzt. Dieser hat sich laut Heumann im Lockdown verdreifacht, auch bei Click & Collect habe es eine deutliche Steigerung gegeben. Zusätzlich hat Thalia im ersten Pandemie-Halbjahr mit neuen Angeboten reagiert: Abholstationen und die Möglichkeit von Scan & Go erweiterten den stationären Handel.

Wie Oechsli berichtet auch Heumann von einer ersten Schrecksekunde: „Auf diese Pandemie war niemand vorbereitet, aber das Führungsteam hat schnell gelernt, schnell reagiert und mit den Teams alle notwendigen Maßnahmen umgesetzt“, sagt die Thalia-Geschäftsführerin. So konnten etwa ▶



▲ **Verdient.** Oechsli bei der Verleihung des Buchhandlungspreises mit dem Präsidenten des Hauptverbands des Österreichischen Buchhandels, Benedikt Föger (r.), und Jürgen Meindl, Sektionschef im Bundeskanzleramt.



▲ **Service.** In den Thalia-Buchhandlungen wurden Bücher von den Filialen aus an die Kund:innen geschickt – im Rahmen eines Pilotprojekts mit der Post auch in wiederverwendbaren Verpackungen.

die Mitarbeiter:innen in den Zentren rasch ins Homeoffice wechseln, in den Buchhandlungen wurden Wunschartikel für die Kund:innen verpackt und nach Hause geschickt. Es habe aber auch Stolpersteine gegeben – etwa sei die Bearbeitung von Onlinebestellungen aufgrund fehlender personeller Kapazitäten anfänglich nicht rasch genug möglich gewesen. Mittlerweile könne man die Kapazitäten innerhalb von wenigen Tagen überproportional ausbauen.

LOCKDOWNS WAREN PERSONALINTENSIV

Ein schneller Aufbau der Personalkapazitäten war auch beim Großhändler Mohr Morawa, der jährlich rund 17

»
Das Führungsteam hat schnell gelernt, schnell reagiert und mit den Teams alle notwendigen Maßnahmen umgesetzt.
«



Andrea Heumann
Geschäftsführerin Thalia Österreich

Millionen Bücher ausliefert, notwendig. Anders als im Bucheinzelhandel sei der Absatzweg für den Buchgroßhandel der gleiche geblieben, erklärt Geschäftsführer Rainer Fritthum – man habe weiterhin den Einzelhandel beliefert. Dessen Bestellungen seien aber wesentlich kleinteiliger gewesen: Statt mehreren Exemplaren eines Buches für den Laden wurden kleinere Mengen bestellt, die dann direkt an die Endkund:innen weiterverkauft wurden. Für Fritthum bedeutete das einen höheren Logistikaufwand im Lager und dadurch eine niedrigere Marge.

Für den Buchgroßhandel sind der steigende Energiepreis sowie hohe Transportkosten ein Thema: „Wir haben hier eine 25.000 Quadratmeter große Halle, das ist ein enormer Energieverbrauch“, sagt Fritthum, will aber nicht den Teufel an die Wand malen. „Wir müssen erst schauen, wie es sich in den kommenden Quartalen entwickelt.“

»
Wir müssen beobachten, wie sich die Energiepreise und die Transportkosten in den kommenden Quartalen entwickeln.
«



Rainer Fritthum
Geschäftsführer Mohr Morawa

Klar dürfte jedenfalls sein, dass durch die Teuerung bei Papier, Logistik und Energie auch die Buchpreise steigen und es durch die längeren Lieferzeiten bei Neuerscheinungen zu Verzögerungen kommt. Der Buchhandel sieht also weiterhin herausfordernden Zeiten entgegen.



▲ **Auslieferung.** Rund 17 Millionen Bücher liefert der Großhändler Mohr Morawa jährlich an den Einzelhandel. Durch die Lockdowns stieg der Logistikaufwand, die Marge sank.

Die neue Fläche, Nachhaltigkeit und Loyalität – darauf kommt es an



von Nadine Wolanke, Senior Vice President & General Manager CEE & Austria bei Salesforce

Im Einzelhandel stehen die Zeichen auf digitale Erlebnisse und Omni-Channel. Kund:innen wollen persönlich angesprochen werden und erwarten ein individuelles, perfekt auf sie zugeschnittenes Einkaufserlebnis – über alle denkbaren Kanäle hinweg. Was bedeutet das für die Einzelhändler, und wie können sie weiter erfolgreich sein?

#1 Das Store-Konzept der Zukunft

Schon heute fragt sich der Handel, wie das physische Einkaufserlebnis optimal mit dem digitalen verzahnt werden kann. Vor diesem Hintergrund wird die klassische Fläche zu einer Service-Fläche. Zu einem Show- und Experience-Room, in dem Konsument:innen Marken direkt erleben – anders als das online möglich ist. So werden Produkte etwa vor Ort an- und ausprobiert, aber online bestellt und dann nach Hause geliefert. Die Zeit, in der die Menschen mit schweren Einkaufssackerln durch die Straßen gezogen sind, ist Geschichte. Das bringt noch weitere Veränderungen mit sich:

VERKÄUFER:INNEN NEHMEN EINE NEUE ROLLE EIN.

Sind keine Kund:innen vor Ort, werden Verkäufer:innen zu Remote-Berater:innen und helfen per WhatsApp oder Video-Call weiter. Dafür müssen sie selbstverständlich geschult werden. Händler benötigen technologische Ressourcen, Training und Tools für ihre Mitarbeiter:innen, um das Store-Konzept der Zukunft zum Fliegen zu bringen.

BEZAHLSTATIONEN VERÄNDERN SICH.

Auf einer Fläche findet sich eine zentrale Kasse – das war einmal. Werden große Flächen von mehreren Händlern genutzt, wird die mobile Kasse unumgänglich. Kleinere Marken können von Flächen-Kooperationen mit größeren Einzelhändlern profitieren, müssen dann aber sicherstellen, ihre Bestände im Blick und Kundenprofile zur Hand zu haben.

ORDER MANAGEMENT WIRD NEU AUFGESTELLT.

Eng verknüpft mit den mobilen Kassen ist das Management der Lager. Besonders, wenn Online- und Offline-Welt immer mehr miteinander verschmelzen. Eine Multi-Tenant Cloud Lösung mit einem einfach zu bedienenden Interface oder einer übersichtlichen App stellt den nötigen Rahmen für Händler, um sich für diese Herausforderungen gut aufzustellen.

#2 Nachhaltigkeit auf ganzer Linie

Die zirkuläre Marktwirtschaft wird zum Must-have. Eine Studie von Roland Berger und Salesforce belegt, dass mit 76 Prozent ein Großteil der Kund:innen weltweit von Marken und Unternehmen Engagement in punkto Nachhaltigkeit erwartet. Das betrifft die Produkte, deren Qualität sowie ethische und nachhaltige Standards, aber auch das Handeln des Unternehmens selbst – Stichwort Transportwege.

#3 Earn and Burn war gestern

Auch hier stehen alle Zeichen auf Personalisierung. Punkte sammeln und für einen Gegenwert einlösen wird noch viel genutzt, die Reise führt allerdings zu einem hybriden Modell. Punkte werden gesammelt, können dann aber für individuelle Services eingelöst werden – zum Beispiel für das Kürzen der neu gekauften Hose. Kund:innen wollen auf sie zugeschnittene Programme, mit denen sie von besonderen Services profitieren – wie ein exklusiver First Look auf die neue Kollektion. Der Service ist die Stellschraube, über den sich Marken vom Wettbewerb abgrenzen, und darf keine Routine „von der Stange“ sein, wenn Händler ihre Kund:innen langfristig an sich binden wollen.

Wollen Sie mehr erfahren? Kommen Sie zum **eCommerce Day 2022** am 22. Juni 2022 in Wien!

Ihr Salesforce Team

salesforce



DIE ZUKUNFT DES MARKETINGS

Die weltgrößte E-Commerce-Messe Shoptalk fand dieses Jahr endlich wieder statt. Sie gilt als Gradmesser für die neuesten Marketingtrends im Handel. Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer des IT-Dienstleisters Premedia, schildert seine Eindrücke aus Las Vegas.

Text / Wolfgang Erlebach

Neben dem Ukraine-Konflikt, der Lieferkettenproblematik und der Kreislaufwirtschaft waren vor allem „100% Customer Centricity“ (absolute Kundenorientierung), „Speed“ und „Service Excellence“ die drei wichtigsten Themen auf der Shoptalk 2022. Auch die vielen Technologiethemen wie Meta, Artificial Intelligence, Big Data, Data Analytics, Post-Cookie-Era, Personalisierungsplattformen (wie CDP, CXP) sowie Marktplatztechnologien im E-Commerce fallen unter diese drei Bereiche. Dies sind keine neuen Technologien oder Themen – es findet sich auch wenig Revolutionäres in den Überschriften der Vorträge. Es handelt sich vielmehr um eine neue Konsequenz der unternehmensweiten Umsetzung, ein neuer Anspruch in puncto Qualität und Dimensi-

on. Nicht zuletzt ist die Geschwindigkeit der Projekte und der Transformation der Big Player atemberaubend.

Das zeigte auch der Vortrag von Steve Miller, Senior VP Strategy & E-Commerce bei Dick's Sporting Goods, dem größten Sportartikelhändler in den USA. Sein Unternehmen entschied sich, die Phase der Krise als Chance zu nutzen und seine Verkaufsflächen rasch auf kontaktlose „Pick-up-Stores“ umzustellen. Das Ganze geschah sehr improvisiert, aber auch sehr rasch. Während der Krise konnte Dick's mehr als 16 Millionen neue Kund:innen gewinnen, von denen die meisten weiblich und noch dazu jünger und urbaner waren als die typischen Kund:innen des 1948 in Binghamton, New York, gegründeten Unternehmens.

KUNDENNAHE ÜBER ALLE TOUCHPOINTS

Dem Unternehmen ist es gelungen, eine Omnichannel-Unternehmensphilosophie mit crossfunktionalen Teams (aus Marketing, Einkauf, Merchandising, Verkaufsberatung, E-Commerce, Datenanalyse und IT) mit hundertprozentigem Fokus auf den Endkunden zu etablieren. Dazu kamen interaktive In-Store-Elemente und stark inszenierte Sport-Erlebniswelten am POS, um Kund:innen mit der Marke wieder in den Mittelpunkt zu rücken. Dick's Sporting Goods setzt schon länger Tablets zur Bestandsüberwachung ein. Mit dem neuen „Shoe Runner“-System können Kund:innen nun alle ausgestellten Sneaker über das eigene Smartphone scannen und prüfen, ob die eigene Größe vorrätig

ist. Ist dies nicht der Fall, haben sie die Wahl, den Schuh mit einem Klick nach Hause zu bestellen oder Schuhe, die in ihrer Größe vorrätig sind, gleich anzuprobieren. Dieser Best-Practice-Usecase zeigt, wie ein schneller und entschlossener Transformationsprozess, der auf die sich ändernden Bedürfnisse der Kundenschaft zugeschnitten ist, belohnt wird.

SPEED MIT AGILITÄT, DIGITAL- UND DATENKOMPETENZ

Viele große Händler berichteten auf der Bühne über die Wichtigkeit, das Tempo bei Innovation und Transformation zu erhöhen. Erfolgreiche Einzelhändler setzen auf kleinere, agile Projekte mit funktionsübergreifenden Teams, die stark ergebnisorientiert sind. Sie bewegen sich weg von isolierten Messgrößen, wie dem reinen Onlineumsatz, hin zu übergreifenden Zielen (Gesamtwachstum, Rentabilität, Einführung einer neuen Dienstleistung). Daten und Datenanalysten im Unternehmen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Im Zuge dessen kam auch das Thema „Cookieless World“ zur Sprache. Die Meinung der Expert:innen war eindeutig – das Beste sei, nicht auf das Comeback der Cookie-Ära zu hoffen, denn es komme noch schlimmer: Statt ihre Kund:innen zu inspirieren, auf nachhaltige Loyalitätskonzepte, personalisierte Services mit hohem Kundennutzen und ein langfristiges und nachhaltiges Opt-in in ihre Marken zu setzen, würden sich die großen Player weiter in Richtung Datenschutz bewegen. Die CAC (Customer Acquisition Costs) würden weiter steigen. Die Empfehlung der Expert:innen lautet, erhebliche



▲ **Entwicklungen.** Die Vorträge drehten sich in erster Linie um neue Ansprüche in Qualität und Dimension für Retailer.



▲ **Logistik.** Dara Khosrowshahi, CEO des Mobilitätsanbieters Uber, stellte ein neues On-Demand-Delivery-Konzept vor, das den Einzelhandel revolutionieren soll.

E-Commerce-Werbebudgets in neue Kundenbindungsinitiativen umzuschichten, sich auf Bestandskunden zu konzentrieren und so den CLV (Customer Lifetime Value) nachhaltig zu steigern. Mit „Service Excellence“ könnten nachhaltige Kundenbeziehungen zur Marke aufgebaut und die Preissensibilität gesenkt werden.

ULTRAFast COMMERCE AND DELIVERY

Über alle Touchpoints hinweg rücken das Erlebnis und die Nähe zu den Kund:innen in den Mittelpunkt. Service Excellence im Sinne von Transparenz, Personalisierung, Erlebnis, Erreichbarkeit und vor allem einer immer rascheren Zustellung wird für viele Unternehmen zum Leitmotiv bei ihren Überlegungen, wie sie die Kundschaft langfristig begeistern können. Unter dem Motto „Delivery is the experience“ sprach Dara Khosrowshahi, CEO von Uber, darüber, wie der Mobilitätsanbieter sein Geschäftsfeld erweitert. Mit On-Demand-Delivery will das Unternehmen seine Technologie und seine logistischen Möglichkeiten insbesondere kleinen Händlern zur Verfügung stellen und damit den Einzelhandel revolutionieren. Ein Service, für den laut

Khosrowshahi Konsument:innen bereit sind mehr zu bezahlen. Uber geht hier in eine spannende Richtung. Uber Eats entwickelt sich von der Lebensmittelzustellung zu einem Full-Service-Anbieter für alle Produkte des täglichen Lebens. Mit der Anbindung von Händlern an die Uber-Plattformarchitektur (an Endkund:innen und an Lieferunternehmen) werden völlig neue Möglichkeiten eröffnet. Khosrowshahi informierte über die jüngste strategische Kooperation mit BP, die sich stark in Richtung Full-Service-Direktlieferung an den Endkunden bewegt. Auch über die zunehmende Relevanz von „Dark Shops“ wurde häufig berichtet, also ausschließlich für den Onlinehandel genutzte Distributionszentren, die es dem E-Commerce (insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel) ermöglichen, die notwendige Schnelligkeit in der Direktbelieferung zu erreichen.

In Zukunft wird der Gradmesser für den Erfolg sein, wie relevant ein Anbieter oder eine Marke in der Lebenswelt der Kund:innen sind und wie viel Nutzen ihnen eine Marke im täglichen Leben bietet. Kundenerlebnis, Einfachheit, Bequemlichkeit und Schnelligkeit werden wichtiger werden als der billigste Preis für ein Produkt.

Informationen

PREMEDIA

Der eigentümergeführte IT-Dienstleister unterstützt Unternehmen bei der Nutzung effizienter Marketingprozesse und der Implementierung passgenauer Marketingtechnologien. Dabei hat sich Premedia auf zwei Standbeine fokussiert, die stark ineinandergreifen: Marketingtechnologien und Marketingservices.

www.premedia.at

SHOPTALK

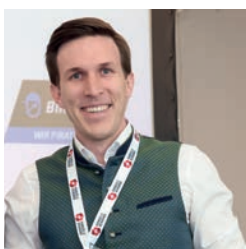
Die jährliche Shoptalk-Konferenz in Las Vegas fand heuer endlich wieder statt. Mit 250 Referent:innen, 600 Ausstellern und knapp 10.000 Besucher:innen – darunter die global wichtigsten Technologie-Player wie Amazon, Uber, Google, Meta, viele Top-Manager:innen großer US-Händler wie Walmart, Target, Gap, Nordstrom, Levi Strauss und Macy's oder auch von L'Oréal. Jedes Jahr treffen sich tausende von Entscheidungsträger:innen, um die Zukunft des Einzelhandels zu gestalten. Shoptalk ist die weltweit größte Digital-Retail-Konferenz und verspricht Einblicke und Perspektiven, die man sonst nirgendwo findet.

MUTIG AUS DER KRISE IN DIE ZUKUNFT



250 Branchen-Vertreter:innen diskutierten beim 32. Handelskolloquium über die aktuellen Herausforderungen. Hochkarätige Speaker:innen lenkten den Blick auf Lösungen. Der „Bundespreis Österreichs Händler:in“ sowie der Wissenschaftspreis wurden vergeben.

Redaktion / Gerald Kühberger



▲ **„Bundespreis Österreichs Händler:in“.** „Beliebtester Kleinsthändler“ wurde 2022 Babyrella. Als „Beliebtester kleiner Händler“ konnte sich Peter Wagner Comfortschuhe durchsetzen. Als „Beliebtester mittelständischer Händler“ wurde Dorotheum Juwelier ausgezeichnet, C&A in der Kategorie „Beliebtester großer Händler“.



Das Handelskolloquium ist ein Fixpunkt im Kalender vieler Handels-Expert:innen. Im Mittelpunkt steht die Gestaltung großer Themen, führte Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch in seiner Eröffnungsrede aus. „Wir erleben aktuell eine Zeitenwende“, sagte er angesichts von Corona-Pandemie sowie Krieg in der Ukraine: „Diese beiden Faktoren haben eine ganze Reihe von Nebenwirkungen und Kettenreaktionen ausgelöst, die

▲ **Treffpunkt.** Am 21. April 2022 fand die bereits 32. Ausgabe des jährlichen Retail-Kongresses in der Orangerie Schönbrunn statt. Im Mittelpunkt standen der Personal- und Fachkräftemangel, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Konflikts auf Handel und Gesellschaft, nachhaltige Standortstrategien sowie neue Trends im Lebensmittelhandel.

Fotos / Handelsverband/ Katharina Schiffl



▲ **Am Podium.** Die Riege hochkarätiger Speaker:innen wurde angeführt von Führungskräften des Handels wie Peter Schmid (Metro), Norbert Scheele (C&A), Dieter Wasserburger (Rewe), Simon Lindenthaler (Lidl), Maurice Beurskens (Gurkerl) und Nikolas Jonas (Mjam) sowie Expert:innen, die von Stephan Mayer-Heinisch und Rainer Will (beide Handelsverband) begrüßt wurden.



◀ **Hochkarätige Speaker.** Keynotes kamen vom Wiener Stadtrat Peter Hanke und von Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch. Ein Highlight war die Verleihung des HV Wissenschaftspreises. Mitinitiator Utho Creusen und HV-Vizepräsident Norbert Scheele (C&A) zeichneten Jana Walch (FH St. Pölten), Katharina Holland (IMC FH Krems) und Kathrin Neumüller (Universität St. Gallen) aus.

uns zurzeit das Leben schwermachen. Die Inflation ist zuletzt auf acht Prozent geklettert und sie ist gekommen, um zu bleiben.“ Der HV-Präsident betonte die Notwendigkeit von Innovationen: „Wir werden auch diese Krisen meistern.“

BLICK AUF LÖSUNGEN

Und wie geht es der globalen Wirtschaft? UniCredit-Bank-Austria-Chef-ökonom Stefan Bruckbauer hatte eine gute Nachricht: „Der Handel hat noch Erholungspotenzial aus der Pandemie, speziell wenn der Tourismus wieder ins Laufen kommt. Insofern könnte der Aufschwung die Umsatzausfälle aus der Ukraine-Krise kompensieren.“ Doch die Herausforderungen nehmen zu. ▶



▲ **Einkaufserlebnis der Zukunft.** Wie das Metaverse den Menschen in den Mittelpunkt stellt, erklärte Kai Herzberger von der Facebookmutter Meta in seiner Keynote.



▲ **Kapazität.** Das Lagerkonzept ist für Vorstandsvorsitzenden Thomas Stadlhofer Teil des Erfolgs von Frauenthal.

FRAENTHAL HAT 2022 NOCH MEHR LAGER AUF LAGER

In Österreich ist die **Frauenthal Handel Gruppe** die Nummer eins im Großhandel für Sanitär, Heizung, Installationstechnik, Rohrleitungen, Tiefbau und Elektromaterial. Zu ihr gehören SHT, ÖAG, Kontinentale, elektromaterial.at sowie Frauenthal Service.

LOGISTIKPROFI FRAENTHAL

Für den anhaltenden Bauboom braucht das Fachhandwerk neben Personal auch viel Ware. Frauenthal betreibt für die Versorgung ihrer Kunden – vor allem Installateure, Kommunen und Elektriker – acht Logistikzentren in Österreich. Zusammen umfassen diese knapp 242.000 Quadratmeter. Das ist einzigartig in der heimischen Sanitär-, Heizungs- und Installationstechnikbranche. Der jüngste Lager-Neuzugang sind 41.000 Quadratmeter zusätzliche Fläche in Wels. Dafür investierte Frauenthal über zwei Millionen Euro. Dank der zentralen Lage profitieren alle Kunden – vom Bodensee bis zum Neusiedlersee – von kurzen Wegen und schnellen Lieferungen. Bis dato erreicht Frauenthal eine OTIF-Quote („on-time in-full“) von hervorragenden 99,7 Prozent.

50.000 ARTIKEL ABRUFBEREIT

In Vollbetrieb geht das neue Frauenthal-Zentrallager Wels im Laufe des zweiten Quartals, aber schon jetzt werden täglich Kunden über diese Schaltzentrale mit dringend benötigter Ware versorgt. In der finalen Ausbaustufe stehen mehr als 50.000 Artikel quer über alle Sortimentsbereiche sofort abrufbar und kurzfristig bestellbar zur Verfügung. Installateure profitieren von der großen Auswahl und praktischen Komplettlieferungen. Über 220 Zustell-Lkw bringen täglich die Bestellungen in ganz Österreich zum Kunden.

» **Der enorme Zuwachs an Lagerfläche und das breite Angebot an Erfolgslösungen spiegeln das kontinuierliche Wachstum der Frauenthal wider.**
«

Thomas Stadlhofer,
Vorstandsvorsitzender der
Frauenthal Handel Gruppe



Kontakt
Frauenthal Service AG
Gurkgasse 7–9
1140 Wien
Tel.: +43 507 80
info@fts.at
www.frauenthal-service.at

LAGERWARE GEGEN BESCHAFFUNGSKRISE

Um Engpässen in der Verfügbarkeit zu trotzen, füllt die Frauenthal Handel Gruppe alle Lagerstandorte bis zum letzten Kubikzentimeter und mietet sogar kurzfristig Lagerflächen zu. Diese hohen Lagerbestände ermöglichen es Kunden, gut durch die Herausforderungen der Pandemie zu manövrieren.

ALVA, DER VOLLSORTIMENTER

Frauenthal setzt auf ALVA und hat von diesem umfangreichsten Vollsortiment der Branche vieles eingelagert. ALVA bietet in den Bereichen Sanitär, Heizung und Klima, Installation, Industrie, Tiefbau und Elektro alles, was Installateure & Co brauchen, unter einem Dach. Das Sortiment umfasst rund 33.900 Produkte, ist einfach, sicher, innovativ und kennt keine Kompromisse in Sachen Design, Funktionalität, Lieferzeiten und Preis-Leistungs-Verhältnis.

PRODUKTE UND LÖSUNGEN

Frauenthal setzt jedoch nicht nur auf ein großes Produktportfolio und den Ausbau der Lagerkapazität, sondern auch auf durchdachte Erfolgslösungen. Diese – derzeit sind es 23 – kommen aus den Bereichen Logistik, Digitales, Service sowie Marketing und senken die Prozesskosten oder steigern den Umsatz. Es ist Winter und die Baustelle frostig? Die Lösung: Mietcontainer. Reparaturen und Wartungen müssen schneller gehen? Die Lösung: Stör-Code-App. Zu viele Aufträge für die eigene Mannschaft? Die Lösung: Bad & Energie Service, wo Installateure zeitintensive Arbeiten an Frauenthal-Profis auslagern können.

Mit dieser einzigartigen Verschränkung von Produktangeboten und Erfolgslösungen wird Frauenthal zum Großdienstleister. ◀

TAKKO FASHION BIETET MODE FÜR JEDES BUDGET

Wer Mode von **Takko Fashion** trägt, trägt nicht nur tolle Styles zu fairen Preisen, sondern auch Verantwortung: Das Modeunternehmen beweist, dass der Kauf von qualitativ hochwertiger und verantwortungsvoll produzierter Mode kein Luxus sein muss.

Seit der Eröffnung der ersten Stores im Jahr 1982 hat sich Takko Fashion zu einem der erfolgreichsten Modefilialisten Europas mit rund 18.000 Mitarbeitenden entwickelt. Von Baby- und Kindermode für die Kleinen bis hin zu Damen- und Herrenbekleidung für die Großen – in fast 2.000 Filialen in 17 europäischen Ländern bietet der Fashion-Retailer das modische Rundumsorglos-Paket für die ganze Familie – und für jeden Geldbeutel. Das vielseitige Sortiment vereint dabei alles, was das modeliebende Herz begehrt: trendige Highlights, lässige Basics, sportliche Alltagskleidung, Plus-Size-Mode sowie Wäsche und Accessoires.

FÜR NACHHALTIGEN WANDEL

„Wir möchten nicht nur aktuelle Trends und modische Styles für jeden erschwinglich machen, sondern auch allen Kundinnen und Kunden unabhängig von ihrem Einkommen den Kauf von Kleidung aus sozial verantwortungsbewusster Produktion ermöglichen“, erklärt Andreas Carls, Country Manager Österreich. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen und Initiativen setzt sich Takko Fashion für einen nachhaltigen Wandel in der Textilindustrie ein: Gemeinsam mit der Fair Wear Foundation sorgt das Unternehmen für die kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Und als einer der ersten Unterzeichner des International Accord macht sich Takko Fashion für Themen wie Arbeitssicherheit und verbesserte Arbeitsbedingungen in Bangladesch stark. Zudem unterstützt das Modeunternehmen als Mitglied der Better Cotton Initiative eine nachhaltige Baumwollproduktion.



▲ **Sortiment.** Neben einer großen Bandbreite und der Leistungsfähigkeit gewinnt Nachhaltigkeit an Bedeutung.

„Soziale Verantwortung, Verbesserung der Arbeitsbedingungen, Transparenz in der Lieferkette und eine nachhaltigere Umwelt – das sind Themen, die uns am Herzen liegen und die wir in Zukunft noch weiter ausbauen möchten“, so Andreas Carls.

INTERNATIONALE EXPANSION

Im Jahr 2000 startete das Modeunternehmen aus dem westfälischen Telgte in Deutschland seine internationale Expansion – zuerst mit seinem Markteintritt in Österreich. 22 Jahre und rund 115 Stores – von Feldkirch bis Wien – später, blickt Takko Fashion auf eine erfolgreiche Wachstumsstory in Österreich zurück, die noch weitergeschrieben werden soll: „Im Rahmen des Portfoliomanagements suchen wir stetig nach neuen Standorten, um unser Filialnetz weiter zu verdichten und gut für unsere Kundinnen und Kunden erreichbar zu sein“, so Erzsébet Pinter, Head of Expansion CEE Takko Fashion. „Wir bieten langfristige Mietverträge, marktgerechte und wertgesicherte Mieten sowie eine hochwertige Objektausstattung und freuen uns jederzeit über attraktive Angebote.“



Kontakt

Takko ModeMarkt GmbH
Wipplinger Straße 24
1010 Wien
Tel.: +43 1 7070708-0
marcandreas.carls@takko.it
erzsebet.pinter@takko.hu
www.takko.com/de-at



ÖSTERREICH'S BESTER WEINHÄNDLER

„Die Demokratisierung des Weinhandels“ – so lautete das Credo, als im Jahr 1993 der Handelsspezialist und Weinsammler Heinz Kammerer gemeinsam mit Willi Klinger als operativem Geschäftsführer und 15 Sommeliers die ersten sechs **WEIN & CO**-Filialen eröffnete und damit einen Meilenstein in der Geschichte der österreichischen Weinbranche legte.



Heute befindet sich WEIN & CO im Besitz der deutschen Hawesko-Gruppe mit Willi Klinger als Geschäftsführer, nachdem sich Heinz Kammerer 2018 ins Privatleben zurückgezogen hat. Mit dem Rückhalt der Hawesko Holding AG geht WEIN & CO als eigenständig positionierter Fine-Wine-Händler gestärkt in die Offensive.

Mit dem Umbau der Filialen Naschmarkt und Mariahilfer Straße in Wien und Neueröffnungen in Villach, Steyr, Bregenz und Wiener Neustadt sowie trotz der Corona-Krise sehr erfolgreichen Geschäftsjahren und einem noch nie dagewesenen Zuwachs an Neukund:innen wurde der Grundstein für eine dynamische Weiterentwicklung der Marke WEIN & CO gelegt.

Der Relaunch von WEIN & CO blieb auch in den Medien nicht unbemerkt: So wählte die Community des renommierten Genuss- und Lifestyle-Magazins „Falstaff“ WEIN & CO im Jahr 2020 mit großem Abstand zum besten Weinhandler sowie zum besten Online-Weinhändler Österreichs.

▲ **Vielfalt.** In den Filialen kann man nicht nur zwischen unzähligen Weinen, sondern auch aus einer abwechslungsreichen Speisekarte wählen.

**WEIN
& CO**

Kontakt

WEIN & CO Handels-
gesellschaft m.b.H.
SCS, Autoallee 7, Top 25
2334 Vösendorf-Süd
Tel.: +43 50 706-0
office@weinco.at
www.weinco.at

22 SHOPS UND 6 BARS

Die Kund:innen schätzen an den derzeit 22 Shops das spannende Sortiment an Weinen, Spirituosen, Delikatessen und Accessoires sowie die kompetente Weinberatung des 230 Mitarbeiter:innen zählenden Fachpersonals. In den Filialen finden sich außerdem einzigartige Verkostungszonen, in denen WEIN & CO monatlich wechselnde Weine thematisch aufbereitet und zum freien Degustieren anbietet, um so weininteressierten Kunden die Möglichkeit zu geben, Wein immer wieder neu zu entdecken.

Sechs Standorte verfügen zudem über eine Weinbar beziehungsweise ein Restaurant, wo ein großes Angebot an glasweise ausgeschenkt Weinen und saisonal variierenden Speisen angeboten wird, die dem Prinzip der „heiligen Einfachheit“ folgen: klassisches Bar Food auf allerhöchstem Produktniveau. Täglich werden auch exquisite Fine Wines und Ikonen mit dem Coravin-System in perfekt auf den Weintyp abgestimmten Riedel-Gläsern serviert.

2.000 WEINE

Insgesamt umfasst das WEIN & CO-Sortiment je nach Filialgröße bis zu 2.000 Weine aus Österreich und den wichtigsten Weinbauregionen der Welt, die in den meisten Fällen direkt beim Erzeuger eingekauft werden. Mehr als hundert Marken – Zahl steigend – werden dabei exklusiv in Österreich vertrieben. Alle Weine können vom Kunden in jeder Filiale bestellt werden. WEIN & CO bietet zudem das größte Fine-Wine-Sortiment des Landes an: Die Produktvielfalt reicht dabei von Ikonen wie besonderen Jahrgängen und limitierten Auflagen über ausgesuchte Lagenweine bis hin zu erlesenen Schaumwein-Spezialitäten.

Eine handverlesene Selektion der weltbesten Delikatessen – zum Beispiel Pasta, native Olivenöle, Essige, Pilze, Trüffel und Süßwaren – runden das vielfältige Angebot ab. Das CO im Firmennamen steht zudem für eine breite Auswahl an feinsten Spirituosen und Edelbränden sowie für nützliche Wein-Accessoires und die edelsten Weingläser der Welt der Marken Riedel und Zalto.

CREDITREFORM: MIT C WIE CHANCEN. VON A WIE AUSKUNFT BIS Z WIE ZAHLUNGSEINGANG



Auf Basis unserer Wirtschaftsdaten erkennen wir **Marktpotenziale**, bewerten Geschäftsrisiken, realisieren offene Forderungen und vertreten Gläubiger in Insolvenzverfahren.

In einer immer komplexeren Geschäftswelt ist es entscheidend, den Markt und seine Kunden ganz genau zu kennen. Die richtigen Informationen und jederzeit aktuelle Daten sind dabei wichtige Erfolgsfaktoren für jedes Unternehmen.

Creditreform ist Europas bedeutendste Gläubigerschutzorganisation und Anbieter von Marketingdaten, Wirtschaftsdaten, Lösungen zum Forderungsmanagement und Insolvenzvertretung. Seit 1879 schützt Creditreform Unternehmen vor Zahlungsausfällen und sichert dadurch Liquidität.

Bereits seit 1879 schützt Creditreform Unternehmen vor Zahlungsausfällen. Weltweit vertrauen rund 157.000 Mit-



Kontakt

Creditreform Wirtschafts-
auskunftei Kubicki KG
Christoph F. Tamegger
Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiter Vertrieb Österreich
Tel.: +43 1 2186220-200
c.tamegger@wien.creditreform.at
www.creditreform.at



▲ **Sicher.** Creditreform unterstützt bei den täglichen Herausforderungen im Risikomanagement. Von der Geschäftsanbahnung bis zur bezahlten Rechnung.

gliedert auf unsere Lösungen und schöpfen aus unserem umfangreichen Datenbestand, den wir täglich vervollständigen und aktualisieren. Unterstützt werden wir von der Creditreform Gruppe und einem weltweiten Partnernetzwerk.

CLOUD FOR RETAIL: MICROSOFT STARTET SPEZIELLE CLOUD FÜR DEN HANDEL

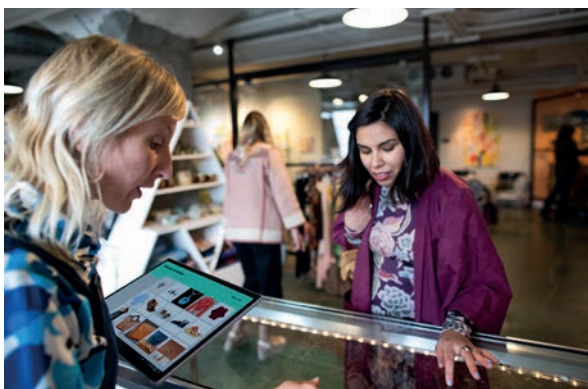


Die **Cloud for Retail** bündelt Funktionen für ein besseres Kundenerlebnis, effiziente Lieferketten und die Unterstützung der Mitarbeiter:innen im Handel.

Digitalisierung ist im Handel angekommen – dabei gelten Daten als wertvollstes Gut. Die Microsoft Cloud for Retail vereint verschiedene Datenquellen entlang der Wertschöpfungskette und verwandelt sie in verwertbare Erkenntnisse für den Handel – mit Vorteilen für alle Beteiligten.

Einem großen österreichischen Einzelhändler ist es so möglich, das nachgefragte Frischesortiment (Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch) bis zu drei Tage im Voraus zu antizipieren: So werden zum Beispiel mehr Melonen an Standorte geliefert, an denen das Wetter sonnig wird, da sie dort am meisten nachgefragt sind.

IKEA wiederum hat in nur fünf Monaten allen 75.000 Mitarbeitenden Microsoft Teams zur Verfügung gestellt.



▲ **Verbunden.** Datendienste lassen sich im Handel an den unterschiedlichsten Stellen einsetzen.

Das Unternehmen rechnet vor, dass die Nutzung der App Shifts in Teams bis zu 31.500 Euro je Filiale in der Einsatzplanung sparen wird.



Kontakt

Stephan Frühwirth
Modern Work & Security Specialist
Tel.: +43 664 1927793
stephan.fruehwirth@microsoft.com
www.microsoft.com

BERATEN, HELFEN, ENTDECKEN

Diese fünf **Startups** könnten unterschiedlicher nicht sein: Sie machen Mundhygiene zum Kinderspiel, interpretieren alte Spargewohnheiten neu, erschließen unbekannte Märkte, etablieren wirklich persönliche Kaufberatung oder Kostproben im Onlinehandel. Eines haben sie jedoch gemeinsam: Ihre Ideen können was.

Text / **Raffael Reithofer**

playbrush
a SUNSTAR COMPANY
PLAYBRUSH GMBH
www.playbrush.com

Ohne Paul Vargas Rolle als Taufpate würde es Playbrush wohl nicht geben. Denn auf seine Geschäftsidee ist der Gründer gekommen, nachdem er beobachtet hat, wie ungern sein Taufkind die Zähne putzte. „Wenn man gründliche Mundhygiene als Kind nicht lernt, wird man zeitlebens Probleme mit den Zähnen haben“, so Varga. „Was erstens wahnsinnig mühsam, zweitens schlecht für die Gesundheit und drittens sehr teuer werden kann. Das wollen wir verhindern.“ Doch diese

»
Wenn man gründliche Mundhygiene als Kind nicht lernt, wird man zeitlebens Probleme mit den Zähnen haben. Das ist nicht nur wahnsinnig mühsam, sondern kann auch sehr teuer werden.
«

Paul Varga
Gründer Playbrush



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

rationale Sicht auf die Dinge reicht in der Praxis nicht aus, hat Varga bemerkt. Deshalb hat der frühere Finanzexperte, der auch ein bisschen programmieren konnte, zusammen mit zwei Freunden eine spezielle Zahnbürste entwickelt, die sich über Tablet oder Handy der Eltern mit eigens entwickelten Minispielen verbinden lässt.

Der Clou: „Die Spiele sind so programmiert, dass sie im Zusammenspiel mit Bewegungssensoren an der Bürste dazu animieren, wirklich überall im Mund Zähne zu putzen – und das führt zu einer besseren Mundhygiene“, sagt Varga.

► **Pate.** Auf die Idee mit der spielerischen Zahnbürste kam Paul Varga durch sein Taufkind. Das hatte nämlich – wie so viele Kinder – keine große Freude am Zähneputzen.





▲ **Menschlich.** Das Team von Pathadvice arbeitet in Innsbruck daran, mehr persönliche Beratung in den Onlinehandel zu bringen.

»
**Seit Jahrtausenden
 verhandeln wir und
 machen Geschäfte im
 persönlichen Austausch.
 Das Fehlen einer kompetenten
 Verkaufsberatung
 kann im Onlinehandel
 eine Schwachstelle sein.**
 «

Michael Suitner
 Geschäftsführer Pathadvice

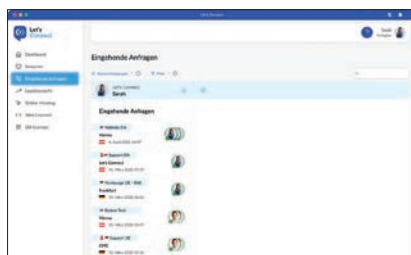
Konkret handelt es sich dabei um klassische Minispiele, die stetig weiterentwickelt werden: Man kann beispielsweise während des Zähneputzens am Tablet oder Handy zum Elfmeterschießen antreten, gegeneinander Motorrad fahren oder Bilder ausmalen. Doch Varga betont, dass es Playbrush in erster Linie um besseres Zähneputzen und erst in zweiter Linie um Unterhaltung geht: „Wichtig ist die Verbesserung des Putzverhaltens durch Gamification.“

Auch ein Erwachsenenprodukt, das weniger spielerisch ausgelegt ist, gibt es mittlerweile. Dieses weiterzuentwickeln und als Unternehmen insgesamt zu wachsen sind Vargas Ziele. Derzeit zählt man bereits rund 180.000 Nutzer:innen.



PATHADVICE INTERNATIONAL GMBH
www.pathadvice.at

Mangelnde persönliche Kommunikation zwischen Verkaufsberater:innen und Kund:innen kann eine Schwachstelle im Onlinehandel sein. „Seit Jahrtausenden verhandeln wir und machen Geschäfte im persönlichen Austausch“, sagt Michael Suitner, CEO des seit April 2021 in Innsbruck ansässigen Startups Pathadvice. Dessen Ziel ist es, den persönlichen Austausch im Onlinehandel zu verstärken. Dafür bietet Pathadvice die Software „Let's Connect“ an, die von KMU genauso genutzt werden kann wie von Großunternehmen. Zu den Funktionen zählen Tools für Chat, Telefonie und Videotelefonie, die auf der Unternehmenswebsite integriert werden können. Ein Analytiktool ermöglicht es, Geschäftskund:innen auf



▲ **Übersicht.** Die Software „Let's Connect“ bietet für jeden Kanal das richtige Tool und liefert Datenauswertungen.

der eigenen Website zu identifizieren – datenschutzkonform, wie Suitner und Marketingleiterin Sarah Erhart betonen.

Unternehmen würden bereits in Google Ads investieren, um Besucher:innen auf die Homepage zu locken und ansprechende Websites zu gestalten: „Doch der letzte Teil fehlt oft – die aktive Kommunikation“, meint Suitner, der ursprünglich aus der Finanztechnologiebranche kommt. Seine Vision ist es, dass Verkäufer:innen im stationären Handel potenzielle Kund:innen auch online beraten. Damit würde die Teilung aufgehoben, bei der es auf der einen Seite „Call-Center-Agent:innen gibt, die irgendwo sitzen und rudimentäre Aussagen treffen“, während auf der anderen Seite kompetente Verkäufer:innen nur im Geschäft anzutreffen seien.



HISTROS ZIVILTECHNIKER GES.M.B.H.
www.histros.com

Seine Expertise in den Bereichen Lebensmittel, Arzneimittel und Kosmetika sowie sein großes Interesse für Zentral- und Osteuropa hat Lukas Glaser zur Gründung des innovativen Unternehmens Histros geführt.

Glaser ist einerseits Ziviltechniker und studierter Biotechnologe und hat andererseits auch einen Abschluss in Balkanwissenschaften. Er spricht zwei slawische Sprachen, was ihm in der Region einen klaren Vorteil verschafft. Histros hilft osteuropäischen Produzenten dabei, ihre Produkte im DACH-Raum zu verkaufen. „Das sind kleine Familienbetriebe, die durch Histros die Möglichkeit bekommen, ihre Produkte zu vermarkten“, erklärt Glaser. Als Biotechnologe kennt er sich im Bereich der regulatorischen Rahmenbedingungen bestens aus. Zum andern ist der Unternehmer seinen Klient:innen aus dem osteuropäischen Raum aber auch bei der Vernetzung mit dem österreichischen, deutschen und Schweizer Handel und bei der ansprechenden Gestaltung der Produktverpackungen behilflich.

Der Fokus von Histros liegt geografisch in Bulgarien und fachlich im Bereich von Produkten, die ätherische Öle enthalten. ▶



▲ **Expertise.** Lukas Glaser kombinierte für Histros seine beiden Fachgebiete Biotechnologie und Südosteuropa.

Die Palette reiche dabei von Softdrinks über Bonbons bis hin zu Kosmetika wie Crèmes, Salben und Bodylotions, erklärt Glaser. „Im Grunde sind diese ätherischen Öle Aromastoffe“, sagt er. „Sie werden aus Pflanzen gewonnen, die ein warmes Klima brauchen – wie es sich in Bulgarien findet.“

monkee

MONKEE GMBH

www.monkee.rocks

Sparen neu zu denken und attraktiv zu machen – das ist der Grundgedanke des 2018 gegründeten Startups Monkee. Denn den beiden Gründern Christian Schneider und Martin Granig geht es darum, „diesen alten Gedanken, sich nur Sachen zu kaufen, die man sich wirklich leisten kann, digital neu zu interpretieren“, wie Schneider meint. Das Prinzip hinter Monkee ist also die Antithese zu „Buy now, pay later“, nämlich „Save now, buy later“. Der Konsum sei mittlerweile

wesentlich digitaler geworden, während „sich das Sparen in den letzten Jahrzehnten nicht großartig verändert hat“, findet Schneider. Hinter dem Prinzip der App steht unter anderem die verhaltensökonomische Idee, dass sich 500 Euro für ein Smartphone nach sehr viel Geld anfühlen, 10 Euro pro Woche, die man sich über ein Jahr hinweg anspart, hingegen gleich nach viel weniger.

Mit verschiedenen Challenges und automatisierten Sparregeln hilft Monkee seinen Nutzer:innen so dabei, mehr Geld für ihre Ziele und Wünsche zu sparen. Das Besondere: Mit jedem Einkauf der Nutzer:innen bei einem der über 340

» **Userwerk geht es um personalisierte Angebote, die Endkund:innen einen Mehrwert bringen. So kann Checkout-Marketing für alle Onlineshops interessant sein.**

«

Markus Kalb
Gründer Userwerk

Partnerunternehmen der App, erhalten sie finanzielle Beiträge, sogenannte „FutureBoosts“ für ihre Sparziele. Das ist eine Win-win-Situation: Die Nutzer:innen erreichen ihre Sparziele noch schneller, die Partnerunternehmen erhalten neue sowie loyalere Kund:innen und kreieren positive Kontaktpunkte. Monkee kann dabei in der App individualisiert Partnerunternehmen auf Basis des Spar- und Ausgabeverhaltens empfehlen, wodurch beispielsweise ein Elektronikunternehmen die Möglichkeit hat, über Monkee eine Zielgruppe zu erreichen, die gerade auf ein neues Smartphone oder einen Laptop spart. „Durch das datenbasierte Matching von Nutzer:innen mit Handelspartnern sehen wir schon im Durchschnitt zehnmal höhere Kaufraten als bei vergleichbaren Modellen im Loyalty Bereich“, erklärt Schneider.

» **Wir wollen keine neue Bank gründen. Der Mehrwert liegt in der Verbindung zwischen den Finanzen unserer Nutzerinnen und Nutzer und den Händlern.**

«

Christian Schneider
Co-Gründer Monkee



▲ **Sparefrohs.** Christian Schneider, Jean-Yves Bitterlich und Martin Granig (von links nach rechts) liefern mit Monkee eine Alternative zu „Buy now, pay later“.



USERWERK

USERWERK GMBH

www.userwerk.com

Checkout-Marketing gilt zwar noch als Nischenbereich, gewinnt aber an Bedeutung. Das Prinzip dahinter sei mit kleinen Geschenken aus dem stationären Handel vergleichbar – etwa mit der kleinen Flasche Wein im Feinkostladen oder der Probenbeigabe in der Parfümerie, erklärt Markus Kalb, der Gründer von Userwerk.

Bei der von Userwerk bereitgestellten Plattform handelt es sich um ein Shop-in-Shop-System, das direkt in die Website eines Onlineshops integriert werden kann – und nach dem eigentlichen Bestellvorgang erscheint. Dabei können Drittunternehmen beziehungsweise Produktgeber Leads, also qualifizierte Kundenkontakte, generieren. Die Shopbetreiber erhalten für jeden Kontakt eine Provision. Grundsätzlich sei das Checkout-Marketing „für alle Onlineshops interessant“, meint CEO Kalb. Jedoch komme es darauf an, was man erreichen wolle – möglichst hohe Relevanz für

Kund:innen oder maximale Monetarisierung. „Nicht immer sind die relevantesten Vorteilsangebote diejenigen, die am meisten Provision abgeben“, sagt Kalb. Er kommt aus der Unternehmensberatung und hat ursprünglich Informatik studiert. Vor vier Jahren hat er schließlich sein Startup in Ulm gegründet.

Wichtig ist es Kalb, seriöse „Danke-schön-Angebote“ anzubieten. Denn in seinem Geschäftsfeld seien die Einkaufsbeigaben „nicht immer so ganz sauber“.

Sogenannte Abofallen seien in diesem Zusammenhang ein bekanntes Problem, meint er. „Uns geht es hingegen um personalisierte Angebote, die Endkund:innen einen Mehrwert bringen.“ Damit die Vorteilsangebote beim Checkout das Einkaufserlebnis auch sonst nicht stören, sorgt eine eigene Grafikabteilung dafür, dass die von Userwerk bereitgestellten Marketingseiten ansprechend gestaltet sind und zur Corporate Identity des jeweiligen Onlineshops passen.

▲ **Extra.** Checkout-Marketing ist mit Kostproben an der Feinkosttheke vergleichbar. Markus Kalb will mit Userwerk Angebote mit Qualität schaffen.



 **link mobility**

Smarte Kommunikation für alle digitalen & mobilen Kanäle

Xenioo Conversational Platform ist die Chatbot-Lösung für automatisierten in- & outbound Kundenkontakt. Kanäle wie SMS, RCS, WhatsApp, Facebook Messenger, Web-Chat & Co. lassen sich zentral verwalten und für Kundenservice und Broadcast-Aussendungen verwenden.

Per Drag & Drop lässt sich in wenigen Minuten ein Chatbot-Flow erstellen, der sofort in allen angebundenen Kanälen verwendet werden kann. Ein Mitarbeiter hat jederzeit die Möglichkeit den Chatbot-Dialog nahtlos weiterzuführen. Künstliche Intelligenz & NLP entlastet den Kundenservice zusätzlich.

60 %
der Kunden
kommunizieren &
kaufen mobil



Egal, über welchen Kanal Ihre Kunden mit Ihnen in Kontakt treten wollen, mit Xenioo von LINK Mobility wird Ihre Kundenkommunikation einfach, smart und effizient.

MEHR INFOS: www.linkmobility.de/xenioo



NEUE MITGLIEDER IM PRÄSIDENTIALRAT

Der Präsidialrat ist ein wichtiges Gremium des Handelsverbands. Seine Mitglieder beraten das **Präsidium** in wichtigen Fragen und kontrollieren dessen Arbeit. Die Generalversammlung hat neue Vertreter:innen aus ihrer Mitte in das Gremium gewählt. Warum engagieren sie sich im Handelsverband?

Text / **Rainer Brunnauer-Lehner**

»

Die Herausforderungen im Handel waren noch nie so groß wie heute. Wenn ich in dieser bewegten Zeit etwas Positives für den Handel bewirken kann, freut es mich.

«



Ernst Mayr Fussl Modestraße Mayr

»

Der Handelsverband forciert schnelle Lösungen und schafft kontinuierliche Verbesserungen. Durch mein Engagement kann ich dazu beitragen, den österreichischen Handel positiv zu unterstützen.

«



Rainer Gössl DEPOT Österreich

»

Die vielfältigen Herausforderungen im Handel können durch ein starkes Netzwerk und kompetente Interessenvertretung besser gemeistert werden. Wir wollen einen Beitrag leisten, um die Verantwortung des Handels für die Menschen, die Umwelt und die Gesellschaft positiv zu unterstützen.

«



Thomas Köck dm drogerie markt

Der Präsidialrat

ALLE MITGLIEDER

- **Brigitte Becherer** Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG
- **Rainer Gössl** DEPOT Handels GmbH
- **Reinhold Gütebier** Rudolf Leiner GmbH (kika Leiner)
- **Andreas Haider** Unimarkt Handelsgesellschaft m.b.H. & Co. KG
- **Günther Helm** Müller Holding GmbH & Co KG
- **Andrea Heumann** Thalia Buch & Medien GmbH
- **Manuel Hofer** Transgourmet Österreich GmbH/Top-Team Zentraleinkauf GmbH
- **Thomas Köck** dm drogerie markt Österreich
- **Roman Koch** Gebrüder Heinemann
- **Martin Kowatsch** Das Futterhaus – Österreich Franchise GmbH & Co KG
- **Michael Kronegger** Hofer KG
- **Peter Langer** OBI GmbH & Co. KG
- **Klaus Magele** Morawa Buch und Medien
- **Thomas Marx** RWA Raiffeisen Ware Austria AG
- **Ernst Mayr** FUSSL Modestraße
- **Harald Mießner** REWE International AG
- **Peter Moser** Tupperware Österreich GesmbH
- **Georg Müller** Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.
- **Günther Pfisterer** Hartlauer Handelsges.m.b.H.
- **Christian Prokopp** Christian Prokopp GmbH
- **Franz Radatz** RADATZ Feine Wiener Fleischwaren GmbH
- **Arnd Scharlau** Fielmann GmbH
- **Katharina Schneider** Mediashop GmbH
- **Holger Schwarting** SPORT 2000
- **Franz Schweighofer** Smyths Toys Handelsgesellschaft m.b.H.
- **Oliver Seda** HERVIS Österreich
- **Martin Wäg** Kastner & Öhler
- **Alessandro Wolf** Lidl Österreich

»

Nur gemeinsam können wir etwas bewegen und werden gehört. Ich engagiere mich gerne für Verbesserungen für Händler, Mitarbeiter:innen und Konsument:innen.

«



Andrea Heumann Thalia

»

Der HV konnte in den letzten Jahren als schlagkräftige Interessenvertretung zahlreiche Erfolge für den Handel und seine Beschäftigten erzielen. Doch vieles bleibt noch zu tun, und das geht nur gemeinsam. Daher unterstütze ich den Handelsverband gerne als Präsidialrat.

«



Martin Wäg Kastner & Öhler

»

Handel ist immer kooperativ: Er gestaltet zusammen mit seinen Kunden und seinem Umfeld den Ortskern, das Center oder die Stadt. Der HV ist für alle eine gemeinsame Interessensvertretung.

«



Arnd Scharlau Fielmann

DER SOMMER KANN KOMMEN!

Langweilig wird's dieses Jahr nicht: Händler dürfen sich auf einige **exklusive Events** im Sommer und im Herbst freuen. Vom eCommerce Day im Juni bis zum Tech Day im November, von der Fachkonferenz bis zum Branchennetworking.

22. Juni 2022

eCOMMERCE DAY 2022 #GAMECHANGER

Die Gäste erwarten Vorträge nationaler und internationaler Top-Speaker:innen und Podiumsdiskussionen rund um die Themen Shopsysteme und Marketingmaßnahmen im E-Commerce. Außerdem werden die Austrian Trustmark Awards verliehen.

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

23. Juni 2022

REGAL BRANCHENTREFF

Erleben Sie die Top-Fachleute der Retailbranche auf der Bühne und im persönlichen Gespräch. Erfahren Sie das Aktuellste aus der FMCG-Industrie und von aufstrebenden Startups in der Messe Wien.

Reed Messe Wien, Halle C
Messeplatz 1
1021 Wien
www.regal.at/events/branchentreff-2022

24. Juni 2022

MOONCOM

Die MoonCom ist Treffpunkt für Manager:innen und Developers. Auf zwei Stages wird das Spannungsfeld zwischen strategischen Zielen und technischer Machbarkeit beleuchtet. Auf der Business-Stage geht es um einen realistischen Blick auf E-Commerce-Projekte.

Tech Gate, Sky Stage
Donau-City-Straße 1
1220 Wien
www.moonshiner.at/mooncom-2022

24. & 25. Juni 2022

FRANCHISE MESSE ÖSTERREICH

Seit 2011 findet die Franchise Messe alle zwei Jahre in Wien statt. Heuer steht in der Wiener Stadthalle „Face-to-Face“ im Fokus. Selbst Chef:in werden? Ja klar – mit Franchising!

Wiener Stadthalle
Roland-Rainer-Platz 1
1150 Wien
www.franchise-messe.at

27. bis 30. Juni 2022

CYBER CONFERENCE WEEK

Die MARKETING ON TOUR Cyber Conference Week wird bereits zum siebten Mal von SM:ILE Communication veranstaltet. Praxisnahe Information über die wichtigsten Neuerungen im Digital Marketing.

Online via ZOOM
www.marketing-on-tour.de/konferenzen-seminare/cyber-conference-week

25. & 26. August 2022

WORLD CLASS RETAIL STORE TRANSFORMATION

Wie erreichen führende Unternehmen, Mittelständler und Startups ihre Kund:innen in der Onlinewelt – und in einer Post-Corona-Retailwelt? Um diese Frage dreht sich alles auf der WCRST 2022.

Steigenberger Hotel
Kaiser-Friedrich-Promenade 69–75
D-61348 Bad Homburg
worldclassbusinessleaders.com/events/WCRST22

29. & 30. September 2022

TAG DES HANDELS – AUSTRIAN RETAIL SUMMIT

Entscheidungsträger:innen des Handels diskutieren mit Businesspartnern und hochkarätigen Vertreter:innen der Politik darüber, wohin sich der heimische Lebensmittelhandel entwickelt. Darüber hinaus wird der Österreichische Handelspreis 2022 verliehen.

Toscana Congress
Toscanapark 6
4810 Gmunden
www.tagdeshandels.at

13. Oktober 2022

EUROPEAN RETAIL STARTUP NIGHT

5 Juror:innen, 10 Startups, 50 Investor:innen – 1 Ziel: Handelsverband, aws, EY und AAIA suchen gemeinsam mit Trending Topics die spannendsten Retail-Ideen aus Österreich und ganz Europa. Der Fokus liegt 2022 auf Sustainability.

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

17. November 2022

TECH DAY: THE FUTURE OF RETAIL TECHNOLOGY

Die größte Retail-Tech-Messe des Landes: Vertreter:innen der Retail-, Tech- und Startup-Szenen diskutieren über E-Commerce-Shopsysteme, neueste Paymenttrends, Omnichannel-Lösungen, Live Shopping, Blockchain und NFTs.

ThirtyFive Vienna
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
www.techday.at



„ES LEBE DIE VIELFALT!“

Künstlerisches Engagement wird bei Kulturmanager **Daniel Serafin** großgeschrieben. Im Interview verrät uns der gebürtige Wiener, was er an seinem Job liebt, wie ihm das Leben im „Big Apple“ gefällt und warum er niemals nur in ein Geschäft einkaufen gehen möchte.

Text / Lisa Lumesberger

Seit 2016 verantworten Sie die künstlerische Leitung des Viennese Opera Ball in New York, seit 2019 sind Sie Künstlerischer Direktor der Oper im Steinbruch in St. Margarethen. Was gefällt Ihnen an der Kulturarbeit besonders gut?

Mich faszinieren an der Kulturarbeit die verschiedenen Aufgaben, die meine Arbeit Tag für Tag sehr spannend gestalten. Ein ganz besonderes Gefühl ist für mich, wenn ich merke, dass das Publikum zufrieden ist und für eine kurze Zeit alle Sorgen des Alltags vergessen kann. Es ist einfach schön, einmal in eine andere Welt eintauchen zu können.

Nach einem pandemiegeprägten Winter laden endlich die ersten Sonnenstrahlen ins Freie und viele freuen sich schon auf einen schönen Kultursommer. Welche Highlights erwarten Besucherinnen und Besucher dieses Jahr in der Oper im Steinbruch in Sankt Margarethen?

In diesem Sommer spielen wir Giuseppe Verdis Meisterwerk „Nabucco“. In dem Stück geht es um vieles, was uns Menschen bewegt – Liebe, Hass, Eifersucht, Freiheit und letztendlich auch das große Glück. Das Publikum darf sich auf großartige Unterhaltung freuen.

Ihre Tätigkeit für den Wiener Opernball in New York führt Sie regelmäßig in den „Big Apple“. Wie gefällt Ihnen die Stadt, die niemals schläft, und was vermissen Sie dort aus Österreich besonders?

New York fasziniert mich. Allein am Broadway sind über 40 Theater und eines der größten Opernhäuser der Welt zu finden. Das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen. Du erlebst dort Dinge, die du in Wien vielleicht so nie sehen würdest. Natürlich hat die Großstadt auch Schattenseiten. Das Leben ist viel schneller, die Leute sind hektischer, und alles ist streng durchgetaktet. Hier vermisste ich schon manchmal die Wiener Gemütlichkeit. Besonders die Kaffeehauskultur, das österreichische Genießen und Raunzen. In New York sind alle so überfreundlich, das ist manchmal etwas befremdlich für mich.

Was könnte sich der österreichische Handel vom amerikanischen abschauen?

Den Dienst am Kunden. Das Einkaufen wird der Kundschaft so einfach wie möglich gemacht. Wenn man in den USA in einem Laden shoppt und die Ware nicht nach Hause tragen möchte, liefern viele Geschäfte die Ware einfach nach Hause. Man hat so wenig Aufwand wie möglich,

das ist schon sehr praktisch. In Österreich sind Dienste dieser Art allmählich im Kommen, in den USA gehören sie längst zum guten Ton der Kundenpflege.

Wenn Sie für den Rest Ihres Lebens nur noch in ein Geschäft gehen könnten. Welches wäre das?

Darauf eine Antwort zu geben wäre schlimm für mich. Ich liebe und lebe für die Vielfalt. Mich auf ein Geschäft zu beschränken, wäre für mich so, als würde man von mir verlangen, den Rest meines Lebens nur noch Mais zu essen – das klingt doch langweilig. Grundsätzlich bin ich davon überzeugt, dass man besonders die kleinen Läden fördern sollte. Aber auch hier möchte ich mich nicht festlegen (*lacht*). ◀

Oper im Steinbruch 2022

NABUCCO

Von 13. Juli bis 14. August können Musikbegeisterte Giuseppe Verdis „Nabucco“ live auf der Naturbühne der Oper im Steinbruch Sankt Margarethen bewundern. Alle Infos: www.operimsteinbruch.at



AUSZEICHNUNG FÜR
DIE INNOVATIVSTEN
LÖSUNGEN IM HANDEL

Mehr Infos auf
handelsverband.at/innovationaward

AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARDS 2022

Zum siebten Mal werden 2022 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 **17. November 2022** 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:
Montag, 10. Oktober 2022

Jetzt einreichen!

MAXIMALE REICHWEITE MINIMALES RISIKO.

Verkaufe aus deinem Store auf Europas führender Fashion-Plattform mit einer Omnichannel Experience für deine Kund:innen.

connectedretail.at

“Wir, als Mode Roth sind ein Familienbetrieb mit sehr starker regionaler Verwurzelung. Mit persönlicher, kompetenter Beratung bringen wir die Trends in die Süd-Ost Steiermark. Zalando bietet uns eine Plattform um in die digitale Welt einzusteigen und zu lernen. Die gute partnerschaftliche Zusammenarbeit bringt uns alle einen großen Schritt weiter.”

Rainer Rauch

Geschäftsführer Modehaus Roth



**CONNECTED
RETAIL** by zalando
OPEN TO GROW