

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



Offizielles Medium
des Handelsverbandes
P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer
09Z 038 335 M
Preis: 4,90 Euro

DEZEMBER 2019

Retail Media

Werbung direkt auf Shopping-
Portalen boomt enorm.

Social Commerce

Findige Unternehmer verdienen
Geld mit dem guten Gewissen.

„KMU werden schikaniert“

Warum ein Waldviertler Original
keine Steuern mehr zahlt.

Goliath gegen Goliath

Alibaba wildert im europäischen
Revier von Amazon.



Zielorientiert

Vermittlung | Verwaltung | Bewertung | Baumanagement

ehl.at

Wir leben
Immobilien.



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 OÖN bieten dazu das perfekte Umfeld. Informieren Sie sich jetzt unter: corporate-publishing@nachrichten.at

Leser pro Ausgabe wochentags: 370.000

Leser pro Ausgabe Wochenende: 427.000

Rund 90 % Abonnenten-Anteil

Quelle: MA 18/19, L.p.A. österreichweit,
15.353 Interviews, Juli 2018 – Juni 2019





Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

Wie real bist Du?

Zwei Onlinehändler, zwei schillernde Führungspersönlichkeiten, ein erbitterter Konkurrenzkampf: **Amazon und Alibaba matchen sich um die Markthoheit** – in Europa und am Weltmarkt. Welche Strategien Jeff Bezos und Jack Ma dabei anwenden, wie sie neben dem E-Commerce auch den stationären Handel neu erfinden wollen und wer schlussendlich die besseren Karten hat, lesen Sie in unserer Titelstory ab **Seite 6**.

Österreich ist eine Bargeld-Nation. Mehr als die Hälfte aller Bezahlvorgänge werden hierzulande nach wie vor in Cash abgewickelt. **Bargeldlose Alternativen** sind jedoch auf dem Vormarsch. Der Trend geht zum Bezahlen per Smartphone oder Karte, auch kassenlose Shopping-Formate nach dem Vorbild von Amazon Go setzen sich langsam, aber sicher durch. Die neuesten Lösungen der führenden digitalen Zahlungsdienstleister finden Sie auf **Seite 12**.

Apropos fühlend: Wussten Sie, dass **Retail Media** zurzeit so schnell wächst wie keine andere Werbeform? Immer öfter werden Produkte nicht mehr via Suchmaschine, sondern direkt auf Shopping-Portalen gefunden und gekauft. Allein in Deutschland wird das Marktpotenzial 2019 auf mehr als 800 Millionen Euro geschätzt (**Seite 15**).

E-Commerce-Shopsysteme, neueste Payment-Trends, eSports, Omnichannel-Lösungen, Künstliche Intelligenz und Blockchain – die Palette disruptiver Technologien, die beim **TECH DAY 2019** unter dem Motto „Retail Evolution“ behandelt wurden, war breiter als je zuvor. Wir bedanken uns bei mehr als 170 Besuchern und freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr! Den Nachbericht zur Tech-Konferenz lesen Sie auf **Seite 45**, das Recap-Video gibt's auf unserer Website.

Sehen lassen können sich auch die Initiativen des Handelsverbandes in den vergangenen Monaten. Wir haben mit **retail.at** eine brandneue Multimedia-Plattform gelauncht, uns für

praxistaugliche Anreizsysteme zum Auf- und Ausbau der Infrastruktur für die **E-Mobilität** eingesetzt, die offene Tech-Plattform **AI4R** („Artificial Intelligence for Retail“) initiiert und gemeinsam mit dem MCI Innsbruck eine **E-Sports-Initiative** gestartet, um Handelsunternehmen bei der Umsetzung von Marketing-Strategien zu unterstützen (**ab Seite 33**). Darüber hinaus haben wir anlässlich der Koalitionsverhandlungen von ÖVP und Grünen mit den Spitzenvertretern beider Parteien über die wichtigsten politischen Themen des heimischen Handels gesprochen – von der Neuen Gentechnik über die Herkunfts-kennzeichnung bei Lebensmitteln bis hin zur Sonntagsöffnung.

Nun steht aber mal Weihnachten vor der Tür – und damit jene Jahreszeit, in der sich der Handel von seiner besten Seite zeigt. Anlass genug, das Thema näher zu beleuchten. Ob auf das Christkind heuer wirklich Verlass ist und welche Bedeutung Black Friday und Cyber Monday mittlerweile haben, erfahren Sie auf **Seite 31**.

Verlass ist auf jeden Fall auf die starken Mitglieder und Partner des Handelsverbandes. Ich möchte deshalb die Gelegenheit nutzen und Ihnen allen für die erfolgreiche Zusammenarbeit danken. Und ich kann Ihnen eines versprechen: Unsere gemeinsame Reise wird noch spannender! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und dem österreichischen Handel eine besinnliche Weihnachtszeit, erholsame Feiertage im Kreise Ihrer Liebsten und einen guten Start ins Jahr 2020.

Rainer Will

PS: Falls Sie noch ein Weihnachtsgeschenk suchen, darf ich Ihnen mein neues Buch „Wie real bist Du? Manifest der Digitalisierung“ empfehlen. Erhältlich ist es im heimischen Buchhandel sowie auf www.handelsverband.at





12

Bezahlen direkt am Regal? Das könnte bald ganz normal sein.

18

Nach der DSGVO kommt jetzt ein neuer Entwurf der E-Privacy-Verordnung auf die Händler zu.



Foto: Saturn

Illustration: Shutterstock/Sentavio

auslage

06 Alibaba gegen Amazon

Die chinesische Handelsplattform nimmt den europäischen Endkundenmarkt ins Visier. Soeben wurde in Spanien sogar ein Geschäft eröffnet. Wer hat im Kampf um die Shopping-Weltherrschaft die besseren Karten?

storys

12 Die Abschaffung der Kassen

Innovative Zahlungsdienstleister bieten Lösungen für den kompletten Verzicht auf die Kassa.

15 Wo Werbung weniger nervt

Retail-Media, also Reklame direkt auf Shopping-Plattformen, wächst derzeit wie keine andere Werbeform.

17 Product Placement 2.0

Was kann der neue Shopping-Kanal Alecia.com?

18 Cookie-Alarm

Kaum ist die DSGVO halbwegs verdaut, wartet mit der Verordnung zur E-Privacy die nächste Mammutaufgabe.

19 Den Tätern auf der Spur

Wie sich mit Künstlicher Intelligenz Betrug und Diebstahl verhindern lässt – auch im stationären Handel.

21 Gefahr Gentechnik

Spar-Chef Gerhard Drexel im Interview über die sogenannte Neue Gentechnik, die infolge intensiven Lobbyings bald auf Österreichs Tellern landen könnte.



23 „Kleinbauern die Existenz sichern“

Fairtrade-Chef Hartwig Kirner über sinnvolle Mindestpreise im Weltmarkt für Kakao.

25 Milliardäre und Pleitiers

Handelsexperte Hanspeter Madlberger über die Vermögens- und Ertragslage im heimischen Handel.

26 Social Commerce

Wie man mit gutem Gewissen gutes Geld verdient.

49 Der bessere Mario Barth

Ein Grazer gilt als fähigster Tätowierer der Welt.

50 „Persönliche Form des Protests“

Wie ein Unternehmer gegen die Finanzpolizei rebelliert.

intern

36 MVG: „Mit Vernunft genießen“

37 Adverity: Bessere Entscheidungen treffen

38 Akkumat: Nie mehr leere Smartphone-Akkus

39 Graphmasters: Kilometer sparen per App

40 Trenkwalder: Flexibilität gewinnt an Bedeutung

41 Wirecube: Revolution im stationären Handel

42 ITEL.SOLUTIONS: Drei Apps in einer



Waldviertler-Chef
Heini Staudinger
zahlt aus
Protest keine
Steuern mehr.

50

SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

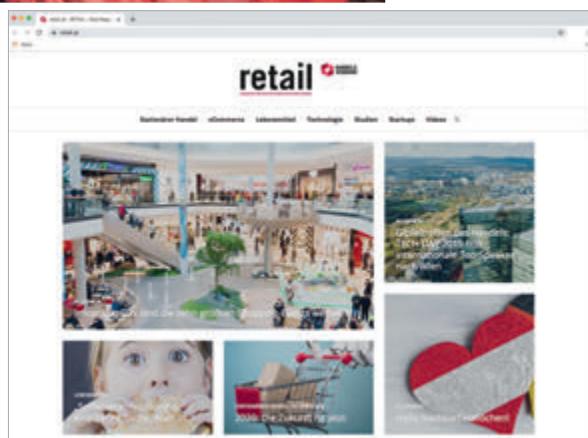
06

Alibaba und Amazon sind in ihren Heimmärkten ungeschlagbar. Doch der Kampf um Europa geht jetzt erst los.

Foto: Shutterstock/Era

33

Ihr Lieblingsmagazin gibt es jetzt auch im Internet, und zwar unter retail.at



- 10 *kurzmeldungen*
- 14 *trendaradar*
- 20 *lebensmittel*
- 24 *startupwelt*
- 28 *logistikwelt*
- 30 *research*
- 31 *wissenschaft*
- 44 *parkett*
- 47 *eventkalender*
- 48 *karriere*

Impressum: Für den Inhalt verantwortlich: Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen, Aiser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 (1) 406 22 36, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at
Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz: <https://www.handelsverband.at/impressum> Datenschutzerklärung: <https://www.handelsverband.at/datenschutz/> Präsident: Stephan Mayer-Heinisch Geschäftsführung: Rainer Will Redaktion: Arndt Müller, Egger & Lerch Corporate Publishing Anzeigenleitung: Gerald Kühberger Mitarbeiter dieser Ausgabe: Christiane Kaiser-Neubauer, Wolfgang Knabl, Gerald Kühberger, Josef Puschitz, Ursula Rischanek, Harald Sager Cover: Shutterstock/Kampoeng Studio Editorialfoto: Stephan Doleschal Layout: Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing Druck: Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz

Fair Commerce ... ein Weihnachtswunsch

Die Digitalisierung hat unsere Bedürfnispyramide auf den Kopf gestellt. Ein Alltag ohne Smartphone, Social Media und Online-Shopping ist für viele Konsumenten unvorstellbar. Die daraus resultierenden Auswirkungen auf den Handel sind beispiellos. Wir unterscheiden längst nicht mehr zwischen online und offline, wir kaufen ein wann, wo und wie wir wollen. Mal unterwegs am iPhone, mal per Sprachbefehl über Amazon Alexa und manchmal auch beim klassischen Einzelhändler nebenan.

Letzterer hat allerdings mit einem Rattenschwanz an Herausforderungen zu kämpfen: Die veraltete Raumordnung verhindert den Bau effizienter Geschäftslokale, die Lohnnebenkosten zählen zu den höchsten der Welt, die Regulierungsdichte ist ebenso massiv wie die Komplexität des Zuschlagswesens. Hinzu kommt die strukturelle Benachteiligung des stationären Handels gegenüber dem E-Commerce. Die Folge? Die Kundenfrequenz geht vielerorts zurück, die Leerstände in den Stadt- und Ortskernen nehmen zu, in vielen ländlichen Regionen ist die Nahversorgung der Bevölkerung gefährdet.

Jammern hilft aber nicht weiter, wir müssen handeln. **Wir brauchen Fair Commerce!** Warum bezahlen KMU in Europa im Schnitt 23% an Steuern, während Digitalkonzerne aus Übersee und Fernost nur 9% abliefern? Warum müssen kleine Händler, die eine Fläche anmieten, Mietvertragsgebühren für fünf Jahre im Voraus bezahlen? Damit finanziert sich der Staat auf dem Rücken von Startups vor, obwohl nur die Hälfte aller Händler fünf Jahre nach der Gründung noch existieren.

Genau jene, die hierzulande Mitarbeiter anstellen und Flächen betreiben, die in die Sozialtöpfe des Staates einzahlen, werden benachteiligt. Das müssen wir ändern – durch Bürokratieabbau, eine Optimierung der Gewinnbesteuerung, eine stärkere Inpflichtnahme von Drittstaatenhändlern bei der Verpackungsentpflichtung und eine Sonntagsöffnung an mindestens sechs Sonntagen pro Jahr für alle Handelsbetriebe. **We can handel it – mit fairen Spielregeln, die für alle gelten.**

Goliath gegen Goliath

E-Commerce. Zwei Internet-Unternehmen, zwei schillernde Führungspersönlichkeiten, ein unentschiedener Konkurrenzkampf: Amazon und Alibaba rittern um die Markthoheit in Europa – und gleichzeitig um die Vorherrschaft am Weltmarkt.

Man muss nicht das ansprechendste Logo der Welt haben, um die Welt im Sturm zu erobern: Das selbstbewusst grinsende Gesicht, eingefasst von einem geschwungenen kleinen a, das sich Alibaba als Erkennungsmerkmal ausgesucht hat, besitzt nur bescheidenen Wiedererkennungswert. Und dennoch schafft das Unternehmen einen Umsatz von insgesamt 56 Milliarden US-Dollar im laufenden Jahr, im zweiten Geschäftsquartal bis Ende September stieg der operative Gewinn sogar um 51 Prozent – und das in einem wirtschaftlichen Umfeld, das vom schwächeren Wachstum in China gebremst wird und

zusätzlich unter den globalen Handelskonflikten leidet. Alibaba scheint das nicht zu stören. Das dürfte die Alarmglocken beim US-Konkurrenten Amazon nur noch lauter schrillen lassen: Besonders in Europa, wo das Internetunternehmen aus Seattle als Platzhirsch den Onlinehandel beherrscht, könnte ein Angriff von Alibabas Räubern zu enormen Verwerfungen am Markt führen – und zu einem wahren Kampf der Giganten.

Doch noch bevor diese Auseinandersetzung gigantische Ausmaße annimmt, hat sie still und heimlich bereits mit kleinen, unauffälligen Schritten

Jeff Bezos

Als reichster Mensch der Welt kann man sich gewisse Schrullen durchaus leisten. Zum Beispiel sich als Alien verkleiden und sich in seinem liebsten Science-Fiction-Film als Statist austoben: Jeff Bezos, Amazon-Gründer und großer Star-Trek-Fan, tat das 2016 im Kinofilm „Star Trek: Beyond“. Der Weltraum hat es ihm schon länger angetan – 2000 gründete er das Raumfahrtunternehmen Blue Origin, das 2024 eine private Landefähre auf den Mond schicken will. Finanziert wird das Liebhaberprojekt freilich von der unerschöpflichen Cash-Cow Amazon, die Bezos seit dem Jahr 1994 begleitet. Seinen Weggefährten David E. Shaw, mit dem er gemeinsam die Idee eines Online-Buchhandels kreiert hatte, verließ er im selben Jahr. Von da an ging es steil bergauf, Bezos revolutionierte den Onlinehandel und schnitt dabei ordentlich selbst mit: Forbes schätzte Mitte 2018 sein Vermögen auf 150 Milliarden US-Dollar. Die Scheidung von seiner Frau Anfang 2019 hat diesen Wert um rund 20 Milliarden nach unten korrigiert, was nichts daran ändert, dass dem 55-jährigen Bezos weiterhin niemand den Spitzenrang ablaufen kann.

begonnen. Der chinesische Angriff auf den europäischen Onlinehandel nimmt seinen Ausgang von der Öffentlichkeit großteils unbemerkt im belgischen Lüttich. Alibaba hat Ende 2018 angekündigt, dort ein riesiges Logistikzentrum auf 220.000 Quadratmetern Fläche einzurichten. Dieser offiziellen Verlautbarung sind monatelange Spekulationen vorausgegangen, an welchem Ort Alibaba in Europa Fuß fassen möchte – lange Zeit war der Handelsknotenpunkt Hamburg im Gespräch –, möglicherweise ein Ablenkungsmanöver, um den belgischen Standort ohne viel Aufsehen auf Schiene bringen zu können. Alibaba

weicht für diese europäische Exkursion von seinem bisherigen Erfolgsrezept ab: Bislang bestand das Geschäftsmodell darin, mit wenig Infrastruktur die Vermittlerrolle zwischen Händler und Kunden zu bieten, keine eigenen Waren zu verkaufen und so kein Geld in teure Logistikzentren stecken zu müssen.

Rückzug aus China

Amazon hingegen bietet neben der Plattform für Händler auch eine große Anzahl eigener Produkte an und verschickt sie an die Kunden. Etwa die Hälfte des Geschäfts basiert auf den Eigenmarken, die aber eben auch

Jack Ma

Mit der undankbaren Nummer 21 in der Weltrangliste der reichsten Menschen musste sich Jack Ma heuer noch zufriedengeben. Die damit einhergehenden 41

Milliarden US-Dollar Privatvermögen als Trostpflaster dürften den Schmerz aber erträglich machen – immerhin gilt der Gründer des Alibaba-Konzerns innerhalb Chinas als reichster Einwohner. Mit Bezos verbindet ihn nicht nur der gleiche Geburtsjahrgang 1964, sondern auch das Jahr 1994 als Startpunkt der Geschäftskarrieren.

Ma gründete damals die China Pages, mit denen er das kaum im Internet präsente China in ersten zaghaften Schritten auf die Landkarte brachte. Ma half chinesischen Unternehmen dabei, im Internet Fuß zu fassen, und kam schließlich 1999 auf die Idee, einen B2B-Onlinemarkt namens Alibaba zu gründen. Der raketenhafte Aufstieg Mas wurde im Herbst 2018 abrupt gebremst, als er seinen Abschied von der Spitze der Alibaba Group Holding bekannt gab – Gerüchten zufolge auf Druck der chinesischen Regierung. Ma bestreit das öffentlich und gab an, sich von nun an der Philanthropie zu widmen.



großen Vertriebsaufwand mit sich bringen. Das drückt auf die Profitabilität Amazons: Mit doppelt so vielen Mitarbeitern wie Alibaba kommt der US-Konkurrent zu einem etwa ähnlich hohen Gewinn. Dazu kommt, dass Amazon sich in China ohnehin schon die Finger verbrannt hat – nach einem 15 Jahre dauernden Kraftakt zieht sich das Unternehmen mit Sitz in Seattle aus der Volksrepublik zurück. Zu solide ist die Vormachtstellung von Alibaba im Heimatland, mit 58,2 Prozent Marktanteil ist dem Platzhirsch nicht beizukommen. Der nächstgrößere Player am chinesischen Markt, JD.com, schafft es gerade einmal auf 16,3 Prozent. 2018 brachte es Amazon auf irrelevante 0,7 Prozent Marktanteil.

Die Aufteilungskämpfe östlich und westlich von Europa sind also entschieden, mit Amazon unschlagbar auf dem amerikanischen Thron, Alibaba auf dem chinesischen. Aber der Kampf um das europäische „Reich der Mitte“ ist voll entbrannt: Obwohl auch hier Amazon einen komfortablen Marktanteil von 22 Prozent besitzt, bläst Alibaba zum Angriff. „Wir stellen neue Regeln für die Zukunft auf“, sagte Jack Ma im Vorjahr, als er Investitionen in der Höhe von 15 Milliarden Dollar für die europäische Alibaba-Präsenz ankündigte. Erste sichtbare Auswüchse dieses Geldregens kommen in Spanien zutage: Dort hat mit AliExpress der erste europäische Marktplatz Alibabas eröffnet. Der Shop in Madrid erstreckt sich auf 700 Quadratmetern Fläche im Vorort Arroyomolinos, bestens gelegen in einem der größten Shoppingcenter des Landes. 1.000 Produkte von 60 Markenunternehmen stehen dort zum Verkauf parat, 60 bis 70 Prozent stammen von internationalen und spanischen Herstellern, die restlichen 30 Prozent werden aus China angeliefert. Das Sortiment besteht hauptsächlich aus Technologie, große Namen sind etwa Apple oder Samsung. Aber auch Nähmaschinen und Küchengeräte finden sich bei AliExpress, für die Kunden gibt es beim Shoppen gratis Kaffee. Was die langen Schlangen bei der Eröffnung im August aber tatsächlich

erklärt, sind die Gratis-Artikel, die den Ersten im Laden in die Hand gedrückt wurden: Handys, Drohnen und Scooter. Der von den Apple-Stores abgekupfernte Hype war kalkuliert.

Einfallstor nach Europa

Dass Alibaba den europäischen Retailmarkt gerade in Spanien betrifft, hat einen einfachen Grund: Die Online-Version von AliExpress, der digitale Marktplatz, ist in Spanien Nummer zwei nach Amazon und Spanien nach den USA und Russland Alibabas drittgrößter ausländischer Umsatzbringer. 1,3 Milliarden Euro beträgt das Handelsvolumen in Spanien, damit überholt Alibaba sogar den größten spanischen Kaufhauskonzern El Corte Inglés. „Die Spanier sind sehr offen dafür, neue Produkte und Marken auszuprobieren. Unser Geschäft dort hat sich von Anfang an gut entwickelt“, sagte Estela Ye, Spanien-Geschäftsführerin von AliExpress, im Rahmen der Eröffnung dem deutschen „Handelsblatt“. Während Spanien als Einfallstor nach Europa gewählt wurde, sind die weiteren Expansionsziele die Türkei und Russland. Unterstützt wird die Strategie vom Bezahlungsdienst AliPay, der chinesischen Kunden schon geläufig ist und von Touristen aus China immer öfter angefragt wird. Die heimischen Händler werden nicht umhinkommen, auch diese Bezahlmöglichkeit anzubieten, wollen sie die kaufkräftigen chinesischen Urlauber bei der Stange halten. Ähnliches versucht der amerikanische Online-Gigant mit seinem Amazon Pay. Und in London hat der erste Amazon Go-Shop eröffnet, der kassenlose Supermarkt nach amerikanischem Vorbild.

Schlussendlich bleibt die Frage, ob das Duell der Giganten aber überhaupt am europäischen Markt entschieden wird. Schon jetzt ist China der größte Online-Markt der Welt. 800 Millionen User shoppen im Internet, und die dort wachsende Mittelschicht wird immer mehr Geld ausgeben können. Wird Amazon nicht einen ähnlich aufstrebenden Markt erschließen können, müssen sich die Seattler warm anziehen. ■ Josef Puschitz

Unternehmen in Zahlen

Umsatz

Amazon 232,9 Milliarden (2018)
Alibaba 56 Milliarden (2018–2019)

Gewinn

Amazon 10 Milliarden (2018)
Alibaba 12 Milliarden (2018–2019)

Mitarbeiter

Amazon 120.000 (2017)
Alibaba 66.000 (2018)

Zeitleiste

1994

Jeff Bezos gründet Amazon als Online-Buchhandel.

1999

Der ehemalige Englischlehrer Jack Ma startet mit der B2B-Plattform Alibaba.

2001

Während viele andere Online-Firmen in der Dotcom-Blase zugrunde gehen, steckt Amazon die Krise weg – und macht zum ersten Mal Gewinn in der Höhe von fünf Millionen Dollar.

2003

Das Online-Auktionshaus Taobao geht als Ableger von Alibaba ans Netz.

2004

Amazon übernimmt die chinesische E-Commerce-Website JOYO. 15 Jahre später zieht man sich wieder aus China zurück.

2014

Alibaba wird an der New Yorker Börse notiert.

2017

Mit dem Kauf von Wholefoods steigt Amazon in das Lebensmittelgeschäft ein.

2018

Der erste Amazon Go Shop eröffnet in Seattle. Der kassenlose Supermarkt soll den Lebensmitteleinkauf revolutionieren.

2019

Im Februar verkündet Alibaba, mit einem Philanthropie-Programm in die technische Forschung zu investieren. Jack Ma entdeckt seine humanitäre Ader.

Paysafe:cash



Paysafecash bringt Bargeld ins Internet

Generieren Sie zusätzliche Online-Umsätze mit neuen Kundengruppen die mit Bargeld bezahlen möchten.

Mit Paysafecash kann ein Produkt im Internet bestellt und danach mit Bargeld in der nächsten Partnerfiliale einfach durch Abscannen eines Barcodes bezahlt werden.

100% Zahlungsgarantie, kein Rückbuchungsrisiko!

www.paysfecash.com/business

1 Milliarde in Minute 1

Eine Steigerung um 100 Prozent – wer schafft das heutzutage schon? Alibaba schafft das, und das ist sogar noch verrückter, als es die reine Zahl nahelegt. Am „Singles Day“, der vom chinesischen Online-Händler am 11.11. veranstaltet wird, wurden Waren im Gegenwert von einer Milliarde Dollar umgesetzt. Und zwar nicht insgesamt, sondern innerhalb der ersten Minute. Im Vorjahr hatte es noch zwei Minuten gedauert, bis die Umsatzmilliarde geknackt war. Der Gesamtumsatz des Shopping-Events betrug umgerechnet rund 38 Milliarden Dollar.

Post Prospekt Award 2019

And the Winners are ... Hofer und Billa. 44.100 Österreicher hatten insgesamt 308.000 Votes für ihre Lieblings-Flugblätter abgegeben, am Ende waren es zwei Lebensmittelhändler, die mit je zwei der begehrten „Goldener Poldi“-Awards auf dem inzwischen 13. Post Prospekt Award geehrt wurden. Die Preise werden in insgesamt sieben Kategorien vergeben, darunter auch in der Sonderkategorie „Top in der Region“, bei der zum zweiten Mal Flugblätter mit einer Auflage unter 50.000 Stück gekürt wurden. Außerdem wurde heuer bereits zum vierten Mal der Award für die besten digitalen Flugblätter verliehen, die anhand von Seitenaufrufen und Lesedauer ermittelt wurden.



Hofer (l.) und Billa (r.) haben jeweils zwei „Goldene Poldis“ abgeräumt.

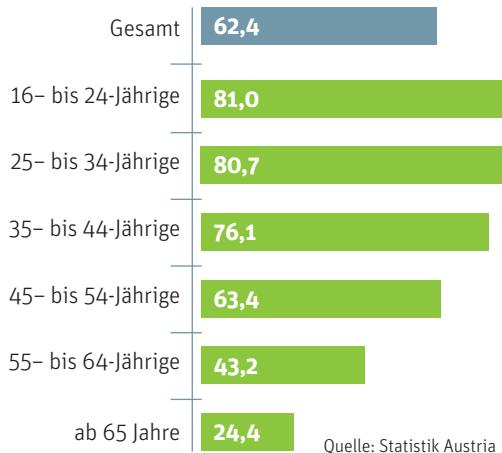
Fotos: Österreichische Post AG

25 Jahre Online Shopping

Unglaublich, aber wahr: Internetshopping ist inzwischen schon ein Vierteljahrhundert alt. Ganz genau am 11. August 1994 kaufte ein Amerikaner die CD „Ten Summoner's Tales“ von Sting, bezahlte mit Kreditkarte und ließ sie sich zuschicken – und vollzog damit die erste sichere Kauftransaktion im Netz. Heute kaufen mehr als 25 Prozent aller Menschen weltweit online ein. Damit erwirtschafteten Online-Händler im Jahr 2018 einen Umsatz von rund 1,4 Billionen Euro. In Österreich liegt der Anteil noch wesentlich höher. Dabei gilt: Je jünger, desto mehr kaufen im Netz ein.

So „online“ kaufen die Österreicher

Verwendung 2019 in Prozent



Quelle: Statistik Austria



Robotik & Künstliche Intelligenz im Talent Garden

Was Künstliche Intelligenz heute bereits alles kann, wie Robotik unser Leben verändern wird und wie wichtig sowohl die Auseinandersetzung als auch der bewusste Umgang mit Technologien im privaten und im beruflichen Kontext ist, davon konnten sich Anfang November zahlreiche Besucher im Talent Garden in Wien überzeugen. Sechs Aussteller begeisterten bei „Touch Tech | Robotics & AI“ zahlreiche Interessierte. Mit von der Partie war auch der Handelsverband, dessen Geschäftsführer Rainer Will mahnte: „Bei aller Technik-Euphorie dürfen wir aber regulative und ethische Komponenten nicht vergessen. Entscheidend ist, dass der Mensch auch in Zukunft im Mittelpunkt des Treibens bleibt.“

Bluecode erhält Horizon 2020-Förderung der EU

Die Europäische Kommission hat der in Österreich entstandenen, paneuropäischen Mobile-Payment-Lösung Bluecode im Rahmen des Förderprogramms „KMU-Instrument“ knapp zwei Millionen Euro an Fördergeldern zugesprochen. Entscheidend für die Zuteilung der Förderung waren der EU-Kommission zufolge die Sicherheit der Zahlungslösung, der daraus resultierende Schutz der Konsumenten sowie der Verzicht auf jegliches Datensammeln. Mit dieser Unterstützung will Bluecode die europäische Expansion gemeinsam mit führenden Banken und Händlern weiter vorantreiben.

Mode mitnehmen, später bezahlen

Fans des schwedischen Modehändlers H&M können ab sofort noch flexibler zahlen. Zumindest solche, die „H&M Member“ sind. In Zusammenarbeit mit dem Zahlungsdienstleister Klarna bieten die Schweden das Service „Jetzt einkaufen, später bezahlen“. Und das eben nicht nur online, sondern auch in den Filialen. Nötig ist dazu nur die App von H&M, über die ebenso flexibel auch entsprechende Retouren abgewickelt werden können. Heuer noch soll das Service in acht Ländern eingeführt werden, 2020 kommen weitere Märkte hinzu.

Zertifizierte Druckqualität aus Österreich

Regionalisierung liegt im Trend, sie sorgt dafür, dass Wertschöpfung und damit Arbeitsplätze in der Region bleiben. Das gilt auch für die durch die Digitalisierung stark gebeutelte Druckbranche. Damit regionale Druckqualität künftig leichter erkennbar ist, hat sich der Verband Druck & Medientechnik ein neues Gütesiegel einfallen lassen. Dessen Name „Printed in Austria“ orientiert sich zwar nicht an der regionalen Sprache, aber das Siegel garantiert, dass Druckwerke innerhalb der österreichischen Landesgrenzen entstanden sind – und zwar zu 100 Prozent. Mehr als ein Dutzend Druckbetriebe haben sich bereits zertifizieren lassen.



Foto: H&M/Klarna

Foto: Talent Garden



Verkäufe auf dem Amazon-Marktplatz automatisieren

Das Münchner Startup Nethansa hat eine Software-Lösung herausgebracht, die Amazon-Verkäufer interessieren dürfte. Schließlich überwacht „Clipperion“ den gesamten Markt, berechnet sämtliche Gebühren, Kosten und Steuern und justiert je nach Nachfrage auch noch die Verkaufspreise automatisch. Händler müssen nur mehr die Zielmarge eingeben, den Rest erledigt die Software mittels Künstlicher Intelligenz und Big Data selbstständig. Im Schnitt sollen Nutzer damit binnen Wochen ihre Umsätze verfünffachen können, verspricht das junge Unternehmen mit polnischen Wurzeln. Die Preise für die Software sind je nach Wahl entweder fix oder umsatzgebunden.

Flughafen-Vorstand wird Logistiker des Jahres 2019

Zum Logistik-Manager des Jahres haben die Leser und der Fachbeirat der Internationalen Wochenzeitung „Verkehr“ den Flughafen-Wien-Vorstand Günther Ofner gewählt. Der Manager hat wesentlich dazu beigetragen, dass dem Airport die Rolle eines wichtigen Gateways zukommt – und das nicht nur für den Passagierverkehr, sondern auch im Luftfrachtbereich. Ofner setzte sich als Gewinner gegen die beiden weiteren nominierten Kandidaten Ursula Schibl (Geschäftsführerin des AV Logistic Centers) und Davor Sertic (Geschäftsführer und Eigentümer von UnitCargo) durch.



Foto: Wochenzeitung Verkehr/Moni Fellner

Kassieren ohne Kassa

Stationärer Handel. Der Trend zum Bezahlung per Smartphone oder Karte spricht für kassenlose Shopping-Formate nach dem Vorbild von Amazon Go. Digitale Zahlungsdienstleister bieten neue Lösungen – und diese könnten vor allem bei bestimmten Shop-Größen eine gute Option für Händler sein.

R ein ins Geschäft, den gewünschten Artikel nehmen und damit einfach wieder rausgehen – ohne an einer Kassa bezahlen, geschweige denn anstehen zu müssen. Mitarbeiter können, anstatt zu kassieren, andere Aufgaben im Kundenservice übernehmen. So sieht für Wirecard, einen globalen Anbieter digitaler Finanztechnologie, die Zukunft des Einkaufens aus. Live erleben kann man das neue „Grab & Go“-Store-Konzept in Aschheim bei München. Es kombiniert Bilderkennung, Deep Learning und Künstliche Intelligenz, um Händlern eine effiziente, komplett digitale Customer Journey zu ermöglichen: Vorregistrierte, aber auch neue Kunden können nach der automatischen Identifizierung an der Tür einfach das Geschäft betreten, ihre gewünschten Artikel auswählen und den Store wieder verlassen. Bei noch nicht registrierten Benutzern funktioniert es folgendermaßen: Sie werden beim Betreten des Shops mittels ihrer Kreditkarte identifiziert, erhalten nach Eingabe ihrer E-Mail-Adresse die Rechnung. In einem anderen Szenario können Kunden den Laden betreten, wenn sie vorher die Shop-App heruntergeladen und ihre Zahlungsdaten eingegeben haben.

Für wen zahlt es sich aus?

Um kosteneffizient und praktikabel zu sein, ist eine Kiosk-Größe beim „Grab & Go“-Store-Konzept aktuell am sinnvollsten. „Angesichts der rasanten technologischen Entwicklungen wird es bald aber kaum noch Grenzen in Sachen Größe und Produktauswahl geben“, meint Roland Toch, Managing Director CEE bei Wirecard. „Das Konzept ist für einen 24/7-Betrieb und eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen und Segmente geeignet. Insbesondere in Flughäfen, Bürogebäuden oder Hotels sind Grab & Go Stores sehr gut umsetzbar.“ Über eine



Foto: Saturn

Künftig wird man möglicherweise direkt am Regal bezahlen können, so wie im Pilotprojekt „SATURN Smartpay“ in Hamburg.

App können Händler zusätzliche Funktionen nutzen, beispielsweise Bestandsaktualisierungen in Echtzeit. Das Konzept eignet sich auch für kassenlose Store-in-Stores: Die Kunden-Identifizierung via Smartphone bzw. Kreditkarte könnte hier die Funktion einer Zugangskontrolle übernehmen und teure oder altersbeschränkte Produkte vor Missbrauch oder Diebstahl schützen. Sechs Monate lang hat das Innovation Lab von Wirecard an der Entwicklung des Konzepts gearbeitet. Der Hauptaufwand lag im Training des sogenannten „maschinellen Sehens“. Mit welchen Kosten muss ein Händler für die Implementierung des Systems rechnen? Das komme auf die genauen Vorgaben und Bedürfnisse an, so Roland Toch. Neben den unterschiedlichen Hardware-Komponenten sind das Setup des Systems, die Zugangskontrolle, die Integration des Lagermanagements und die Produkterkennung weitere Kosten-Punkte. Auch laufende Lizenz- und

Wartungskosten sind zu entrichten. Wer hierzulande der erste Händler mit einem solchen Store sein wird? „Wir haben bereits Anfragen aus Österreich, können aber noch keine konkreten Informationen weitergeben.“

Kassaloser Self-Checkout

Auch die Elektronikkette MediaMarkt-Saturn beschäftigt sich intensiv mit kassenlosen Systemen. Im vergangenen Jahr in Innsbruck etwa mit dem Pilotprojekt „Saturn Express“. Der laut Unternehmensangaben europaweit erste kassafreie Consumer-Electronics-Store ermöglichte es, Produkte direkt mittels App am Regal zu bezahlen und ohne Warteschlange an der Kassa mit nach Hause zu nehmen. „Die Ergebnisse zeigen: Saturn Express war ein Erfolg und bestätigt die Relevanz innovativer, kundenorientierter Konzepte im Elektronik-Handel“, sagt eine Sprecherin des Unternehmens. Daher setzt Saturn auf weitere kassenfreie

Lösungen: So wurde im Saturn-Markt in der Hamburger Altstadt mit „SATURN Smartpay“ ein Konzept für die Bezahlung von Produkten direkt am Regal getestet. Seit Ende Mai ist dieser Test abgeschlossen. „Aktuell entwickeln wir dieses Bezahlverfahren im Saturn-Markt Berlin Steglitz weiter.“ MediaMarktSaturn kooperiert mit mehreren Unternehmen, die Lösungen für kassenloses Bezahlen entwickeln, um Systeme für unterschiedliche Einsatzbereiche zu kreieren. So eignet sich das „MishiPay“-System vor allem für niedrigpreisige Produkte. Das „Rapitag“-System erkennt die Zahlung über eine Diebstahlsicherung, wie sie etwa bei Computerspielen oder Spielekonsolen zum Einsatz kommt. In Zukunft könnten mehrere solcher Lösungen in einer einzigen Kunden-App kombiniert werden.

Rund um die Uhr schnell

In der Schweiz testet Detailhändler Valora Shop-Konzepte ohne Kassen. In den Läden „avec box“ sowie „avec X“ am Zürcher Hauptbahnhof ist der Einkauf nur mit einer Handy-App möglich. Kunden scannen die gewünschten

Produkte mit ihrem Handy ein und fügen sie dem persönlichen Warenkorb hinzu. Bezahl wird via App. Am Amsterdamer Hauptbahnhof ist seit Herbst 2018 die Self-Scanning-Lösung „Tap to Go“ im Kiosk-Einsatz: Kunden müssen sich eine App auf ihr Smartphone laden und dort einmalig ihre Bankverbindung hinterlegen. Hauptzielgruppe sind Pendler mit wenig Zeit zum Bezahlen. Damit wollen die Entwickler „Einkaufen in 20 Sekunden“ ermöglichen. Der Faktor Zeitsparnis wird wohl auch hierzulande bei der Etablierung von kassalosen Geschäften eine Rolle spielen: Getränke und Snacks aus Automaten zu kaufen, ist in Bahnhöfen, öffentlichen Gebäuden und Tourismus-Zonen längst nichts Ungewöhnliches mehr. Der kleine kassalose Kiosk würde diesen Weg fortsetzen – für die „kassierenden“ Apps spielt es zudem keine Rolle, zu welcher Uhrzeit und an welchem Wochentag sie im Einsatz sind. Bleibt abzuwarten, wann kassalose Geschäfte in Österreich großflächiges Shoppen ohne Anstellen ermöglichen und ob die einstigen Kassa-Fachkräfte dann tatsächlich als Kundenberater arbeiten werden.

■ Wolfgang Knabl



Der Zahlungsanbieter Wirecard testet mit seinen „Grab & Go“-Stores ebenfalls kassaloses Bezahlen.



Mobile Payment

Österreicher lieben traditionell ihr Bargeld und sind bei Zahlungen via Handy vergleichsweise zurückhaltend. Langsam setzt sich das mobile Bezahlen aber doch durch, so das Ergebnis des „Mobile Payment Report 2019“ der Beratungsfirma PWC. Demnach zahlt fast die Hälfte der unter 30-Jährigen bzw. ein Drittel aller Österreicher zumindest fallweise via Handy. Möglich ist das etwa mittels Apple Pay. Wer kein iPhone hat, nutzt Google Pay – das aber in Österreich noch nicht verfügbar ist. User von Android-Smartphones können, wenn sie zum Beispiel Kunden der Erste Bank und Sparkassen sind, ihre Kreditkarte als Standardbezahl-Lösung für Mobile Payment nutzen. Raiffeisen-Kunden können via „ELBA-pay“-App mit ihrem Smartphone bezahlen.



Die neue Kooperation zwischen den Zahlungsanbietern Cashpresso und Bluecode ermöglicht es, größere Beträge, wie sie z.B. in Möbelhäusern fällig werden, mit dem Smartphone zu bezahlen – und dieses Geld gleichzeitig mit dem Cashpresso-Rahmenkredit zu leihen. Eine Bankkarte oder Bargeld sind dafür nicht erforderlich. Händler können ihren Kunden bis zu 60 Tage zinsfreie Finanzierung offerieren, Zinskosten werden erst bei längeren Finanzierungszeiträumen fällig. Um das Service anbieten zu können, muss der Händler Bluecode-Zahlungen akzeptieren, also das Bluecode Software-Plugin in sein Kassensystem implementiert haben.



trendradar

„retail“ präsentiert Ihnen in Kooperation mit TRENDONE (www.trendone.com) Micro-Trends aus aller Welt.



Foto: Ryff Inc., Vereinigte Staaten

Personalisierte Werbung in Spielfilmen

Mit der Technologie des US-Startups Ryff können Werbeeinblendungen in Spielfilmen oder Serien personalisiert werden. Product Placement ist in der Filmbranche Alltag. Mit der Ryff-Technik können künftig Produkte direkt für eine bestimmte Zielgruppe eingespielt werden, beispielsweise auf lokaler Ebene. Dazu werden mithilfe von Raytracing-Software, die Licht und Schatten in jeder Szene berechnet, Gegenstände identifiziert und digital Objekte in den Film eingefügt. Auch in Computerspielen lässt sich so Product Placement zielgruppengenau einsetzen. ► ryff.co

SABE DE QUAL DESTAS MARCAS
É ESTE ANÚNCIO? NÓS TAMBÉM NÃO.
TUDO DEPENDE DE ONDE VOCÊ
ESTÁ AGORA E DE QUE HORAS SÃO.



Foto: Isobar, Brasilien

Printwerbung passt sich dem Leser an

Die Digitalagentur Isobar hat mit der brasilianischen Tageszeitung „Estadão“ personalisierte Printwerbung entwickelt. Sie besteht aus einem QR-Code, der per Smartphone eingescannt wird und je nach Tageszeit und Standort des Nutzers Werbung anzeigt. Nach einer Testphase wurden die Anzeigen in der Zeitung „Estadão Expresso“ für McDonald's, Burger King und Subway geschaltet. Scannten Zeitungsleser die QR-Codes dazu ein, bekamen sie von den Schnellrestaurants je nach Profil, Tageszeit und Standort relevante Angebote zugespielt. ► isobar.com



Foto: Lidl Digital Int. GmbH & Co. KG, Deutschland

Online-Konfigurator für vegane Produkte

Lidl hat eine Website gelauncht, auf der Besucher vegane Produkte kreieren können. Mithilfe eines Konfigurators können sie ihr veganes Wunsch-Produkt basteln und angeben, was es kosten soll. Die besten Ideen werden in einem Workshop diskutiert und weiterentwickelt. Teilnehmer an der Kampagne können sich für den dreitägigen Workshop bewerben, um in Berlin mit Ernährungsexperten gemeinsam die ausgewählten Produktvorschläge zu evaluieren und mitzubestimmen, welches Produkt als Aktionsartikel bei Lidl angeboten werden soll. ► lidl.de/vegan



Foto: Lush Inc., Japan

Sprachfreier Concept-Store zum Einkaufen

Lush hat in Tokio den ersten sprachfreien Concept-Store vorgestellt. Dort werden Informationen zu den einzelnen Produkten über Symbole und Piktogramme sowie über digitale Bildschirme und Videoprojektionen vermittelt. Die Artikel werden ohne Verpackung ausgestellt und verkauft. Käufer können mittels App weitere Informationen erhalten, was die Auswirkungen auf die Umwelt verringern soll. Nach Ladenschluss haben Kunden ferner über eine Schaufensteranzeige die Gelegenheit, bis spät in die Nacht einzukaufen. ► retailnews.asia

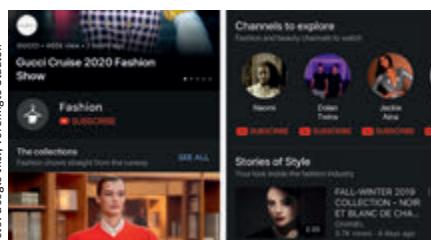


Foto: Google Inc., Vereinigte Staaten

Fashion-Plattform auf Youtube

Youtube hat eine eigene Modeplattform namens „Youtube Fashion“ eröffnet, wo Nutzer neben Videos von Influencern auch Live-Streams von Modenschauen, Inhalte von Marken wie Louis Vuitton sowie einen Bereich namens „Beauty Today“ finden. Zwischen 2014 und 2018 hat sich die Zahl der Youtube-Videos rund um Mode und Schönheit mehr als versechsfacht. Die neue Plattform soll nun sukzessive internationale werden und Inhalte aufnehmen, die verschiedene Märkte ansprechen. ► youtube.googleblog.com



Foto: Carlo Ratti Associati, Italien

Maschine stellt Saft und Bioplastik her

Das italienische Designbüro Carlo Ratti Associati hat mit dem Energieunternehmen Eni eine Saftpresse entwickelt, die ihre eigenen Becher herstellt. Der Prototyp mit dem Namen „Feel the Peel“ verwertet sowohl Fruchtfleisch als auch Schale der Früchte. Diese werden getrocknet, zermahlen und mit Polymilchsäure (PLA) gemischt. So entsteht ein Biokunststoff, der von einem in die Maschine integrierten 3D-Drucker zu Bechern verarbeitet wird. Die Becher enthalten den frisch gepressten Saft und sind recyclebar. ► carloratti.com

Wo Werbung weniger nervt

Trend. Immer öfter werden Produkte nicht mehr via Suchmaschine, sondern direkt auf Shopping-Portalen gefunden – und gekauft. Darin liegt das große Potenzial von Retail Media, das derzeit wie keine andere Werbeform wächst.

Sie lässt einen einfach nicht mehr los: Die Uhr, die man sich auf einem Shopping-Portal kurz mal aus reinem Interesse angeschaut hat, bleibt beim Weitersurfen ein ständiger Begleiter. Sie poppt auf in Werbefesten auf Nachrichtenseiten, Facebook, und vor allem auch auf anderen Onlineshops. Wer nicht seine Browsercookies und damit das Gedächtnis der Werbetracker löscht, kann dem Produkt kaum noch entfliehen – eine aufdringliche Form der Vermarktung, aber eben auch eine äußert effektive. Und nur ein Beispiel dafür, was Retail Media so alles kann.

Diese Werbegattung, laut dem deutschen Netzwerk Reklame die wachstumstärkste zurzeit, nutzt die Aufmerksamkeit von Kunden in Online-Shops. Wegbereiter des neuen Trends ist wenig überraschend Amazon, das in den USA im vergangenen Jahr seinen Werbeumsatz um 144,5 Prozent hatte steigern können. Ohne großen Aufwand: Der Plattformbetreiber zeigt den Nutzern nicht nur die Produkte an, die sie suchen, sondern auch „gesponserte“ Artikel, die zur Suche passen. Flugs hat man dann nicht nur den Fahrradhelm im Warenkorb, den man eigentlich wollte, sondern auch ein neues Radler-Outfit, neueste LED-Lichter oder gleich den ganzen Drahtesel. Amazon lässt es sich gut bezahlen, Produkte und Marken, die sonst in der Masse untergehen, besser hervorzuheben. 2018 brachte diese Form von Werbung dem Internetriesen 4,6 Milliarden Dollar ein, 2019 sollen

es schon 7,2 Milliarden und 2020 über zehn Milliarden sein, so eine Studie von eMarketer.com aus dem Vorjahr.

Doppelte Kaufwahrscheinlichkeit

Retail Media zahlt sich aber nicht nur für die Werbeträger, sondern auch für die Werbekunden aus: „Eine Marke ist in Multilabel-Shops im Internet unter Tausend anderen erst einmal unsichtbar. Aus dieser Unsichtbarkeit kommt man am besten durch Retail Media heraus. Man braucht nur wenig Werbeeinsatz für deutlich mehr Umsatz“, sagte Tarek Müller, Gründer und Geschäftsführer von About You Media Solutions, gegenüber dem Branchendienst GS1. Wer ohnehin schon auf Shopping-Portalen unterwegs ist, scheint auch mehr Aufmerksamkeit für Werbeanzeigen aufzubringen – 125 Prozent höhere Kaufwahrscheinlichkeit weist ein Forschungsprojekt aus dem Frühjahr für Retail Media aus. Das Unternehmen Heyconnect hat zusammen mit dem Fachbereich „E-Commerce“ der FH Wedel eine Eye-Tracking-Studie durchgeführt, um den Einfluss von Retail Media auf Kaufverhalten und Markenwahrnehmung zu analysieren. Dabei stellte sich heraus, dass Werbemittel im Schnitt 1,5 Sekunden lang betrachtet werden und dass Retail Media positive Auswirkung auf die Markenbekanntheit hat: Um bis zu 17,5 Prozent verbesserte sich in der Studie der Bekanntheitsgrad einer Marke.

Neben „gesponserten“ Produkten auf Shoppingkanälen haben Unternehmer noch weitere Möglichkeiten, im Rahmen

von Retail Media ihre Bekanntheit zu steigern. Etwa, indem sie klassische Banner- und Videowerbung auf den Webseiten der Händler buchen. Marken können aber auch eigene Unterseiten in einem bekannten Onlineshop einrichten, die keine Konkurrenzprodukte, sondern nur die eigenen Artikel auflisten. Und dann haben Online-Shops noch alle Möglichkeiten des Native Advertising, Influencer Marketing und Branded Content, die in einem Shopping-Umfeld und mit kauflustigem Publikum noch mehr Chancen haben, beachtet zu werden, als etwa auf persönlichen Blogs oder den Social-Media-Plattformen. Zu Nutze machen sich diesen Umstand immer mehr Unternehmen: Neben Amazon Advertising sind am deutschen Retail-Media-Markt die Otto Media Group, Zalando Marketing Services und About You Media Solutions die wichtigsten Player. 800 Millionen Euro werden sie, so die Prognose vom Netzwerk Reklame, 2019 an Retail Media verdienen. Tendenz: steigend.

■ Josef Puschitz



Fotos: Martina Gäng-Wallisch, Shutterstock/nikris

30 JAHRE HANDELS KOLLOQUIUM

Der Kongress für den österreichischen Handel

Orangerie
Schloss
Schönbrunn

24. MÄRZ 2020



Early Bird Frist:
18. Februar
2020

Infos & Tickets unter
handelskolloquium.at

JAHRESTICKET

erhältlich bis 31. Jänner 2020

VARIANTE
1

Für alle vier Großveranstaltungen des Handelsverbandes:

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

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

VARIANTE
2

Für die drei in Wien stattfindenden Großveranstaltungen
des Handelsverbandes:

- Handelskolloquium
- eCommerce Day
- Tech Day

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

Nähere Infos zum
Jahresticket und den
einzelnen Events auf
handelsverband.at/events

Product Placement 2.0

Innovation. Auf Alecia.com kann man Produkte aus Unterhaltungsshows direkt vom Bildschirm weg nach Hause bestellen. Ob das Konzept aufgeht, ist allerdings fraglich.

Als die kanadische TV-Serie „Crawford“ 2018 erstmals über die Bildschirme flimmerte, wurde sie von Kritik wie Publikum schulterzuckend wahrgenommen. Obwohl hinter der Geschichte einer dysfunktionalen Familie der TV-Produzent Mike Clattenburg stand, der mit „Trailer Park Boys“ eine der beliebtesten Netflix-Serien verantwortet, konnte „Crawford“ nicht überzeugen. Nach einer Staffel war Schluss, die 12 Episoden landeten als Ausschussware im Archiv-Friedhof. Der kommerzielle Erfolg blieb aus – bis eine neue Videoplattform einen Wiederbelebungsversuch startete.

Die Rede ist von Alecia.com, einem Shopping-Portal, das nach einem an sich simplen Prinzip funktioniert: Produkte, die in Videos zu sehen sind, können mit einem Klick erstanden werden. Der Trenchcoat, den Familienmutter Cynthia in „Crawford“ trägt, wird so zum Warenartikel, genauso wie der Schneebesen, den die Fernsehköchin in einer der anderen Shows auf Alecia.com zum Rühren eines Schokoteigs benutzt. Die User der Plattform können aus verschiedenen Unterhaltungsangeboten wählen, sie anschauen, und pausieren, wenn ihnen ein Produkt aus einer bestimmten Szene gefällt: Dann poppt ein Infokasten mit Detailbeschreibung, Preis und Bestellmöglichkeit auf. Alternativ kann man sich auch alle Produkte, die aus einer einzelnen Szene zum Verkauf angeboten werden, in einer Liste anzeigen lassen.

Billig- bis Trash-TV

So einfach die Benutzung für die Video-kundschaft, so schwierig und aufwendig das technische und logistische Verfahren hinter dem neuen Shopping-erlebnis: „Die Idee dazu geistert schon lange durch die Sozialen Medien, die



Foto: Alecia.com

selbst immer mehr zum Vertriebskanal werden. Es hat sich aber noch niemand darübergetraut“, sagt Alicia Vimala. Die Gründerin von Alecia.com stammt aus Nashville im US-Bundesstaat Tennessee und unterzeichnete bald nach dem Start ihrer Plattform im Herbst 2018 einen Vertrag mit dem TV-Studio Warner Bros. So sicherte sie sich die Rechte am Erfolgsformat „Bachelor in Paradise“. Das ist aber schon der einzige große Fisch, der sich für das Konzept interessiert hat – die anderen Markenpartner, die ihre Produkte auf Alecia.com anbieten, sind vornehmlich Startups und No-Name-Brands. Und auch der Großteil des Unterhaltungsangebots auf der Plattform fällt eher unter die Kategorie Billig- bis Trash-TV. Großteils ausrangierte Reality-Produktionen stehen zur Wahl, eine durchaus wilde Mischung aus Innenausstattungs-, Lebenshilfe- und Rettungshubschrauber-Sendungen. Die meisten Videos sind kurz, inhaltlich anspruchslos und

vordringlich dazu gedacht, im Nebenbei konsumiert zu werden – und zum Konsum anzuregen. „Ich habe mir immer gedacht, wenn ich Videos auf Youtube angesehen habe: Die Handtasche will ich auch. Aber herauszufinden, welches Modell und welche Marke das genau ist und wo man sie kaufen könnte, war immer äußerst mühsam“, sagt Vimala. Ihre Website soll dieses Dilemma lösen, mit „Crawford“ als Flaggschiff-Serie, um Nutzer anzulocken.

Wie viele es davon genau gibt, darüber schweigt sich das Unternehmen aus. Aktuell werden keine neuen Abonnenten für den kostenlosen Dienst angenommen, was oft als Zeichen dafür gilt, dass das Geschäftsmodell wohl eher nicht aufgegangen ist. Möglich, dass Alecia.com bald dasselbe Schicksal ereilt wie die teuer produzierte kanadische Serie „Crawford“ – und es mangels Publikumsinteresse abgesetzt wird.

■ Josef Puschitz

Cookie-Alarm

Datenschutz. Der überarbeitete Vorschlag der E-Privacy-Verordnung der EU bringt Neuerungen für Direktwerbung und Telefonmarketing. Das jüngste EuGH-Urteil zur Cookie-Einwilligung zwingt freilich schon jetzt viele Händler zu Anpassungen.

Das Thema betrifft den gesamten E-Commerce und jeden Händler mit Webshop: die neue europäische E-Privacy-Verordnung. Den Anfang machte die seit Mai 2018 anwendbare DSGVO, die Händler zur Formulierung von Datenschutzerklärungen und Verarbeitungsverzeichnissen verpflichtet. Nun steht der zweite Teil des EU-Datenschutz-Pakets vor der Tür. „Ein Hauptanliegen der E-Privacy-Verordnung ist es, die Vertraulichkeit der elektronischen Kommunikation zu schützen. Website-Betreiber müssen sich daher mit der Idee auseinandersetzen, dass davon nicht nur die personenbezogenen Daten betroffen sind“, sagt Arthur Stadler, Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte. Für Direktwerbung via E-Mail, Internet und Social Media sowie Telefonmarketing und die Ermittlung und Speicherung von Kundendaten bringt die Verordnung strenge Regeln.

Im besonderen Fokus stehen die auf Websites gängigen Cookies. Diese Dateien machen das Surfen komfortabler, indem sie Spracheinstellungen und Login-Daten einer Seite speichern. Spezielle Tracking-Cookies geben Amazon & Co durch Analyse-Tools Zugriff auf das Surfverhalten der Nutzer. Ein Datenschatz mit enormer Bedeutung für die Werbewirtschaft und den E-Commerce, der personalisiertes Marketing erst ermöglicht. Vorausgesetzt, der User hat auf der Händler-Seite oder der Web-Plattform seine Zustimmung zu Speicherung und Abruf der Daten mittels Cookies erteilt. Dieses Zustimmungserfordernis wurde in der Praxis allerdings nicht einheitlich umgesetzt und variiert in den Mitgliedstaaten. Die E-Privacy-Verordnung könnte hier eine restriktivere Schiene fahren, beispielsweise durch ein Recht der Nutzer, Cookies ohne Beschränkung des Web-Angebots abzulehnen.



Illustration: Shutterstock/Sentavia

Cookie-Opt-in sofort umsetzen

Wie eine rechtskonforme Cookie-Lösung nach geltender Rechtslage konkret ausgestaltet sein muss, dazu gibt ein aktuelles EuGH-Urteil Aufschluss. Dieses stellt klar, dass Händler ihren Kunden eine echte und freie Wahl zur Cookie-Nutzung geben müssen. Statt bereits gesetzter Häckchen für die Zustimmung, wie auf vielen Webseiten üblich, müssen Kunden fortan selbst aktiv ihre Auswahl treffen können. „Wichtig ist, dass sich Händler nun rasch mit den technischen Einzelheiten der eigenen Website auseinandersetzen. Sofern bislang bloß über Cookies informiert wurde, ist es nunmehr sehr zu empfehlen, eine Einwilligungslösung umzusetzen“, sagt Stadler. Erste Abmahnsschreiben würden von Anwälten bereits verschickt. Wichtig dabei: Diese Opt-in-Vorgabe gilt auch für nicht personenbezogene Daten. Dass eine Verletzung der Cookie-Vorschriften unangenehm werden kann, zeigt ein aktueller Fall aus Spanien, wo die Datenschutzbehörde gegen die Fluglinie Vueling Airlines eine Strafe von 30.000 Euro verhängt hat. Die aktuell in Brüssel verhandelte E-Privacy-Verordnung sieht eine Verschärfung der Bußgelder vor.

EU-Kommission erarbeitet neuen Entwurf

Angesichts dessen und der Komplexität der Materie ist es ratsam, dass sich Händler mit Internetauftritt und Webshops schon frühzeitig mit der grundlegenden Thematik befassen. „Einfache Website-Betreiber werden zunehmend Schwierigkeiten haben, die rechtlichen und technischen Details zu verstehen. Der selbstständige Aufbau eines Online-Shops wird dadurch ohne die nötige Beratung problematisch“, so Stadler. Die konkreten Details der Regulierung sind allerdings immer noch nicht absehbar. Anfang Dezember 2019 verkündete der neue EU-Binnenmarktkommissar Thierry Breton, die Europäische Kommission werde der kroatischen EU-Ratspräsidentschaft (ab Jänner 2020) einen überarbeiteten Vorschlag der E-Privacy-Verordnung vorlegen, nachdem für den ersten Entwurf aus 2017 keine Einigung unter den Mitgliedstaaten erzielt werden konnte. „Dennoch ist es Händlern dringend anzuraten, schon heute zeitliche und finanzielle Mittel für ein rechtskonformes Auftreten auch in diesem Bereich einzusetzen. Die geltende Rechtslage ist äußerst streng, während Abmahnungen durch Mitbewerber auch in Österreich stetig zunehmen“, so Stadler.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Mit KI-Systemen gegen Cyberkriminalität

Sicherheit. Händler erleiden im On- und Offline-Geschäft Milliardenverluste durch Kreditkartenbetrug und Ladendiebstahl. Intelligente Fraud-Detection-Lösungen kommen Tätern in Echtzeit auf die Spur.

Einkauf im Netz, Online-Banking und App-Nutzung sind für Millionen von Konsumenten eine Selbstverständlichkeit. Unternehmen ermöglicht die Digitalisierung das Anbieten neuer Services und den direkten Kundenkontakt rund um die Uhr. Mit der zunehmenden Zahl der Online-Transaktionen steigt aber auch die Gefahr. „Viele Handelsunternehmen sind ungeschützt und wissen es gar nicht. Dabei gibt es hochwirksame Instrumente, die Fraud erfolgreich vorbeugen“, sagt Gerhard Krennmair, Verkaufsdi rektor bei Cards & Systems, Anbieter für E-Commerce und Business-Intelligence-Lösungen. Wie groß das Problem ist, zeigt eine aktuelle Studie der IT-Firma CRIF zum DACH-Markt. Demnach sind bereits 9 von 10 E-Commerce-Unternehmen von Betrug oder Betrugsversuchen betroffen. Der jährliche Verlust der Händler beträgt weltweit mehrere Milliarden Euro.

KI-Systeme erkennen abweichende Muster

Gegen die Cyberkriminalität hilft Fraud Detection, so nennt man Aktivitäten und Tools, die in Unternehmen betrügerische Handlungen mit Künstlicher Intelligenz aufspüren. Was in Banken und Versicherungen längst Standard ist, wird zur Schadensminimierung erfolgreich im Handel eingesetzt. Im E-Commerce sind besonders Kreditkartendaten begehrtes Ziel von Cyberkriminellen. Käufer werden auf gefälschte Firmenseiten von Anbietern gelockt, um persönliche Daten preiszugeben. In der Folge bestellen die Betrüger Produkte unter falschem Namen oder transferieren Geld auf eigene Konten. „Das Verhalten von Betrügern zeichnet sich durch abweichende Muster

ab. Fraud-Algorithmen überprüfen jede Transaktion in Echtzeit auf Plausibilität“, sagt Krennmair. Werde etwa eine Kreditkarte innerhalb eines bestimmten Zeitfensters an zwei Orten verwendet, beispielsweise Wien und Shanghai, gehe sofort das Lämpchen an.

Multi-Channel-Angebote erhöhen Risiko

Die riskanteste Form des E-Commerce-Geschäfts ist der Kauf auf Rechnung. „Die Ware wird zugestellt, bevor bezahlt wird. Dies machen sich Beträger zu Nutze, indem sie abweichende Lieferadressen angeben oder auch temporäre Postfächer anmieten“, weiß Krennmair. Die Ware verschwindet und der Händler bleibt auf dem Verlust sitzen. Immer neue Möglichkeiten bringt den Kriminellen zudem das vermehrte Serviceangebot seitens der Handelsbranche. „Die Verschränkung von Online- und Offline-Aktivitäten wie „Same Day Delivery“ und Online-Bestellung mit Abholung in der Filiale öffnet durch die vielen Schnittstellen Tore für Beträger“, so Krennmair. Die Verwendung von intelligenten Datenanalyse-Tools sei in allen beteiligten Prozessen daher besonders wichtig.

Instore-Analytics gegen Ladendiebstahl

Trotz digitaler Shoppingwelt erleiden Händler nach wie vor durch klassischen Ladendiebstahl immense Einkommensverluste. Ein Thema, das in der Branche freilich diskret behandelt wird. „Es gibt Unternehmen, in denen bis zu 1,2 Prozent des Jahresumsatzes aus den Geschäften verschwinden“, weiß Krennmair. Um den Tätern, laut Statistik

mehrheitlich eigene Angestellte, auf die Spur zu kommen, sind bei großen Handelsketten Video-Analysesoftware oder auch spezielle Maßnahmen, die Daten an den Kassen verifizieren, im Einsatz. Abweichungen werden auch hier sofort erkannt, angezeigt und können dem Verursacher somit klar zugeordnet werden. Die Kassen-Software ist eine Ergänzung zu Instore-Analytics, die in Geschäften umfassend Daten in Echtzeit analysieren, um das Verhalten von Kunden und Mitarbeitern beurteilen zu können. Es lassen sich damit zum Beispiel Aufenthaltsdauer und Laufwege der Kunden und auch Ladendiebstahl klar ableiten. „Anhand der Daten lassen sich sogenannte Heat Maps für Geschäfte anlegen, die einerseits zeigen, wo Ware am besten positioniert werden soll, andererseits aber auch in welchen Bereichen die Gefahr für Diebstahl groß ist“, sagt Krennmair. Dies hilft, bei Auswertung der Bilder in Echtzeit, die Täter sofort zu überführen und präventiv entsprechende Gegenmaßnahmen einzuplanen. Nachdem all diese Auswertungen anonym sind und keinerlei Daten gespeichert werden, ist all dies auch DSGVO-konform.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: Shutterstock/AVN Photo Lab

lebensmittel

Der Schweiz ist es sehr viel Geld wert, dass die Kühe auf der Weide stehen. Ähnlich wie die österreichische Bevölkerung fordern auch die Schweizer von Landwirtschaft, Lebensmittelproduzenten und Handel, dass Tiere und Umwelt in hohem Maß geschützt werden. Durch die direkte Demokratie in der Schweiz kam es beispielsweise zu einer Volksabstimmung, ob gefördert wird, dass Kühe ihre Hörner behalten. Mit überraschendem Ergebnis.



**Land
schafft
Leben**

188 Millionen Franken für weidende Kühe

Mehr als acht von zehn Schweizer Milchkühen – insgesamt gibt es 570.000 – werden regelmäßig auf die Weide getrieben oder haben ganzjährigen Weidegang. So viele Kühe umfasst das sogenannte Programm „RAUS“. Das steht für „Regelmäßigen Auslauf im Freien“. Da die Schweiz nicht bei der EU ist, verantwortet und finanziert sie ihr eigenes Agrar-Förderprogramm. 188 Millionen Schweizer Franken, umgerechnet gut 170 Millionen Euro, zahlen die Steuerzahler an Bauern, die ihre Kühe gemäß RAUS auf der Weide halten. Sieht man sich die Situation in Österreich an, so ergibt sich beinah das genaue Gegenstück zur Schweiz. Lediglich 15 bis 20 Prozent der heimischen Milchkühe werden Schätzungen von Insidern zufolge regelmäßig geweidet. Genaue Zahlen wie in der Schweiz liegen nicht vor.

Auch die Gesamt-Agrarfördersumme in der Schweiz ist erstaunlich. Die Angaben, wie viel die Schweiz an die Landwirtschaft zahlt, schwanken zwischen 2,8 und 3,8 Milliarden Franken. Diese Gelder teilen sich 53.000 Betriebe. Österreich hat mit knapp 160.000 dreimal so viele Bauern wie unser Nachbar. Die öffentlichen Gelder, mit denen EU, Bund und Länder die Leistungen derselben honorieren, nehmen sich im Vergleich mit der Schweiz relativ bescheiden aus, nämlich rund 1,9 Milliarden Euro.

In der Schweiz gibt es immer wieder direkte Volksabstimmungen über landwirtschaftliche Themen. So wollte etwa der 67-jährige Bauer Armin Capaul, dass Bauern, die Kühe mit Hörnern halten, mit einer Gesamtsumme von 15 Millionen Franken gefördert werden. Wie in Österreich werden Kühe aus unterschiedlichen Gründen meist enthornt. Capaul sammelte in kurzer Zeit 120.000 Unterschriften, es kam zur Volksabstimmung. Die Schweizer entschieden sich aber mehrheitlich gegen die Horn-Prämie, 54,7 Prozent lehnten sie ab. Die Schweiz hat im internationalen Vergleich eine High-End-Landwirtschaft, also höhere Tierschutz-, Umwelt- und Sozialstandards als die allermeisten Länder der Welt. Das trifft auch auf Österreich zu. Die hohen Standards in der Schweiz haben wie jene von einigen landwirtschaftlichen Bereichen in Österreich einen Haken. Sie führen neben anderen, etwa topografischen, Gründen dazu, dass die Lebensmittel aus dem Inland preislich mit Importen nicht mithalten können. Der Selbstversorgungsgrad der Schweiz liegt laut dem Agrarbericht der Eidgenossen nur bei knapp über 50 Prozent. In Österreich halten sich Importe und Exporte ungefähr die Waage, was einen Selbstversorgungsgrad von rund 100 Prozent ergibt, mit Schwankungen von Jahr zu Jahr, etwa bei Ernteerfolgen.



Peter Fuchs von Land schafft Leben war in der Schweiz und hat einen Blogbeitrag verfasst, der bei der jährlichen Preisverleihung des Internationalen Agrarjournalistenverbandes IFAJ in Minnesota, USA, in der Kategorie Digital mit dem 2. Preis ausgezeichnet wurde. Den Blogbeitrag lesen Sie auf der Webseite www.landschafftleben.at



Foto: Helge Kirchberger Photography; Shutterstock/Mopic

Gentechnikfreies Österreich in Gefahr

Lebensmittel. Trotz des eindeutigen EuGH-Urteils vom Juli 2018 befürchtet Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender der Spar Österreich, dass bald gentechnisch veränderte Lebensmittel ungehindert auf den europäischen Markt gelangen werden.

retail: Warum setzen Sie sich so sehr für gentechnikfreie Lebensmittel ein?
Gerhard Drexel: Die Gentechnik-freie Lebensmittelproduktion hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Qualitätsfaktor speziell für die österreichische Lebensmittelproduktion etabliert und ist Erfolgsgarant für den Absatz in Österreich, aber auch für den Export heimischer Qualitätsprodukte. Lebensmittel ohne Gentechnik sind ein eindeutiger Konsumentenwunsch, wie eine aktuelle Meinungsumfrage von Marketagent erneut zeigt: Für 85,2 Prozent der Befragten ist Gentechnikfreiheit ein wichtiger Aspekt beim Einkauf. Die europaweit intensiv diskutierten Verfahren der Neuen Gentechnik werden klipp und klar abgelehnt. Sie sollen genauso streng kontrolliert werden wie bisherige Gentechnik (84,1 Prozent), 69,3 Prozent der Befragten wollen derartige Produkte nicht auf dem Markt sehen. Das ist für uns einerseits die Bestätigung für unsere klare Ablehnung von bisheriger Gentechnik und andererseits für nötige strenge Kontrolle der sogenannten Neuen Gentechnik.

Der EuGH hat neue gentechnische Verfahren ebenso der Gentechnik-Gesetzgebung unterworfen. Weshalb also die Befürchtungen bezüglich einer Deregulierung?

Dieses EuGH-Urteil vom 25.7.2018 gibt wertvolle Rechtssicherheit, da es für die Verfahren der Neuen Gentechnik die gleichen Voraussetzungen verlangt wie für die bisherige: Verankerung

des Vorsorgeprinzips, Notwendigkeit einer Risikoabschätzung, Kennzeichnungspflicht. Die damit geschaffene Rechtssicherheit soll aber ausgehöhlt werden: In Brüssel wird aktuell massiv von Saatgutindustrie, Chemiekonzernen, Biotechnologie-Vertretern und sogar Teilen der Landwirtschaftspolitik lobbyiert, um eine generelle Deregulierung der aus 2004 stammenden, bislang sehr wirkungsvollen europäischen Gentechnik-Gesetzgebung zu erreichen – und um dadurch die Verfahren der Neuen Gentechnik nützen zu können.

Welche Gefahren sehen Sie in der Neuen Gentechnik?

Eine Deregulierung der bestehenden Gesetzgebung hätte verheerende Auswirkungen auf gentechnikfrei produzierende Unternehmen. Es gibt für einige dieser Verfahren derzeit keine Nachweismethoden, es ist schlichtweg nicht möglich festzustellen, ob das Genom von Pflanzen durch diese Verfahren bewusst verändert wurde. Eine Rückverfolgbarkeit wäre nicht möglich. Produkte aus der Neuen Gentechnik könnten ungetestet und ungekennzeichnet auf den Markt gelangen und damit könnte das Vertrauen der Konsumenten in natürliche, gentechnisch unveränderte Lebensmittel nicht aufrechterhalten werden. Als letztes Glied in der Wertschöpfungskette, mit unmittelbarem Kontakt zu den Konsumenten, wäre der Lebensmitteleinzelhandel von diesem Vertrauensbruch überdurchschnittlich stark betroffen.

Was fordern Sie daher?

Politisch muss sich auch die neue EU-Kommission der Umsetzung des EuGH-Urteils verpflichten, also konkret dafür sorgen, dass keine Feldversuche mit Neuer Gentechnik genehmigt werden, Nachweisverfahren geschaffen und bei Lebensmittel-Importen angewandt werden. Auf marktwirtschaftlicher Ebene braucht es einen europäischen Schulterschluss der gentechnikfrei wirtschaftenden Unternehmen und eine Harmonisierung der teilweise etwas unterschiedlichen nationalen Kennzeichnungssysteme. Die nationalen und übernationalen Verbände des Handels und des Konsumentenschutzes müssen mit dazu beitragen, die Rahmenbedingungen für Gentechnikfreiheit nachhaltig zu festigen, europaweit zu schützen und vergleichbar zu machen.

Zur Person

Gerhard Drexel ist seit 2001 Vorstandsvorsitzender der Spar AG und Präsident der Vereinigung Österreichischer Spar-Kaufleute.



Job und Familie: Mission possible

Audit berufundfamilie. Holen Sie sich jetzt Ihr österreichisches Gütezeichen für Familienfreundlichkeit!

Wer sein Unternehmen zukunftsfit machen will, muss versuchen, diesem Anspruch gerecht zu werden. Und nach außen hin sichtbar machen, dass hier Familienfreundlichkeit gelebt wird. Das staatliche Gütezeichen Audit *berufundfamilie* für Unternehmen ab 5 Mitarbeiter hat dabei wichtige Signalwirkung. Denn die besten Köpfe kriegt heute nur, wer den Fokus auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie legt. Aktuelle Studien zeigen, dass dieses Kriterium mittlerweile bei der Jobsuche an erster Stelle steht. Sogar noch vor dem Gehalt. Und es ist wohl auch ebenso wichtig, wenn es darum geht, gute Mitarbeiter langfristig ans Unternehmen zu binden. **Doch wie kann das gelingen?** Meist braucht es nicht den großen Wurf. Aber einen Weg der kleinen, realistischen Schritte. Der erste:

Die Menschen in ihrer gesamten Persönlichkeit wahrzunehmen. **Denn Familie hat jeder!** Ob Eltern, Geschwister, Partner, Kinder oder Freunde. Es ist ein Balanceakt, allen gerecht zu werden und im Job jeden Tag seine Leistung abzurufen. Wer hier als Unternehmer seine Unterstützung anbietet, startet damit gleichzeitig einen wahren Motivationsbooster bei seinen Mitarbeitern. Schließlich sind sie es, die das Fundament für den Erfolg des Unternehmens bilden. Allerdings funktionieren vereinbarkeitsfördernde Maßnahmen nur, wenn diese fest in der Führungskultur verankert sind und nach innen und außen kommuniziert werden. Schon kleine Maßnahmen können vieles positiv verändern und dazu beitragen, dass diese auch geschätzt werden: ein schwarzes Brett als Kommunikationsforum für Angebote



Katharina Hofer-Schillen
ist Auditorin des Handelsverbands und unterstützt Betriebe ab 5 Mitarbeiter.
Infos:
www.schillen-friends.com
info@schillen-friends.com

rund um die Vereinbarkeit; Besprechungen, die terminlich familienfreundlich angesetzt werden; flexibles Karenzmanagement; Vergünstigungen für die gesamte Familie – oder das Platzieren des Themas Familienfreundlichkeit in PR und Werbung.

All das setzen Sie bereits um? Dann haben Sie es auch verdient, dafür ausgezeichnet zu werden! Gerne zeige ich Ihnen, als lizenzierte Auditorin, wie einfach es sein kann, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu verbessern und sichtbar zu machen.

Förderung? Für nicht öffentliche Unternehmen: **ja!**

Familienfreundlichkeit lohnt sich!
Ich freue mich auf Sie.
Ihre

Katharina Hofer-Schillen



Foto: dekoster
Handelsverband-Mitglied dekoster GmbH zählt seit diesem Jahr zu den auditierten Unternehmen in Österreich. „Mit dem offiziellen Gütezeichen sind wir jetzt auch als ‚familienfreundlicher Arbeitgeber‘ in der Öffentlichkeit sichtbar. Diese Auszeichnung macht uns als Arbeitgeber sehr stolz“, erklärt Arnold Toplitsch (CEO).

MACHEN SIE MIT! FÜR EINE FAMILIENBEWUSSTE PERSONALPOLITIK.

Das Audit *berufundfamilie*



Die Zahlen sprechen für sich:

Familienfreundliche Unternehmen haben im Vergleich zum Durchschnitt:

- **10%** mehr Bewerber/innen pro Stelle
- **13%** höheres familienbewusstes Image
- **8%** höhere Kundenbindung
- **12%** höhere Motivation der Mitarbeiter/innen
- **8%** höhere Loyalität der Mitarbeiter/innen

Werden auch Sie Teil der familienfreundlichen Community!

Folgen Sie uns:
www.familieundberuf.at



„Den Kleinbauern die Existenz sichern“

Interview. Das schwächste Glied in der Lieferkette von Kakao sind die Kleinbauern in den westafrikanischen Anbaugebieten. Fairtrade unterstützt sie durch Mindestpreise. Hartwig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, erklärt, warum diese soeben erhöht wurden.

retail: Fairtrade International hat den Mindestpreis für Kakao im Oktober von 2.000 auf 2.400 US-Dollar pro Tonne erhöht, eine Steigerung um 20 Prozent. Warum?

Hartwig Kirner: Vor zwei Jahren ist der Weltmarktpreis um mehr als ein Drittel eingebrochen. Eine Studie ergab, dass dadurch 58 Prozent der Fairtrade-zertifizierten Haushalte, die im weltweit größten Anbauland Elfenbeinküste in der Kakaoproduktion arbeiten, unter die absolute Armutsgrenze gerutscht sind – von jenen, die nicht zertifiziert sind, ganz zu schweigen. Das sind, man muss es klipp und klar sagen, ausbeuterische Verhältnisse. Der neue Mindestpreis wird den Kakaobauern wieder ein Einkommen oberhalb dieser Grenze sichern. Ihnen bekommen die Kleinbauern-Kooperativen, solange der Weltmarktpreis darunter liegt. Steigt dieser hingegen über den Mindestpreis, wird der höhere Preis gezahlt.

Wer trägt die Preiserhöhung?

Unter den Endverbrauchern herrscht vielfach die Vorstellung, dass Preissteigerungen im Vorfeld, nämlich vom Großhandel, von den Herstellern oder vom Einzelhandel absorbiert und jedenfalls nicht an sie weitergegeben werden sollten. Aus unserer Sicht ist das ein falsches Bild, denn gerade die heimischen Schokoladehersteller haben ohnehin bereits hohe Lasten zu tragen – ganz abgesehen davon, dass der Löwenanteil an der Wertschöpfung bei ihnen liegt. Daher sind wir der Meinung, auch die Konsumenten sollten ihren Beitrag leisten.



Foto: Fairtrade

Wo liegt die Schmerzgrenze für die Konsumenten?

Unserer Erfahrung nach sind sie bereit, zehn Prozent Mehrpreis für ein Produkt mit Fairtrade-Siegel zu bezahlen.

Wer sind die großen Player in der Kakaoverarbeitung?

Der Großteil der Rohprodukte wird von Konzernen wie Cargill oder Barry Callebaut übernommen, denen man wenig Interesse an einer fairen Preisgestaltung nachsagen kann. Sie verarbeiten die Kakaobohnen zu Halbfertigprodukten wie Kakopulver, -masse und -butter, die wiederum von den Schokoladeherstellern weiter veredelt werden. Der Rest der Rohprodukte kommt von kleineren Großhändlern, die sie an Schokoladehersteller verkaufen. In Österreich sind das zum Beispiel die Hofer Schokoladefabrik, Heindl oder Berger, die die rohen Kakaobohnen bis zum fertigen Produkt weiterverarbeiten. Wobei übrigens Manner seit Jahrzehnten direkt von den Erzeugern importiert. ■ Harald Sager

Hartwig Kirner ist Geschäftsführer von Fairtrade Österreich



Fairer Kakao

Fairtrade arbeitet aktuell mit 189 Kakao produzierenden Kleinbauern-Kooperativen weltweit zusammen. 78 Prozent des Fairtrade-Kakaos kommen aus der Elfenbeinküste, dem weltgrößten Anbauland, und Ghana. Der jetzt auf 2.400 US-Dollar pro Tonne Kakaobohnen angehobene Mindestpreis sichert den Kleinbauern ein Einkommen über der Armutsgrenze. Weitere 300 US-Dollar werden für biologisch angebaute Kakaobohnen gezahlt. Zusätzlich erhalten die Fairtrade-zertifizierten Kooperativen eine Prämie von 240 US-Dollar pro Tonne für Investitionen. In Österreich tragen 7 Prozent der Kakaos und Schokoladen im Handel das Fairtrade-Siegel, darunter Produkte von Manner (mit dem Trinkkakao und Casali), Heindl, Berger, EZA und der Eigenmarken von Rewe, Spar und Hofer.

startupwelt

startupwelt selected by Werner Wutscher, Leiter des Handelsverband-Circles „Omnichannel & Innovation“ und Gründer von New Venture Scouting.



Verwenden statt vernichten

Handel und Industrie entsorgen laufend Non-Food-Produkte, die an sich einwandfrei gebrauchsfähig sind, aber – beispielsweise wegen falscher Etikettierung, der Unterschreitung der Mindestfüllmenge oder eines Sortimentswechsels – nicht mehr verkauft werden können. Dadurch entstehen lästige Kosten für Lagerung oder Entsorgung. Auf der anderen Seite könnten NGOs genau diese Produkte oft gut gebrauchen. Hier springt die Fairmittlerei ein: Das Unternehmen übernimmt, lagert und verwaltet überlagerte Produkte und vermittelt sie an NGOs zu Preisen, die in der Regel bei 20 bis 25 Prozent der jeweiligen Marktpreise liegen. Der doppelte Nutzen: Industrie und Handel reduzieren ihre Lagerungs- bzw. Entsorgungskosten und die NGOs kommen günstiger zu benötigten Produkten für sich bzw. ihre Klienten.

► diefairmittlerei.at



Foto: Sofie Hörtler

Spende auf den ersten Klick

Wer spenden möchte, sich aber nicht gerne mit Online-Banking oder dem Ausfüllen von Erlagscheinen aufhält, kann das jetzt auf der Online-Plattform Impactory mit einem einzigen Klick tun. Dort sind zahlreiche gemeinnützige Organisationen aus Bereichen wie Soziales, Menschenrechte oder Gesundheit aufgelistet, die man mit seiner Spende bedenken kann. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, den eigenen Freundeskreis mit einzubinden und sogar zu verfolgen, welchen Spenden-„Impact“ – daher der Name – der eigene Aufruf erbracht hat. Die Plattform wendet sich nicht nur an Private, sondern auch an Unternehmen, die ihre größere Reichweite zur Aktivierung weiterer Spender nutzen können. Und sich damit nebenbei ein sozial engagiertes Image zulegen, das sich wiederum im Corporate Social Responsibility-Bericht gut macht. ► impactory.org



Schneller auf der letzten Meile

Das erst vor zwei Jahren gegründete Schweizer Startup und Fintech Annanow basiert auf dem gleichen Prinzip, das auch schon Uber und Airbnb berühmt gemacht hat: nämlich auf einer Plattform, die Anbieter und Nachfragende miteinander verbindet. Bei Annanow geht es aber nicht um den persönlichen Transport oder die Anmietung einer Wohnung, sondern um Shop-Bestellungen, die so rasch wie möglich – das Versprechen lautet innerhalb von einer Stunde – beim Kunden landen sollen. Und das mit Hilfe von „Postboten“. Das sind entweder professionelle Taxi- oder Kurierfahrer oder Private wie etwa Studenten, Pensionisten oder sonstige Crowd-Kuriere. Zahlungsabwicklung und Versicherung sind ebenfalls Teil des Service-Portfolios. Annanow hat aktuell über 5.000 Shops und 100.000 Kuriere in der DACH-Region im System. ► annanow.com



Foto: Annanow

Sieh, das Gute liegt so nah

Man muss es nur finden ... Michael Hadrian war auf der Suche nach einem ganz bestimmten Spielzeug für seine Tochter und begab sich in ein einschlägiges Geschäft. Dort sagte man ihm: Leider nicht lagernd. Im nächsten Geschäft hieß es, der Artikel sei zurzeit nicht erhältlich. So manch ein Konsument bestellt dann halt frustriert online. Beim IT-Experten Hadrian hingegen machte es Klick, und eine Geschäftsidee war geboren: Wie wäre es denn, eine Online-Plattform zu gründen, die anzeigt, bei welchem Händler der gesuchte Artikel zu welchem Preis verfügbar ist? Und die zusätzlich die Möglichkeit bietet, ihn online zu reservieren? Gedacht, getan: Gemeinsam mit dem Marketingfachmann Armin Rauch gründete

Hadrian die Suchmaschine sooonah.com, die seit Mitte dieses Jahres online ist und sich fürs Erste thematisch auf Spielwaren und geografisch auf Wien sowie Nieder- und Oberösterreich beschränkt. ► sooonah.com



Foto: sooonah

Milliardäre und Pleitiers

Kommentar. Aktuelle Bilanzdaten und Studien zeichnen ein bunt schillerndes Bild der Vermögens- und Ertragslage der Retailbranche in Deutschland und Österreich.

Während die beiden Schlecker-Kinder bereits ein halbes Jahr im Häfen sitzen, Christian Haub die traditionsreiche Tengelmann-Zentrale in Mülheim wegrationalisiert und der deutsch-südafrikanische Möbelhandelskonzern Steinhoff darum kämpft, wieder Boden unter den Füßen zu bekommen, schwimmen die Mitglieder der beiden Albrecht-Clans wie Dagobert Duck im Geld. Geld, das ihre sparsamen Väter Karl und Theo Jahrzehnte hindurch auf ehrsame Weise angehäuft haben.

Sinkende Bruttospannen drosseln die Erträge

Im österreichischen Einzelhandel ist die Polarisierung zwischen grundsolider und „grundelnder“ Vermögens- und Erfolgsbilanz besonders krass. Die KMU-Forschung Austria kommt nach Auswertung von 8.853 Bilanzen stationärer Einzelhändler (Geschäftsjahr 2017/2018) zum Ergebnis, dass 35 Prozent der Firmen rote Zahlen schreiben. Im Lebensmitteleinzelhandel liegen gar 42 Prozent der Firmen in der Verlustzone. Quer durch alle Branchen sank die Umsatzrendite 2017/18 gegenüber der Vorperiode von 3,6 auf 3,0 Prozent. Hauptursache ist der gestiegene Wareneinsatz, auch die Abschreibungen weisen einen höheren Wert aus.

Interessant in diesem Zusammenhang: Auch die Rewe Group in Köln verweist in ihrem Jahresbericht 2018 auf einen Anstieg des Wareneinsatzes, der mit einer Verringerung der Bruttospanne gleichzusetzen ist. Und begründet die Einbußen beim Rohgewinn mit dem verschärften Preiswettbewerb, der seinerseits von den Markenartikel-Einlistungen der Discounter und dem daraus resultierenden höheren Aktionsdruck im Lebensmittelhandel befeuert wird. Vieles spricht dafür, dass dieser Befund auch auf den österreichischen Markt zutrifft.

Supermärkte und Discounter nähern sich konzeptionell an

In der gesamten D-A-CH-Region bewegen sich Food-Discounter und Supermärkte seit Jahren konzeptionell aufeinander zu, wobei der Gesamtmarkt nur mehr geringfügig wächst. Diese Entwicklung hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Kosten- und Ertragsstruktur der Marktteilnehmer. Die „Lebensmittelzeitung“ überraschte kürzlich mit der Meldung, im Aldi-Doppel-Imperium seien im vergangenen Jahr die Personalkosten, ausgedrückt in Prozent des Umsatzes, deutlich angestiegen. Aldi Nord soll bereits die 9-Prozent-Marke erreicht habe, über Aldi Süd wird ein Satz von 8,5 Prozent kolportiert. Laut der jüngst erschienenen EHI-Broschüre „Handelsdaten 2019 aktuell“ lagen 2018 die Personalkosten in deutschen Supermärkten bei 13,6 Prozent, Verbrauchermarkte kamen auf 12,9 Prozent.

Für den österreichischen Einzelhandel, quer durch alle Branchen, weist die KMU-Studie eine Personalkosten-Belastung von 16,8 Prozent und einen Bruttoertrag von 35,9 Prozent aus. Bei einem Gewinn von 3 Prozent ist somit der Wertschöpfungsanteil, der auf die Gehaltskonten der Arbeitnehmer fließt, mehr als fünfmal so hoch wie jener, der im Unternehmen verbleibt.

Dass der Paradediscounter Aldi/Hofer trotz niedrigerer Spanne und respektabler Gehälter seit Jahrzehnten höhere Umsatzrenditen erzielt als die meisten Supermarkt-Familisten, liegt am deutlich höheren Rationalisierungsgrad. Dieser lässt sich an der Flächenproduktivität ablesen, oder besser: abschätzen. Während der Umsatz pro Quadratmeter im österreichischen Vollsortiments-Einzelhandel bei 5.500 Euro liegt (2017), setzt Hofer Insidern zufolge mit 9.000 Euro fast das Doppelte um.



Fotos: Shutterstock/Divina Epiphania; Österreichischer Wirtschaftsverlag, Handelszeitung



Zur Person

Hanspeter Madlberger war unter anderem bei Henkel Austria und der Handelskette A&O beschäftigt, arbeitete 17 Jahre als Redakteur bei der Fachzeitschrift Regal, war 21 Jahre Herausgeber der Handelszeitschrift Key Account und ist seit Herbst 2014 als freier Wirtschaftsjournalist tätig. Zuletzt erschien von ihm das Buch „Die Weichen sind gestellt“ im Stein-Verlag. Dieser Kommentar erschien zuerst in der „Handelszeitung“.

Tu Gutes und verdiene Geld damit

Social Commerce. Sozialunternehmer packen gesellschaftliche Probleme mit Unternehmergeist an, Influencer nützen ihre Breitenwirkung – auch – für die jeweils gute Sache. Nichts spricht dagegen, dass man damit nicht auch Gewinne machen sollte.

Unternehmer sind ein ganz bestimmter Typus: Wie andere auch haben sie Ideen, ja Geschäftsideen. Im Unterschied zu anderen fehlt ihnen aber nicht der Wille, die Courage und Tatkräft, sie auch umzusetzen. Marktlücken sind für sie nicht dazu da, nur erkannt, sondern besetzt zu werden. So manch eine „Marktlücke“ tut sich jedoch im Sozialen auf, etwa in Form von Missständen, Benachteiligung, gesellschaftlichen Problemen, die behoben werden könnten und sollten. Nur, wer soll sie füllen, wenn die öffentliche Hand oder NGOs es nicht tun? Und wie sollte man damit Geld verdienen? Die Antwort: Indem man Dienstleistungen wie etwa Beratung, Coachings oder Workshops anbietet, in denen die jeweilige Problematik direkt angegangen wird. Sozialunternehmen oder Social Enterprises tun genau das.

Mentoring für Pflichtschulabsolventen

Ein gutes Beispiel, wie so etwas funktionieren kann, ist das Wiener Unternehmen Sindbad: „Wir sind aus einem Mix aus sozialem Engagement und Unternehmergeist heraus entstanden, das heißt, wir gehen auf unternehmerische Weise an eine bestehende gesellschaftliche Herausforderung heran“, sagt Matthias Lovrek, Geschäftsführer

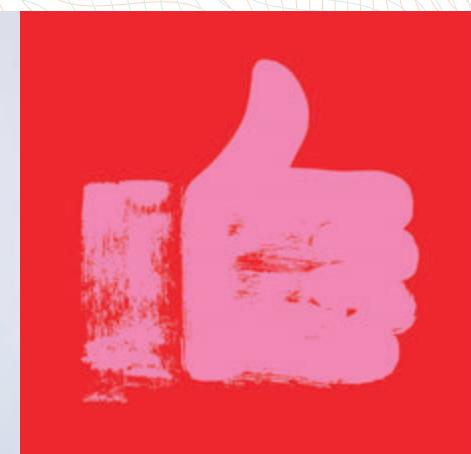
und Head of Mentoring, der kurz nach Gründung des Unternehmens im Jahr 2016 dazustieß.

Sindbad bietet ein Mentoringprogramm an, das junge „High Potentials“ aus Unternehmen mit Jugendlichen aus sozialen Brennpunktschulen zusammenbringt. Für Erstere ist die acht bis zwölf Monate dauernde Ausbildung – neben der grundsätzlich positiven Erfahrung, sich für sozial Schwächere einzusetzen – zugleich auch ein Persönlichkeitstraining: Sie erlernen soziale Kompetenzen wie die Entwicklung eines eigenen Führungsstils, zielgruppenfokussierte Kommunikation, den Umgang mit Rollenbildern, Erwartungshaltungen und Frustrationen und bekommen Einblick in Lebenswelten, mit denen sie ansonsten wenig Berührung haben. All das können die künftigen Führungskräfte in ihrem weiteren Berufsleben gut gebrauchen.

Die Jugendlichen ihrerseits werden in ihrem Übergang von der 9. Schulstufe in einen Lehrberuf beziehungsweise eine weiterführende Schule begleitet – beispielsweise bei der Suche nach einer Lehrstelle – und profitieren von der Erfahrung und Hilfestellung ihrer Mentoren. Für die 15-Jährigen ist das eine besonders heikle Phase, denn

nicht wenige steigen gleich oder bald nach der Pflichtschule aus – mit entsprechend ungünstiger Berufsprognose: 36 Prozent der Jugendlichen, die nur diesen Abschluss haben, landen in der Arbeitslosigkeit, ein Viertel der Lehrlinge brechen die Ausbildung vorzeitig ab, zwei von drei im ersten Lehrjahr. Ein zweites Programm, das Sindbad Lebensweltentraining, ist für Unternehmen konzipiert, die Lehrlinge ausbilden beziehungsweise die Absicht haben, das zu tun. Sie werden von Sindbad-Trainern beraten, wie sie potenzielle Lehrlinge für ihr Unternehmen gewinnen, wie sie mit ihnen umgehen und sie motivieren. Die Unternehmen machen sich so weit mit den „Lebenswelten“ von Lehrlingen vertraut, dass eine echte Kommunikation stattfinden kann. Sindbad finanziert sich durch die von den eigenen Trainern durchgeföhrten Coachings, die von den involvierten Unternehmen im Rahmen der beiden Programme zu bezahlen sind.

Fotos: Goran Maric (l.) bringt Jugendlichen mit „Three Coins“ Finanzwissen näher. Sindbad (M.) vernetzt High Potentials mit jungen Menschen aus Brennpunktschulen und die Influencerin Madeleine Daria Alizadeh (r.) vermarktet nachhaltige Produkte.



Finanzkompetenz erlernen

Das Social Enterprise Three Coins hat eine ähnliche Zielgruppe wie Sindbad, nämlich Jugendliche und junge Menschen unter 30. „Die Problematik, die wir erkannt haben und adressieren, ist, dass Finanzkompetenz nirgendwo unterrichtet wird. Viele junge Leute verlieren durch irrationales Konsumverhalten den Überblick über ihre Finanzen und verschulden sich. Bestimmte Industrien wie die Anbieter von Smartphone-Games, die anfangs gratis sind und mittels „In-Apps“ im Spielverlauf kostenpflichtig werden, sind daran nicht unschuldig“, erklärt CEO Goran Maric. Sein Unternehmen hat das gekontert, indem es ein eigenes Game namens Cure Runners entwickelt hat, das nach den gleichen Abenteuer-Mustern funktioniert wie die anderen auch, den Spielern aber nebenbei auch Finanzkompetenz beibringt. Das Spiel ist Bestandteil von Workshops für Schüler und Lehrlinge sowie Sozial- und Jugendarbeiter zum Thema Finanzkompetenz, die von Three Coins-Trainers geleitet werden. Es ist auch bereits nach Deutschland und in die Schweiz lizenziert worden. In der Zwischenzeit hat Three Coins seine Beratungsaktivitäten und „Financial Literacy“-Module auch auf Unternehmen – insbesondere Finanzdienstleister mit Blick auf deren Kunden – ausgedehnt. Denn, so Maric: „Wir sind draufgekommen, dass die Problematik gesamtgesellschaftlich ist und sich nicht auf junge Menschen beschränken lässt.“

Digitale Aktivistinnen

Bloggerinnen, Influencerinnen und ihre männlichen Pendants erzählen liebend gerne über ihr Leben, was ihnen so pas-

siert und auffällt, wofür und wogegen sie sind, welche Musik sie hören und wo auf der Welt sie sich gerade herumtreiben. Sie kommunizieren über Kanäle wie Youtube oder Instagram, per Podcast oder Blog, und wenn sie das mit einer gewissen Lässigkeit tun, etwas zu sagen haben und gut aussehen, finden sie sich plötzlich, Neudeutsch gesagt, als „Role Model“ mit Hunderttausenden Followern wieder. Man könnte das für ein lustiges Hobby mitteilungsbedürftiger junger Leute halten, aber die Empfehlungen in Sachen Mode, Accessoires, Sportausrüstungen und so weiter sind mit Links beziehungsweise Markennamen versehen, und auf Instagram beispielsweise tauschen sich die Influencer mit ihren Followern auf der „Direct Message“-Leiste über die Vorzüge empfohlener Produkte aus. Was kann sich ein Hersteller mehr wünschen? Die Industrie hat die Vorbild- und Breitenwirkung der Influencer erkannt und lässt sich das auch einiges kosten. Auch die Plattformen selbst: So sollen Youtuber zwischen 1 und 2 Euro pro 1.000 Videoaufrufe bekommen. Madeleine Daria Alizadeh, die unter dem Namen „dariadaria“ eine der erfolgreichsten Influencerinnen hierzulande ist, tut das zwar auch, sie hat aber zugleich auch ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die vielfach suboptimalen Produktionsbedingungen in der Modeindustrie entwickelt. So hat sie in ihrem – zwischenzeitlich eingestellten – Blog zusätzlich zur Erwähnung der Kleidung, die sie trug, immer auch dazugeschrieben, was davon nachhaltig beziehungsweise vegan produziert wurde und was nicht. Man kann sich vorstellen, dass das bei einigen ihrer Modekunden weniger gut angekommen

ist. Sie selbst hat daraus jedenfalls die Konsequenz gezogen, ihr eigenes Label „dariadéh“ für nachhaltig hergestellte Freizeitkleidung zu gründen. Zudem nutzt sie ihre Kanäle – den Podcast „a mindful mess“ und den Instagram-Account mit 260.000 Abonnenten –, um Themen anzusprechen, die dem reinen Spaß- und Konsum-Image, das vielen Influencerinnen anhaftet, nicht unbedingt entsprechen: Umwelt- und Tierschutz, Veganismus, weibliche Selbstermächtigung.

Alizadeh hat sich zur, wie sie es nennt, „digitalen Aktivistin“ weiterentwickelt und setzt ihre Breitenwirkung für gute Zwecke auf verschiedensten Feldern ein: So besuchte sie in Zusammenarbeit mit NGOs ein Flüchtlingscamp, half bei der Schließung eines heruntergekommenen Zoos im Gazastreifen, dokumentierte die Arbeit von Kautschukzapfern im Amazonas und von nachhaltiger Baumwollproduktion in Indien.

Jana Kaspar spielt in der gleichen Liga wie Madeleine Daria Alizadeh. Jana klar, so ihr Nom de Plume, ist Mitte zwanzig und Menschen über dreißig vermutlich nicht bekannt. Aber unter ihren Alterskollegen ist sie, als You-tuberin mit mehr als 460.000 und als Instagrammerin mit über 160.000 Abonnenten, ein Star. Das liegt vor allem an ihrer natürlichen Art, mit der sie über Themen wie Selbstbewusstsein, finanzielle Unabhängigkeit, Haarpflege oder Veganismus – den sie praktiziert – spricht; oder auch über einen minimalistischen Lebensstil – wie miete ich aus, wie konsumiere ich wenig, darf ich noch fliegen? –, der Wanderungen mit Alpakas und Backpacking auf Hawaii freilich nicht ausschließt.

▪ Harald Sager



logistikwelt

Bernd Winter, Chefredakteur der Internationalen Wochenzeitung Verkehr, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistik.



Foto: Moni Felner



Nachhaltige Logistik 2030+

Ende November endete wie geplant das vor drei Jahren gestartete Projekt „Nachhaltige Logistik 2030+ Niederösterreich-Wien“ (kurz „Logistik 2030+“). Niederösterreich und Wien sind prosperierende und schnell wachsende Regionen. Bis 2030 wird in Wien ein Bevölkerungszuwachs auf 2 Mio. Einwohner und in der weiteren Region auf 3 Mio. Einwohner erwartet. Dies wird unter anderem eine deutliche Zunahme des Verkehrs (vor allem des Straßengüterverkehrs) mit sich bringen. Das Projekt Logistik 2030+ (Gemeinschaftsprojekt der Wirtschaftskammern in Wien und NÖ bzw. der Stadt Wien und des Landes NÖ) entwickelt dafür einen zukunfts- und umsetzungsorientierten Aktionsplan, der sich mit den heutigen und vor allem zukünftigen Anforderungen der Gütermobilität in der Region Wien-Niederösterreich auseinandersetzt. Bei der Abschlussveranstaltung am 20. November 2019 wurden die Ergebnisse (35 Maßnahmenpakete mit 130 Aktionen) präsentiert und von den Stakeholdern wurde ein Letter of Intent unterzeichnet, der die weitere Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten regelt.

Die Zukunft der Gütermobilität ist (auch) weiblich!

Ein volles Auditorium, spannende Vorträge und intensive Diskussionen kennzeichneten das zuletzt von der Österreichischen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft (ÖVG) und dem DamenLogistikClub (DLC) organisierte Forum „Zukunft der Gütermobilität“. Beeindruckend war, dass sich das Podium ausschließlich aus Frauen zusammensetzte – ein Beweis mehr, dass der weibliche Anteil in der noch immer männerdominierten Logistikbranche langsam, aber doch zunimmt. Doris Pulker-Rohrhofer (Hafen Wien) referierte über die historische Entwicklung der Binnenhäfen hin zu digital gesteuerten multimodalen Logistik-Hubs. Silvia Angelo (ÖBB Infrastruktur) strich die noch zu verbessern Interoperabilität im internationalen Bahnverkehr hervor. Danach wurden die Zukunftsperspektiven des Schienen- und Straßengüterverkehrs diskutiert. In beiden Themenfeldern bietet vor allem die Digitalisierung große Chancen zur Effizienzsteigerung und Wettbewerbsverbesserung, waren sich die Logistikerinnen auf dem Podium einig.



Foto: ÖVG

KEP-Dienstleister im Schatten der Online-Giganten

Die Internationale Wochenzeitung Verkehr lud zuletzt zu einem Logistikroundtable in die WU Wien, um mit Topexperten über die Herausforderungen der Kurier-, Express-, Paket- (kurz „KEP“)-Dienstleister zu diskutieren. Mit Chefredakteur Bernd Winter (im Bild ganz rechts) diskutierten (von links nach rechts) Rainer Schwarz (ddp Austria), Sebastian Kummer (Institut für Transportwirtschaft und Logistik), Petra Dobrocka (byrd technologies), Stefan Heiglauer (Österreichische Post), Rainer Neuwirth (myProduct) und Rainer Will (Handelsverband). Obwohl wissenschaftlich belegt wurde, dass KEP-Dienste größtenteils hocheffizient arbeiten, zeigt sich vor allem in der Fläche noch einiges an Potenzial, um Kosten bei der Zustellung zu sparen. Dabei dürften White-Label-Lösungen in den urbanen Räumen weniger sinnvoll sein als auf dem Land, wo deutlich höhere Einsparungen durch eine gemeinsame Vorgehensweise möglich wären. Laut angedacht sind auch bereits unterschiedliche Tarife für Zonen außerhalb der großen Ballungszentren.



Foto: Verkehr/Moni Felner

Investieren in digitale Infrastruktur zahlt sich aus

Anfang November fand das 17. Infrastruktursymposium von Future Business Austria (FBA) im ausverkauften Novomatic Forum in Wien statt. Die Präsentation des neuen Österreichischen Infrastrukturreports 2020 stand im Mittelpunkt. Die Mehrheit der österreichischen Manager sieht im digitalen Wandel die größte zukünftige Herausforderung. „Die infrastrukturpolitischen Prioritäten an die Adresse der Regierungsverhandler sind damit klar formuliert“, brachte es der Studienautor David Ungar-Klein auf den Punkt. Die heimischen Manager schätzen das Produktivitätssteigerungspotenzial durch neue digitale Anwendungen auf über 15 Prozent ein – das entspricht einem Plus an Wertschöpfung von über 58 Milliarden Euro. Für den 5G-Ausbau rechnet man mit einer Investition von 10 Milliarden Euro. Interessante Vorträge von Lino Guzella (ETH Zürich) „Digitale Transformation“, Klaus Steinmauer (RTR) „5G: Österreichs Weg in die digitale Zukunft“, Lukas Mandl (Mitglied des Europäischen Parlaments) „Prioritäten der EU-Infrastrukturpolitik für die Digitalisierung Europas“ mündeten in die Abschlussdiskussionsrunde über die Zukunftsinfrastruktur 5G.

Alles fließt ... Waren- mit Informationsfluss verbinden

Im internationalen Vergleich liegt Österreich bei der Standardisierung von Geschäftsprozessen gar nicht schlecht. „Ich würde sagen, wir sind unter den Top 5. Vor allem die Nutzung der GS1-Standards entlang der Wertschöpfungskette im Bereich Food und Near Food im österreichischen Einzelhandel ist flächendeckend verbreitet“, so Alexander Peterlik, Business Development Manager bei GS1 in Österreich.

Die Non-Profit-Organisation ist in Österreich alleiniger Vertreter des weltweit eindeutigen Identifikationssystems für Standorte, Artikel und Versandseinheiten.

So hat jeder Artikel seine weltweit eindeutige GTIN (Global Trade Item Number), die Filialen und Lagerorte sind mit GLN (Global Location Number) gekennzeichnet, der elektronische Datenaustausch funktioniert über EANCOM und die Stammdatenübermittlung über das GS1 Sync Portal. „Im Bereich der Vorlieferanten an die Industrie merken wir einen starken Zuspruch zu den GS1-Standards und deren Anwendungsmöglichkeiten. Wir sehen jedoch auch, dass viele Lebensmittelproduzenten am Wareneingang noch nicht so automatisiert sind, wie es zu erwarten wäre“, so der Standardisierungsexperte.

„Durch die Standardisierung entlang der Supply Chain ergeben sich für jeden Beteiligten operative Vorteile“, sagt Wolfgang Einer, Leiter des Geschäftsfelds Logistik Solutions bei der Post und Vorsitzender der Arbeitsgruppe Supply Chain Management im Zentralverband Spedition & Logistik. Doch was tun, damit Geschäftsprozesse hierzulande künftig noch schneller, günstiger und sicherer ablaufen?

Die Nutzung von Standards ist deshalb so wichtig, weil Prozesse und IT-Systeme ineinander greifen, sich die Aufwände bei den einzelnen Partnern in Grenzen halten und jederzeit neue Partner in das System eingebunden werden können. „In der Logistik wäre es ideal, wenn der Handel und die Industrie, die Kunden der Spedi-

teure und Logistiker, die GS1-Standards voll nutzen würden, um so die Arbeit am Wareneingang und im gesamten Verlauf zu vereinfachen“, ist Peterlik überzeugt.

Je stärker Spediteure und Logistiker die Standards nutzen, desto reibungsloser lassen sich die Prozesse gestalten. Bestes Beispiel ist das „GS1-Transportetikett“. Ist dieses auf jeder Palette korrekt angebracht, kann es der Spediteur sofort in seinen Prozessen nutzen. Es müssen keine neuen Etiketten erstellt oder manuelle Arbeitsschritte getätigert werden, gleichzeitig lassen sich Fehlerquellen minimieren.

Mittlerweile gibt es weltweit 118 GS1-Organisationen, die gemeinsam mit GS1-Global 150 Länder betreuen. Die GLN identifiziert weltweit und schnittstellenfrei ein Unternehmen und seine Filialen. Die Vorteile durch Standardisierung sind vielfältig und reichen von einfachen Einsparungen bei den Etiketten, die nicht mehr gedruckt werden müssen, bis zur IT, da die einmal definierte Schnittstelle für viele Kunden genutzt wird und eine rasche Anbindung neuer Technologien möglich ist. Neue Standards müssen für alle Teilnehmer entlang der Supply Chain Nutzen bringen. Daher kann die Implementierung je nach Branche und Kommunikationskultur auch mal länger dauern, oder aber schon nach wenigen Monaten abgeschlossen sein. Wolfgang Einer: „Das Projekt lohnt sich, da die Stammdaten-Standardisierung für jeden SCM-Beteiligten einen unmittelbaren Mehrwert bringt, die Kosten minimiert und Fehler verhindert werden.“

Alexander Peterlik,
Business
Development
Manager
GS1 Austria



Foto: GS1

Wolfgang Einer,
Vorsitzender der
Arbeitsgruppe
Supply Chain
Management im
Zentralverband
Spedition
& Logistik



Foto: Post

GS1 Austria

GS1 Austria ist in Österreich alleiniger Vertreter des weltweit eindeutigen Identifikationssystems für Standorte, Artikel und Versandseinheiten. Das GS1-System ist Grundlage für den elektronischen Geschäftsdatenaustausch und die Standardisierung von Nachrichten und Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen. Mit GS1 Sync bietet GS1 Austria eine Plattform zum elektronischen Austausch von Produktdaten. Über die EDI-Plattform eXite® bietet die Tochterfirma Editel Full Service-Dienstleistungen für den integrierten elektronischen Austausch von Geschäftsdaten. Weltweit hat GS1 in über 150 Ländern knapp 2 Mio. Mitglieder.

Retouren managen – aber wie?

Logistik. Der Onlinehandel setzt darauf, die Retourenquote zu verringern beziehungsweise die Artikel wiederzuverwenden.

Einer aktuellen Studie des deutschen EHI Retail Instituts zufolge fallen für jeden zurückgesandten Artikel durchschnittlich Bearbeitungskosten von 10 Euro an. Maßgebliche Kostentreiber sind die Sichtung, Prüfung und Qualitätskontrolle der retournierten Artikel, an zweiter Stelle rangiert deren Identifikation. Dazu addieren sich Porto- und Versandkosten, die von zwei Dritteln der in der Studie befragten Onlinehändler aus der DACH-Region grundsätzlich übernommen werden.

Unterschiedliche Quoten nach Branchen

Es handelt sich um eine bedeutende Kostenposition, denn die Rücklauf-

quote liegt bei rund 20 Prozent aller Artikel. Es gibt jedoch große Unterschiede je nach Branche: Bei Nahrungs- und Genussmitteln sind es unter 10, bei Fashion und Accessoires annähernd 40 Prozent. Gerade in diesem Bereich ist es Teil des Geschäftsmodells, den Kunden Auswahlkäufe zu ermöglichen.

Quotenverringerung

Der Onlinehandel hat daher ein hohes Interesse an der Verringerung der Retourenquote. Für 78 Prozent der Befragten liegt die entscheidende Maßnahme zur Retourenvermeidung in der Bereitstellung detaillierter Produktinformationen im Online-

shop. 86 Prozent erfassen gezielt die Gründe von Retouren, 61 Prozent leiten daraus konkrete Verbesserungen ab. So wird bei retourenauffälligen Artikeln herausgearbeitet, an welcher Stelle der Lieferkette die Reklamation entstanden ist. Auch die Verpackungen werden optimiert. Kunden, die mehrmals beschädigte Waren als Retouren gemeldet haben, werden meist zwecks Einzelfallprüfung kontaktiert und im Anschluss zu 41 Prozent für weitere Bestellungen teilweise gesperrt.

Weitere Verwendung

Im Durchschnitt können rund 70 Prozent der Retouren als A-Ware wieder verwendet werden, in den von Rücklauf geprägten Bereichen Fashion und Accessoires liegt der Anteil darüber, nämlich bei 82 Prozent. Bei jenen Artikeln, die nicht mehr als A-Ware verwendbar sind, ist die Qualität so beeinträchtigt, dass die Retourenaufbereitung nicht möglich ist oder – technisch beziehungsweise kostenmäßig – zu aufwendig wäre. Gut die Hälfte (53 Prozent) der befragten Händler geben an, dass solche Artikel in der Zweitvermarktung als B-Ware landen: Sie werden über Outlets verkauft, gespendet oder gehen in den Personalverkauf.

Entsorgung in der Kritik

Nicht mehr verwendbare Retouren werden an den Lieferanten zurückgesandt oder – zu 47 Prozent laut Befragung – dem Recycling beziehungsweise der Entsorgung zugeführt. Letztere Lösung steht zunehmend in der Kritik: So wird in einem von der Universität Bamberg kürzlich veröffentlichten Papier festgehalten, dass 40 Prozent der im Vorjahr in Deutschland weggeworfenen Retouren noch gespendet oder wiederverwertet hätten werden können.

■ Harald Sager

Wichtigste Maßnahmen, um die Zahl an Retouren möglichst gering zu halten (in %)



Foto: Shutterstock/PixelShot

Kling, Kassa, klingelingeling ...

Weihnachtsgeschäft. Nach einem Umsatzminus im Vorjahr prognostiziert das Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO heuer bessere Zahlen für die weihnachtsbedingten Mehrumsätze im letzten Monat des Jahres. Und das trotz der schwachen Konjunktur.

1,22 Milliarden Euro oder ein Plus von 1,2 Prozent: So viel könnten die heimischen Händler dem WIFO zufolge heuer im Dezember im Weihnachtsgeschäft umsetzen. Insgesamt schätzen die Wirtschaftsforscher die Dezemberumsätze im Handel auf 6,4 Milliarden Euro (nominell und ohne Kfz-Handel und Tankstellen). Das wäre nicht nur mehr als im Jahr 2018, sondern auch mehr als im Jahr davor.

Haushalte trotzen der Konjunktur

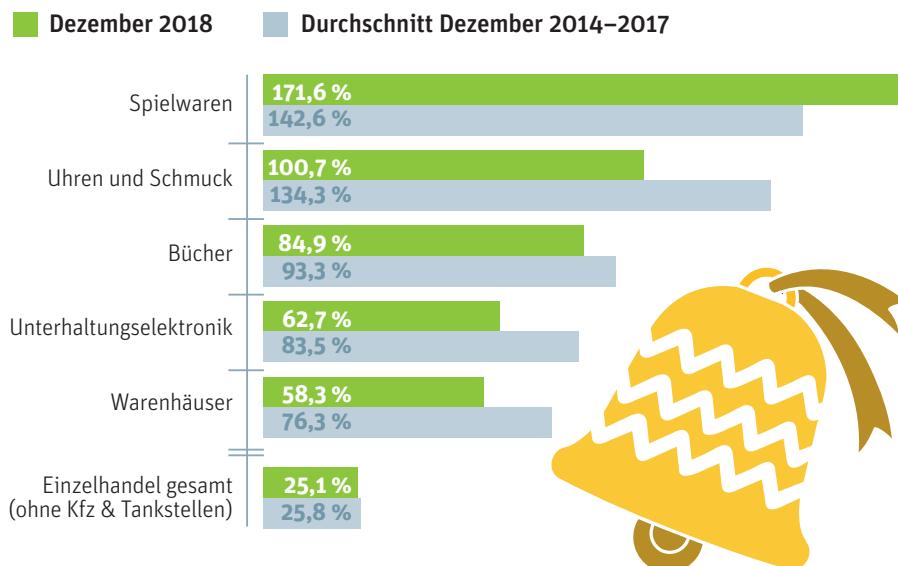
Das Überraschende dabei: Die konjunkturelle Dynamik hat sich im Vergleich zu vor einem Jahr deutlich abgekühlt. Dies gilt jedoch bislang nur für den produzierenden Bereich und Investitionen. Die Lage am Arbeitsmarkt und die privaten, real verfügbaren Haushaltseinkommen sind davon (noch) nicht betroffen. Dies spiegelt sich auch in der bisherigen Umsatzentwicklung

im heimischen Einzelhandel (Jänner bis September: +2,3% nominell), die besser ist als im Jahr davor (+1,7%). „Die sich verschlechternde Großwetterlage am Konjunkturhimmel dürfte die Ausgabenbereitschaft der heimischen Konsumenten rund um Weihnachten nicht zu sehr einschränken. Die gute Entwicklung der Haushaltseinkommen im Jahr 2019 stützt hier den privaten Konsum“, kommentiert WIFO-Experte Jürgen Bierbaumer-Polly.

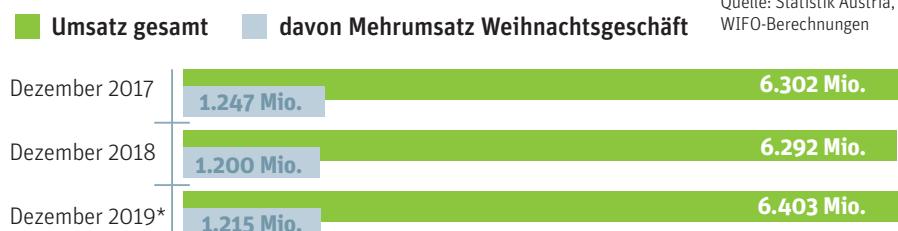
Dezember-Spitzen Top 5 Einzelhandelsbranchen 2018

Mehrumsatz im Dezember verglichen mit dem durchschnittlichen Monatsumsatz Jänner bis November in %

Quelle: Statistik Austria,
WIFO-Berechnungen



Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel (*2019: Prognose) (ohne Kfz-Handel und Tankstellen, nominell)



Quelle: Statistik Austria,
WIFO-Berechnungen

Verhalten positiv

Neben der konjunkturellen Lage gibt es eine Reihe weiterer Einflussfaktoren, welche sich auf das Umsatzvolumen auswirken. Dies sind Rabatt-Tage wie der Black Friday, der Trend zu Online-Einkäufen (deren Umsätze oft nicht in Österreich anfallen) oder sich ändernde Kauf- und Geschenkgewohnheiten. Bierbaumer-Polly: „Spannend wird im heurigen Weihnachtsgeschäft zu beobachten sein, wie der Start am ersten Advent-Einkaufssamstag gelingen wird. Wird dieser doch flankiert von Black Friday und Cyber Monday, welche in den letzten Jahren aufgrund eines früheren Thanksgiving-Termins schon eine Woche vorher abgehalten wurden.“ Ob der verhältnis positiven Ausblick des WIFO also hält, wird sich erst zeigen, wenn Weihnachten schon vorbei ist.

Shopping-Hotspots: McArthurGlen Designer Outlets

Designer Outlet Parndorf und Salzburg. Ein Must-Visit auf der Liste aller Shopping-begeisterten und in Österreich sogar doppelt vertreten: In der wunderschönen Region Nähe Neusiedler See in Parndorf und in Salzburg. Die Designer Outlets Parndorf und Salzburg bieten eine große Auswahl an Designer- und Lifestylemode, Cafés und Restaurants und garantieren ein außergewöhnliches Shopperlebnis.

Shopping-Fieber im McArthurGlen Designer Outlet Parndorf

Der perfekte Tag im Burgenland ist zum Greifen nah und das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf macht ihn zu einem ganz besonderen Erlebnis! Dass exklusive Designermode nicht unbedingt teuer sein muss, beweist das Designer Outlet Parndorf seit mittlerweile 21 Jahren. Nur 30 Minuten von Wien entfernt, hat sich das burgenländische Center zum Shopping-Mekka für Fashionistas etabliert. In den rund 160 Shops mit einem breiten Markenmix und Angeboten bis zu minus 70 Prozent macht das Shoppen umso mehr Spaß. Angesagte internationale Luxus-, Lifestyle- und Designermarken wie Swarovski, Nike, Diesel, Wellensteyn, Patrizia Pepe, Coach, Baldinini, Karl Lagerfeld, UGG, Ravensburger und viele mehr begeistern mit einer Riesenauswahl an Designermode, Schmuck, Schuhen, trendiger Sports- und Homeware sowie einem tollen Sortiment an Spielen und Mode für Kinder.

Unterhaltung für die ganze Familie

Im Designer Outlet gibt es nicht nur spezielle Angebote, sondern auch ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm für die ganze Familie. Zahlreiche Services wie das Dinoland und Outdoor-Spielbereiche für Kinder sowie ein breites Gastronomieangebot runden das Einkaufserlebnis ab. Tipp: Shoppingbegeisterte aus Wien können bequem mit dem Shuttlebus ins Designer Outlet Parndorf und wieder retour reisen.

Shopping-Tour durch das McArthurGlen Designer Outlet Salzburg

Exklusive Designertaschen, Geschenk-Ideen oder einfach nur auf der Suche nach einem neuen Sportoutfit? Das McArthurGlen Designer Outlet Salzburg ist für all das die perfekte Adresse. Seit der Eröffnung 2009 hat sich das Center stetig weiterentwickelt und ist sowohl im In- als auch im Ausland beliebt. Egal ob Sommerspaß oder Winterabenteuer – modebewusste Trendsetter finden stets das richtige Outfit für jede Gelegenheit bei einem vielfältigen Angebot bekannter

Luxus- und Lifestylemarken wie Coach, Escada, Marc Cain, Diesel, Michael Kors oder in den neuen Shops von Daniel Hechter und Polo Ralph Lauren. Der brandneue Pop-Up Store von Aigner, der Kultmarke für exklusive Lederwaren, macht ebenfalls neugierig.

Top-Adresse für Sportmarken

Rund 100 Designer-Shops unter einem Dach, ein großzügiges Parkplatzangebot und geballte Sportkompetenz mit Nike, Asics, PUMA, Bründl Sports, Under Armour oder Odlo – so ist man im Handumdrehen bestens für die Salzburger Berge ausgerüstet. Ganz besondere Services wie eine Polarstation mit Schneeanlage, eine Schuh-Teststrecke sowie eine Boulder-Wand für Kinder zählen zu den Top-Highlights des Bründl Sports-Stores. Und damit nicht genug: Seit Kurzem ergänzt Europas größter Sportartikelhersteller Adidas das Marken-Portfolio des Centers und begeistert Groß und Klein. Tipp: Das Designer Outlet Salzburg ist auch öffentlich mit den Buslinien 2, 10 und 27 aus der Innenstadt Salzburgs gut erreichbar.

Designer Outlet Salzburg



Designer Outlet Parndorf



Handelsverband lässt brandneues Digitalmagazin **retail.at**

Das Warten hat ein Ende. Der Handelsverband hat im Oktober offiziell sein neues Onlinemagazin **retail.at** gestartet. Die multimediale Handelsplattform bietet hochprofessionellen Content für eine internationale Community. Damit werden die Inhalte des Fachmagazins „retail“ erstmals auch digital verfügbar. Der Mehrwert für Einzelunternehmen, KMU und große Handelshäuser? Studien, Reportagen, Interviews, Porträts, Tutorials und vieles mehr.

In den kommenden Monaten wird sich das Leistungsspektrum der neuen Plattform um Video-Interviews und Podcasts mit Mitgliedern und Partnern des Handelsverbandes sowie Branchenexperten erweitern. Damit kann der Handelsverband die spannenden Entwicklungen im Handel künftig auch über diesen Weg abbilden. So wohl im „retail“-Magazin als auch auf **retail.at** bleibt die Redaktion ihrem bewährten Grundsatz treu: Wir beleuchten alle Seiten und berichten unabhängig und überparteilich.

Details auf www.retail.at



Nächste Circle-Termine

- **E-Commerce & Cross Border**
Dienstag, 6.2.2020
- **Standortentwicklung**
Dienstag, 3.3.2020
- **HR & Arbeitsrecht**
Dienstag, 17.3.2020

Neue Mitglieder

- **EIS GmbH**
www.eis.at
- **Mediashop GmbH**
www.mediashop.tv
- **MVG Monopol Verwaltung GmbH**
www.mvg.at
- **SAM NÖ GmbH (soogut Sozialmarkt)**
www.soogut.at
- **The Pampered Chef Österreich GmbH**
<https://koch-mit-pamperedchef.de/de/>

Neue Partner

- **Allstore Software Entwicklungs GmbH**
www.allstore.at/
- **Barcotec GmbH**
www.barcotec.at/de
- **Basenbox Ernährung GmbH**
www.basenbox.at
- **ITELL.SOLUTIONS GmbH**
www.itell.solutions
- **Neticle Labs KFT**
<https://neticle.hu/>
- **OTM Karriereberatung GmbH**
www.lhhaustria.at
- **Praml Energiekonzepte GmbH**
www.praml.de



Trustmark Austria

Mit unserem Gütesiegel zeichnen wir bereits seit 19 Jahren vertrauenswürdige und sichere Online-Shops aus. Für unsere Mitglieder und Partner bieten wir vergünstigte Tarife an. Mehr Infos unter www.trustmark-austria.at

Handel bietet Unterstützung beim Aufbau von E-Ladestationen

Der Klimawandel ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Nun bietet der Handelsverband die Unterstützung des österreichischen Handels beim Aufbau von Ladesäulen für Elektrofahrzeuge an. „Der heimische Handel kann beim Auf- und Ausbau der Infrastruktur für die E-Mobilität eine zentrale Rolle spielen. Allein der Lebensmitteleinzelhandel hat mit 3.500 Betrieben in ganz Österreich zahlreiche Parkflächen, die mit Ladesäulen ausgerüstet werden können“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Viele heimische Händler bieten bereits derartige Lademöglichkeiten an, u.a. durch Kooperationen mit privaten Anbietern wie Smartrics. Die Händler tragen damit dazu bei, den Engpass bei der Verbreitung der Elektromobilität in Österreich zu beheben. Nach wie vor zögern aber viele Konsumenten bei der Anschaffung eines Elektroautos, da ihnen zu wenige E-Tankstellen zur Verfügung stehen. Für die Versorger wiederum rechnet sich der Aufbau einer flächendeckenden Infrastruktur kaum, da noch zu wenig Elektroautos auf den Straßen unterwegs sind. Damit der Handel beim Aufbau von Ladesäulen noch stärker unterstützen kann, müssen die politischen Rahmenbedingungen angepasst werden. Es braucht unbürokratische, praxistaugliche Anreizsysteme und zielgerichtete Förderprogramme, um entsprechende Lade-Infrastrukturprojekte flächendeckend anzustoßen.



Foto: Smartrics/ OTS

„AI4R“: Künstliche Intelligenz & Robotics für den Handel

Der Handelsverband hat im Rahmen der Veranstaltung „Touch Tech“ am Campus von Talent Garden in Wien ein neues Projekt für den nachhaltigen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im heimischen Handel vorgestellt. „Artificial Intelligence for Retail“ (AI4R) soll als offene Plattform aufgebaut werden, die sowohl komplexe KI-Anwendungen in der Planung als auch konkrete Robotik-Anwendungen in den stationären Geschäften unterstützt.

Die Open-Source-Plattform wird dem österreichischen Handel als Grundlage für verschiedene KI- und Robotik-Use-Cases unterschiedlicher Anbieter dienen. Insbesondere kleinen und mittelständischen Händlern soll damit der Einstieg in die Welt der Künstlichen Intelligenz erleichtert werden.

Zum einen soll „AI4R“ für den Handel die Rüstzeiten und Kostenbarrieren bei der Einführung von KI-Lösungen reduzieren. Zum anderen sollen damit die Eintrittsbarrieren sowohl für KMU-Händler als auch für IT-Dienstleister und Startups, die sich auf KI-Anwendungen spezialisiert haben, verringert werden. Mit an Bord: EY, der Coworking Space Talent Garden, das AI-Startup Humanizing Technologies u.v.m.

E-Sports: Handelsverband und MCI Innsbruck helfen bei Umsetzung von Marketing-Strategien

E-Sports boomt und lockt langsam, aber sicher auch die Werbebranche an. Neben den Computerspielen an sich bietet der Markt rund um die Gaming-Events sowie das Streaming beachtliches Potenzial für die Marketing-Industrie und damit auch für den österreichischen Handel. Mittlerweile werden im E-Sports-Bereich weltweit mehr als 1,1 Milliarden Dollar umgesetzt. Zuletzt sind die Zuschauerzahlen um 14 Prozent angestiegen. Für Händler ergeben sich hieraus ganz neue Werbemöglichkeiten – Stichwort: In-Game-Advertising.

Doch was ist E-Sport eigentlich? „E-Sport bezeichnet sowohl das wettbewerbsmäßige Spielen von Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus als auch das gesamte Ökosystem der Gamingindustrie. Der professionelle und semi-professionelle E-Sport wird in erster Linie auf dem Computer und auf Konsolen betrieben“, erklärt Claudia Brauer, Professorin am MCI Management Center Innsbruck und Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Handelsverbandes.

Die weltweiten Einkünfte aus E-Sports setzen sich aus Sponsoring (38%), Werbung (19%), Medienrechten (16%), Lizenzen für Spiele (13%) und aus Merchandise bzw. Ticketing (11%) zusammen. Die wichtigsten internationalen Märkte sind zurzeit Südkorea, die USA und China. Aber auch in der DACH-Region hat sich Gaming in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt und macht bereits jetzt mehr als ein Zehntel des eSport-Weltumsatzes aus.

In Österreich entwickelt sich der E-Sport nach Investitions von großen Unternehmen wie A1 und Magenta zu einem wichtigen Absatzmarkt mit viel Wachstumspotenzial. Bemerkenswert ist, dass hierzulande fast die Hälfte der Bevölkerung regelmäßig Videospiele spielt. Auf der bedeutendsten Social-Streaming-Plattform „Twitch“ ist bereits jeder 20. Österreicher registriert und konsumiert regelmäßig E-Sport-Inhalte. Um heimische Händler bei ihren Marketing- und Kommunikationsaktivitäten im E-Sports-Umfeld zu unterstützen, bietet der Handelsverband in Kooperation mit dem MCI Innsbruck entsprechende Vernetzungs- und Schulungsmöglichkeiten an. Für Händler gibt es unterschiedlichste Möglichkeiten, die eigene Marke im E-Sport zu positionieren. Die Palette reicht vom Sponsoring einzelner E-Sportler, Teams, Turniere oder Messen über Merchandising und Product Placement bis hin zu In-Game-Advertising.

Populäre Social Streaming Channels wie Twitch, Mixer oder Youtube Live haben in Europa bereits mehr als 50 Millionen Nutzer, wobei Twitch mit Abstand der wichtigste Streamingkanal für E-Sport-Inhalte ist. Zudem gelten diese Kanäle als zentrale Plattformen des E-Sports und bieten Fans die Möglichkeit, sich live mit ihren Idolen und anderen E-Sportlern auszutauschen. Heimische Händler wiederum können die Plattformen nutzen, um insbesondere junge und online-affine Zielgruppen zu erreichen.



Foto: Shutterstock/Gordienkooff

WIE REAL BIST DU?

JETZT
BESTELLEN!



Im österreichischen Buchhandel und auf www.handelsverband.at/wiereal

Mit Vernunft genießen



Nicht nur der Verkauf von Tabak, sondern auch der von anderen sensiblen Genussmitteln sollte strenger reguliert werden, fordert Hannes Hofer, Geschäftsführer der Monopolverwaltung MVG. Vor allem der von legalen Hanfprodukten.

retail: Seit Kurzem gilt das Rauchverbot in der Gastronomie. Jugendliche dürfen erst mit 18 Jahren Tabakwaren kaufen – im Sinne der Gesundheit wird der Umgang mit Tabak immer mehr reglementiert. Was sagen Sie dazu?

Hannes Hofer: Diese politische Entscheidung unterstreicht die Bedeutung des Themas. Tabakwaren sind zweifellos sensible Genussmittel. Der Verkauf wird daher durch einen eigenen, verantwortungsvollen Vertriebskanal geregelt. Der Absatz von Zigaretten geht damit natürgemäß auch in Österreich laufend zurück. Gleichzeitig wächst ein Parallelmarkt mit alternativen – aber genauso sensiblen – Genussmitteln wie E-Zigaretten, Nikotinlutschsäckchen und legalen, rauchbaren Hanfprodukten. Gerade bei Letzteren gibt es derzeit einen regelrechten Wildwuchs an Automaten und Shops. Den Trafiken ist der Verkauf bislang verboten.



Foto: MVG/Kati Bruder

Hannes Hofer ist Geschäftsführer der Monopolverwaltung GmbH, einem Mitglied des Handelsverbandes.

MVG – Monopolverwaltung GmbH

- **Geschäftsführer: Hannes Hofer**
- **Gegründet: 1996**
- **Zahl der Trafiken: 5.457**
- **Direkt abgeführte Steuern und Abgaben 2018: 2,5 Milliarden Euro**
- **Kontakt:**
MVG
Porzellangasse 47
1090 Wien
Tel.: +43 (0)1 319 00 30
E-Mail: office@mvg.at
www.mvg.at

Heißt das, Sie treten dort ebenfalls für eine Reglementierung ein?

Ja. Es geht nicht, dass es bei Zigaretten strenge Jugendschutzregelungen gibt, die Jugendlichen aber an jeder Ecke Hanf- und andere Nikotinprodukte kaufen können. Und die Politik schaut dabei einfach zu ...

Seit 2018 ist festgeschrieben, dass die MVG ihre Aufgaben unter Verfolgung von sozial-, gesundheits- und fiskalpolitischen Zielen zu erfüllen hat. Tragen Sie mit dieser Forderung dem gesundheitspolitischen Ziel Rechnung?

Trafiken sind – wie gesagt – ein eigener Vertriebskanal für sensible Genussmittel. In Österreich bekommt man zu Recht Zigaretten nicht in jedem Supermarkt. Die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen ist unser Qualitätsversprechen an die Gesellschaft.

Die Kontrolle der „18-Jahre-Grenze“ für den Kauf von Tabakwaren wird von der MVG verstärkt überprüft, die Umstellung der Automaten ist lückenlos erfolgt. Es kann zwar nach wie vor mit der Bankomatkarre bezahlt werden, aber über einen zentralen Server wird festgestellt, ob der potenzielle Käufer tatsächlich 18 Jahre alt ist.

Und wie sieht es mit den sozialpolitischen Zielen aus?

Die MVG vergibt freiwerdende Tabakfachgeschäfte ausschließlich an Menschen mit Behinderung und setzt damit die über 200 Jahre alte Tradition des österreichischen Tabakmonopols fort. Mit rund 1.270 Trafikantinnen und Trafikanten mit Behinderung, das sind 53,2 Prozent, sind wir das größte soziale Unternehmernetzwerk Österreichs. Das Besondere ist, dass wir Menschen mit Behinderung nicht nur einen Arbeitsplatz geben, sondern aus ihnen Unternehmer machen.



Was bedeutet das für die Nahversorgung?

Die 2.386 Tabakfachgeschäfte und die 3.071 Tabakverkaufsstellen spielen im österreichischen Einzelhandel eine aktive Rolle. Wir sehen uns dabei nicht als Konkurrent zum Lebensmitteleinzelhandel, sondern gehen im Einklang mit dem Handel vor. Durch Tabakverkaufsstellen wird dieser wirtschaftlich attraktiver; das ist unser Beitrag zur regionalen Nahversorgung.

Der Zigarettenabsatz sinkt, wie wirkt sich das auf das Geschäft aus?

Der Rückgang macht den Trafikanten natürlich Sorgen. Unsere Aufgabe ist es, die Rahmenbedingungen zu schaffen, dass trotz in Maßen steigender Zigarettenpreise die Spannenerträge diese Rückgänge ausgleichen. Im Jahr 2018 ist das gut gelungen. Und es wurden neue Einkommensquellen erschlossen, die zur Marke und Genuss passen, wie etwa Coffee to go.

■ Ursula Rischanek



„Die Händler treffen durch uns bessere Entscheidungen“

Alexander Igelsböck, Adverity-Gründer und CEO der heimischen cloud-basierten Marketing-Analyse-Plattform, verschafft Kunden wie Red Bull, Lutz und Österreich Werbung den ROI zu ihren Marketingaktivitäten.

retail: Herr Igelsböck, seit der Firmengründung geht es mit Adverity steil bergauf. Welche Marktlücke haben Sie erkannt?

Alexander Igelsböck: Wir waren im dreiköpfigen Gründerteam alle aus verschiedenen Perspektiven bereits lange Jahre mit Marketingdaten beschäftigt. Die Analyse der Kunden- und Marketinginformationen und das Reporting wurde früher – und das ist in vielen Firmen auch heute noch so – durchwegs in Excel-Listen durchgeführt. Aus dieser teils frustrierenden Eigenerfahrung heraus kam der Antrieb, nach einer besseren, digitalen Lösung zu suchen. Die entsprechende Technologie haben wir mit Adverity entwickelt.

Welchen Mehrwert hat Ihre Analysesoftware für den Handel?

Wir liefern den ROI für sämtliche Marketingaktivitäten und geben durch optimale Datennutzung Händlern die Möglichkeit, ihre Ausgaben effizient einzusetzen. Die Integration von Werbedaten, Verkaufszahlen, Google Analytics, CRM-Systemen und anderen externen Informationen zeigt auf, wo es Sinn macht, mehr zu investieren. Die Händler treffen durch uns bessere Entscheidungen. Um die Stärken der Plattform wirklich nutzen zu können, sollten Unternehmen über ein relevantes Marketingbudget verfügen, mehrere Werbekanäle bedienen und bewusst datengetriebene Entscheidungen treffen wollen. Wir bedienen ein breites Spektrum und arbeiten auch mit stationären Händlern wie Ikea und XXXLutz.

Es heißt, Daten sind das Gold des digitalen Zeitalters. Wieso können die Unternehmen diesen Schatz nicht heben?

Es ist schwierig, den Überblick zu behalten. Die Marketingtools werden immer vielfältiger und damit steigt die Fragmentierung der Daten und die Komplexität der Analyse. Effektives Marketing braucht intelligente Datenintegrationstools und hier ist unsere Analytics-Software einzigartig. Nicht nur für den Handel, sondern branchenübergreifend. Im Tourismus zählen die Österreich Werbung und Visit Britain zu unseren Kunden, in der Consumer-Goods-Branche nutzen Red Bull und Unilever Adverity und im B2B-Bereich arbeiten wir für Bosch und Vaillant.

Womit sind Sie aktuell beschäftigt?

Wir haben gerade unser neues Produktelement namens „PreSense“ mit viel Aufwand entwickelt. Die Software verarbeitet und analysiert laufend über alle Datenquellen hinweg und erkennt relevante Anomalien und Korrelationen. Zum Beispiel, dass Werbung, wenn die Sonne scheint, am späten Nachmittag in Social-Media-Kanälen für Produkt X am effektivsten ist. Marketingmanager erhalten damit Antworten auf Fragen, die sie noch gar nicht gestellt haben.

Für Ihr Geschäftsmodell konnten Sie zuletzt die namhaften Investoren Sapphire Ventures und Felix Capital gewinnen. Was haben Sie mit dem Kapital vor?

Wir werden hauptsächlich in Produktentwicklung und internationales Wachstum investieren. Wir haben kürzlich eine

Niederlassung in den USA eröffnet, dort haben wir in der Vergangenheit viele Kunden gewonnen und sehen großes Potenzial für unsere Software. Die Mannschaft in London und Wien wird ebenso aufgestockt. Wir haben das Team seit dem Vorjahr auf mehr als 120 Mitarbeiter verdoppelt und suchen weiterhin Mitarbeiter. Das Ziel ist, unsere Software zum Standardsystem für Marketing Data Intelligence zu machen.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: Adverity

Alexander Igelsböck ist CEO von Adverity, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Adverity GmbH

- **CEO:** Alexander Igelsböck
- **Gegründet:** 2017
- **Mitarbeiter:** 120
- **Kontakt:**

Adverity GmbH
Mariahilfer Str. 41–43/Top b6
1060 Wien
Tel.: +43 (0)1 890 31 55
E-Mail: office@adverity.com
www.adverity.com

„Das Smartphone 24 Stunden am Leben halten“



Nie mehr leere Akkus – so lautet das Motto von AKKUMAT. Dafür sorgen die mobilen Handy-Ladestationen des Stuttgarter Unternehmens. Händler können damit ihre Umsätze steigern.

Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter geworden. E-Mails werden gecheckt, Nachrichten verschickt, Termine koordiniert und natürlich wird auch telefoniert – doch all das geht zu Lasten der Batterie. „Im Büro oder Auto ist ein leerer Akku kein Drama, da hängt man das Smartphone an die Steckdose“, sagt Ahmet Özkaya, Geschäftsführer und Gründer von AKKUMAT. Schwieriger wird es da schon beim Arzt, auf Messen und anderen Veranstaltungen, im Schwimmbad, auf der Uni, am Flughafen oder beim Einkaufen. Özkaya weiß, wovon er spricht. „Ich war selbst einmal ohne Akku und alle Steckdosen, die ich gefunden habe, waren belegt“, erinnert er sich. Dieses Erlebnis habe den Stein ins Rollen und den Betriebswirt vor sechs Jahren auf die Idee gebracht, mobile



Ladegeräte und -stationen für Smartphones zu vermieten und zu verkaufen. „Wir wollen das Smartphone 24 Stunden am Leben halten. Und dabei den Ladevorgang gemütlich machen“, sagt er.

Zeichen stehen auf Wachstum

Dafür stehen den Kunden – vom Messe- und Kongressveranstalter über Eventagenturen bis zum Handel – verschiedene Stand-, Tisch- und Wandmodelle, die teils abschließbare Fächer zur sicheren Verwahrung des Smartphones bieten, zur Verfügung. In manchen davon können auch Tablets aufgeladen werden. Rund 1.000 Kunden haben die Stuttgarter bereits in der DACH-Region, weiteres Wachstum, etwa in Österreich, wird angepeilt. „Wir wollen mit günstigeren und kleineren Produkten noch stärker den Markt durchdringen“, sagt Özkaya. Und auch den Verkauf, vor allem an stationäre Händler, forcieren. „Derzeit werden mehr Ladestationen gemietet“, so Özkaya. Ein neuer Onlineshop sowie eine eigens für den Einzelhandel entwickelte Ladebox, die in der Wand integriert werden kann, sollen dazu beitragen. Ab 500 Euro ist beispielsweise eine Box, in der drei Smartphones geladen werden können, zu haben, rund 3.000 Euro berappt man für größere Boxen.

Umsatzbringer und Werbeträger

Der Vorteil dieses Services liegt für Özkaya auf der Hand: Sowohl Frequenz als auch Verweildauer steigen, was gerade in Handel und Gastronomie zu mehr Umsatz führen würde. Außerdem können die Kunden während des Ladevorgangs über neue Angebote informiert werden. Denn die Ladestationen, die auch individuell foliert werden können, sorgen nicht nur für volle Akkus. „Sie bieten mit den Bildschirmen digitale Werbeflächen, auf denen kurze Werbevideos laufen“, erklärt der Betriebswirt. Der Erfolg der jeweiligen Werbekampagne kann per Internet in Echtzeit überwacht werden. Und zwar dadurch, dass sie über das Internet die Nutzungszahlen einlesen lassen. Dadurch kann man erkennen, wie oft das Gerät genutzt wurde. Sorge, dass die Stromkosten angesichts der Ladetätigkeit in exorbitante Höhen klettern, braucht man sich übrigens keine zu machen. „Die meisten laden ihr Smartphone 15 bis 20 Minuten lang. Dementsprechend liegt der Stromverbrauch im Milliampere-Bereich. Unser Bestseller mit sechs Boxen verbraucht somit weniger Strom als ein Fernseher“, weiß Özkaya.

■ Ursula Rischaneck



Fotos: Silvia Kriens

Ahmet Özkaya
ist Gründer und
Geschäftsführer
von AKKUMAT,
einem Partner des
Handelsverbandes.

AKKUMAT GmbH

► Geschäftsführer: Ahmet Özkaya
► Gegründet: 2013
► Mitarbeiter: 15
► Kontakt:
AKKUMAT GmbH
Schmidener Straße 231A
70374 Stuttgart, Deutschland
Tel.: +49 711 505 162 10
E-Mail: info@akkumat.info
sales@akkumat.info

„Unsere Kunden sparen zigtausende Kilometer“



Robert Dohrendorf, CEO des deutschen Startups Graphmasters, konnte mit der Navigations-App Nunav bereits Kunden wie Hermes, Edeka und die heimische Post überzeugen. Für die Innovation erhielt die IT-Firma den Imagine Cup von Microsoft.

retail: Herr Dohrendorf, der Markt für Navigationslösungen ist eng und wird von finanziell starken Branchenriesen wie TomTom und Google dominiert. Wie kann Ihre Anwendung da mithalten?

Robert Dohrendorf: Kurz: Alle existierenden Services schaffen tatsächlich mehr Verkehr, während wir helfen, Staus zu vermeiden. Wir verlegen das Prinzip des Flugverkehrs, wo jedes Flugzeug einen individuellen Slot hat, auf die Straßen.

Wie funktioniert Ihre Routenplanung genau?

Unsere Navigations-App Nunav vernetzt alle verkehrsrelevanten Daten in Real Time und sagt durch Künstliche Intelligenz voraus, welche Kapazitäten im Straßennetz zur Verfügung stehen. Das Ganze heißt Collaborative Routing und basiert auf dem System der Schwarmintellegenz. Autofahrer und Botendienste erhalten basierend auf den Kapazitätsberechnungen und den Routen anderer Verkehrsteilnehmer individuelle Navigationshinweise, wodurch Nunav den Verkehrsfluss verbessert. Weniger Verkehr heißt auch weniger Emissionen. Drei Jahre haben wir uns für die Entwicklung der Algorithmen Zeit genommen. Ziel war, eine nachhaltige Firma für die Volkswirtschaft zu schaffen, die

eine weltweite Lösung für das Verkehrsproblem bietet. Die App verweist auch immer auf öffentliche Verkehrsmittel.

Wer nutzt das Collaborative Routing?

Wir haben als Marktlücke die Kurier- und Paketdienste als Kunden in den Fokus genommen, die ihre Routen tatsächlich nicht optimieren. Das konnten wir zunächst gar nicht glauben. Heute wird jedes dritte Paket, das in Deutschland ausgeliefert wird, durch unsere volldigitale Tourenplanung gesteuert. Die Fahrer unseres größten Kunden Hermes arbeiten durchschnittlich eine Stunde weniger am Tag und die Flotte spart insgesamt jede Woche 760.000 Kilometer ein. Das bringt indirekt auch dem Handel Vorteile.

Inwiefern?

Einkaufen findet immer mehr im Internet statt. Die Lieferung wird als Teil des Kaufs wahrgenommen. Wenn die bestellte Ware aufgrund von Verzögerungen oder Ortsunkenntnis nicht rechtzeitig oder gar nicht zugestellt wird, verliert der Händler nicht nur Umsatz, sondern auch zufriedene Kunden. Unsere App kommt bei dem Lebensmittelhändler Edeka auch direkt im Einzelhandel zum Einsatz sowie bei der Polizei für Verkehrsmanage-

ment-Strategien bei Großveranstaltungen oder zu Ferienzeiten.

Was plant Graphmasters in Österreich?

Die österreichische Post setzt unsere Lösung bereits in der Paketzustellung ein. Im kommenden Jahr wird unsere Navigations-App bei den Salzburger Festspielen den Verkehrsfluss der Besucher optimieren. Das haben wir gerade erfolgreich bei der Automesse in Frankfurt getan. Großes Potenzial sehen wir natürlich bei den großen Lebensmittel-Ketten. Aus Wien heraus ist im kommenden Jahr auch der Rollout für die CEE-Märkte geplant.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

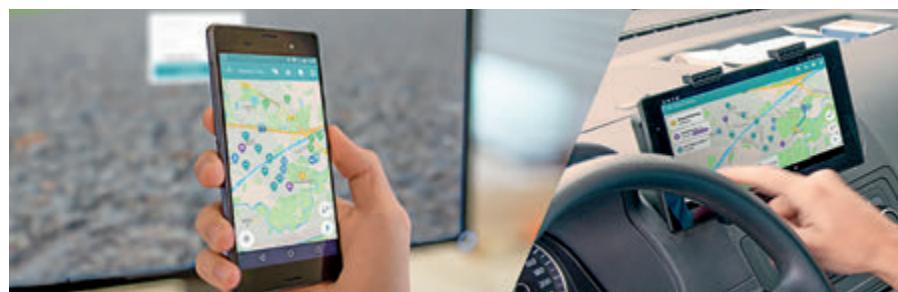


Fotos: Graphmasters

Robert Dohrendorf ist CEO von Graphmasters, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Graphmasters GmbH

- **CEO:** Robert Dohrendorf
- **Gegründet:** 2013
- **Mitarbeiter:** 50
- **Umsatz:** 10 Millionen Euro
- **Kontakt:**
Graphmasters GmbH
Hollerithallee 17
30419 Hannover, Deutschland
Kontakt: Gertrude Neubauer
Tel.: +43 (0) 676 9746551
gertrude.neubauer@graphmasters.net
www.graphmasters.net



„Es kann nicht alles automatisiert werden“



Arno Wohlfahrter, seit Oktober neuer Chief Sales Officer (CSO) von Trenkwalder Österreich, über eine Mismatch-Situation am Arbeitsmarkt und die Auswirkungen von Digitalisierung und Automatisierung auf das Personal im stationären Handel.

retail: Trenkwalder ist der größte Personaldienstleister Österreichs – wohin soll die Reise in den nächsten Jahren gehen?

Arno Wohlfahrter: Trenkwalder steht für jahrzehntelange Erfahrung und Qualität und entwickelt sich zu einem integrierten Personaldienstleister. Aufbauend auf unserem bewährten Geschäftsmodell werden wir verstärkt in die Personalberatung und in unsere digitale Lernplattform investieren.



Foto: Trenkwalder Personaldienste

Arno Wohlfahrter ist seit Oktober in der Geschäftsführung von Trenkwalder Österreich, einem Partner des Handelsverbandes.

Trenkwalder Österreich

- **Geschäftsleitung:** Oktay Erciyaz (CEO), Michael Krottmaier (CFO), Arno Wohlfahrter (CSO)
- **Gegründet:** 1985
- **Mitarbeiter:** 6.300
- **Umsatz 2018:** 300 Millionen Euro
- **Kontakt:**

Trenkwalder Personaldienste GmbH
Rennweg 97–99, Kern 8/6. OG
1030 Wien
Tel.: +43 (0)5 0707 – 1000
Fax: +43 (0)5 0707 – 1095
E-Mail: infoaustria@trenkwalder.com
at.trenkwalder.com

Wie sehr ist der Fachkräftemangel für Trenkwalder spürbar? Und wie begreifen Sie ihm?

Getrieben durch technologische Entwicklungen verändert sich der Arbeitsmarkt laufend. Damit einhergehend verändern sich auch die Anforderungen an fachliche Qualifikationen. Das Phänomen Arbeitslosigkeit bei gleichzeitigem Fachkräftemangel ist zurückzuführen auf eine Mismatch-Situation am Arbeitsmarkt: Vorhandene Qualifikationen entsprechen dabei nicht den Anforderungen der Betriebe. Dazu kommt noch eine regionale Inflexibilität der Arbeitnehmer. Beim Thema Qualifizierung setzen wir auf unsere innovative Plattform „Trenkwalder Learning“ und leisten durch berufsspezifische Sprachkurse und fachspezifische Lernmodule einen Beitrag, die Lücke zwischen Bedarf und Qualifikation am Arbeitsmarkt zu schließen.

Onlinehandel und Digitalisierung sind zwei Faktoren, die die Welt des stationären Handels drastisch verändern – auch im Bereich der Mitarbeiter. Wird es Ihrer Meinung nach in zehn Jahren noch menschliche Mitarbeiter im Handel geben? Und wie verändern sich die Anforderungen an diese?

Es kann nicht alles automatisiert werden – daher bin ich überzeugt, dass es auch in zehn Jahren noch menschliche Mitarbeiter im Handel geben wird. Die Frage wird sein, in welcher Rolle und Ausprägung. Rein transaktionale Prozesse wird Technologie effizienter abwickeln können. Daher muss die

Förderung von digitalen Kompetenzen in Unternehmen forciert werden. Der E-Commerce-Lehrberuf im Handel ist ein richtiger Schritt. Sowohl die Unternehmen als auch die Mitarbeiter müssen sich entsprechend anpassen – und das mit zunehmender Geschwindigkeit. Führungskräfte sind besonders gefordert, die notwendigen transformatorischen Schritte einzuleiten und zu begleiten. Wir können dabei unterstützen.

Denken Sie, dass angesichts des Wandels im Handel das Thema Arbeitskräfteüberlassung – das Unternehmen ja wesentlich flexibler macht – zunehmend wichtiger wird? Flexible Arbeitszeitmodelle gewinnen an Bedeutung und spielen auch für den Handel eine tragende Rolle. Neben der Flexibilität wird jedoch die passende Fachexpertise den Unterschied ausmachen. Die Kombination aus Flexibilität und Fachexpertise eröffnet meines Erachtens neue Perspektiven für uns und unsere Kunden.

Sie bieten neben Arbeitskräfteüberlassung und Personalberatung auch neue Dienstleistungsformate an – welche gibt es bereits, wo sehen Sie dafür noch Potenzial?

Großes Potenzial sehe ich in unserer E-Learning-Plattform als effiziente, inhaltlich und didaktisch optimierte Möglichkeit zur Qualifizierung von Arbeitskräften. Ein weiteres Wachstumsfeld ist „Business Process Outsourcing“, die Auslagerung von Nicht-Kernprozessen der Unternehmen.

■ Ursula Rischaneck

Mit SHOPMAP der Konkurrenz voraus



Das Grazer Software-Unternehmen Wirecube will den Einkauf im stationären Handel revolutionieren. Die dafür entwickelte App „SHOPMAP“ wird bereits bei heimischen Retailern implementiert.

Jeder von uns kennt das: Man irrt, auf der Suche nach einem Produkt oder gar dem Partner, planlos durch die Gänge von Bau-, Einzelhandels- und sonstigen -märkten. Je länger die Suche dauert, desto größer wird der Unmut. Kommt man dann endlich an die Kasse, steht man noch für Minuten in der Schlange. Geht es nach dem Grazer Software-Unternehmen Wirecube, soll das künftig der Vergangenheit angehören. Mit „SHOPMAP“ haben die Grazer ein System entwickelt, das den Einzelhandel digitalisieren soll: „Schlange zu stehen gefällt niemandem und mit unserer Scan&Pay-App gehört dies der Vergangenheit an. Weiters hilft die Indoor-Navigation den Kunden, das zu finden, was sie suchen“, erklärt Co-Geschäftsführer Florian Burgstaller. Und zwar mit einer Genauigkeit von unter einem Meter. Darüber hinaus kann eine Einkaufsliste über Social Features wie etwa Whats-

App geteilt werden. Weiters schlägt eine eigens entwickelte „Recommendation Engine“, die laut Burgstaller sensibel auf Tag und Uhrzeit reagiert, den Kunden Produkte vor, die zum aktuellen Zeitpunkt für diese interessant sein könnten. „Das sind am Dienstagmittag andere Produkte als am Freitagabend“, sagt Burgstaller. Am Dienstag könnte es sich beispielsweise um Snacks für die Mittagspause, am Freitag um Grillfleisch für das Wochenende handeln.

Bezahlt wird per App

Digitale Treuepunkte und Gutscheine können ebenfalls über die App gutgeschrieben, gesammelt und eingelöst werden. Die Self-Checkout-Funktion wiederum ermöglicht den Kunden eine einfache und bequeme Bezahlung über die App. Der Kunde scannt die Produkte selbst und bezahlt diese im Anschluss mit Hilfe von gängigen Zahlungsarten einfach am Handy. SHOPMAP ist außerdem Registrierkassen-konform. „In Deutschland und anderen Ländern wird an ähnlichen Gesetzen gearbeitet. Mit unserer App sind wir dem Mitbewerb hier voraus.“

Nach jeder Bezahlung wird dem Kunden ein digitaler Kassenbon ausgestellt, welcher den strengen Vorgaben der Reform entspricht. Darin sieht Burgstaller einen weiteren großen Pluspunkt der App, die im Übrigen ein White-Label-Produkt ist und somit in die CI jedes Unternehmens integriert werden kann.

Integration läuft

Knapp vier Jahre dauerte die Entwicklung der App. „Wir haben schon zahlreiche Marktplätze, Onlineplattformen

und Webshops aufgebaut und dabei gesehen, dass viele dieser Funktionen auch offline zur Verfügung stehen sollten. Seit dem Vorjahr ist die Software verfügbar und wird derzeit bei vier großen Händlern aus drei verschiedenen Branchen in Österreich, Deutschland und der Schweiz integriert“, so Burgstaller, der im nächsten Jahr mit einer Verdoppelung der Kundenanzahl rechnet.

■ Ursula Rischanek

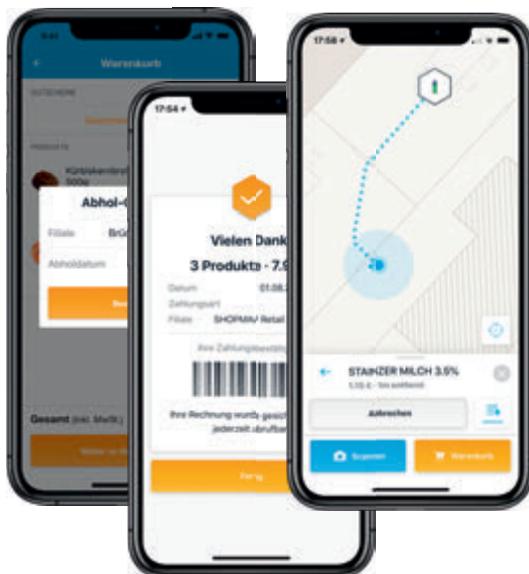


Fotos: Wirecube

Florian Burgstaller (Bild Mitte) ist einer der Geschäftsführer von Wirecube, einem Partner des Handelsverbandes.

Wirecube GmbH

- Geschäftsführer: **Florian Becker, Florian Burgstaller, Markus Eibel**
- Gegründet: **2015**
- Mitarbeiter: **13**
- Kontakt:
Wirecube GmbH
Brückenkopfgasse 1
8020 Graz
Tel.: +43 316 268334
E-Mail: contact@wirecube.at
www.wirecube.at



Drei in einem

Mit der App „Kubo“ will das Startup ITELL.SOLUTIONS von Graz aus Österreich und bald auch Deutschland erobern.

Ein Programm für Feedback, eins für Kundenbindung und eins für Neukundengewinnung – warum sollte man diese sowie die dazugehörigen drei Startups nicht unter einen Hut bringen? Das dachten sich die drei befreundeten Startup-Gründer David M. Prott, Matea Acimovic und Dominik J. Hütter und fusionierten im Vorjahr zu ITELL.SOLUTIONS. Aber nicht nur die drei Unternehmen haben seither ein gemeinsames Dach, sondern auch die Programme – und zwar in der „Kubo“-App. „Mit ihr können bestehende Kunden für ihre Treue belohnt, Feedbacks eingeholt und Neukunden gewonnen werden“, erklärt Hütter. Und zwar über den QR-Code auf der Rechnung, den die Kunden mittels Gratis-App nur scannen müssen. „Die Kassaverknüpfung ist schnell und mit

jedem Kassensystem durchführbar.“ Vergünstigungen, Bonussysteme oder Angebote können individuell erstellt und angepasst, Kunden über Push-Notifications Erinnerungen geschickt werden. Weil nach jedem Rechnungsscan auch ein Fragebogen angezeigt wird, können auch Kundenfeedbacks schnell und gezielt eingeholt werden. Hütter: „Wir haben dafür eine Künstliche Intelligenz entwickelt, die freie Texte auswerten kann.“ Rund 6.200 User gibt es aktuell im Großraum Graz. „Wir wollen über die Steiermark hinaus an Dichte gewinnen, es gibt bereits in anderen Bundesländern einige Partner.“ In Wien gibt es dafür einen eigenen Vertrieb. Auch der deutsche Markt sei spannend, da dort ab 2020 ähnlich der österreichischen Registrierkassen-



verordnung die Beleglegungspflicht eingeführt werde. Für jeden Verkauf müssen demnach elektronische Kassen einen Beleg ausstellen können – sei es in elektronischer, sei es in Papierform.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

ITELL.SOLUTIONS GmbH

- **Unternehmenssitz:** Graz
- **Geschäftsführer:** David M. Prott, Matea Acimovic, Dominik J. Hütter
- **Gründungsjahr:** 2018
- **Mitarbeiter:** 12
- **Kontakt:**
Tel.: +43 (0) 660/16 99 53 0
hello@itell.solutions
www.itell.solutions

MR*S. PERFECT STATT MR*S. GUT GENUG?

Bereit, Mr*s. Perfect zu finden?

Jetzt **regional** inserieren auf

wienerjobs.at

wienerjobs.at - Neuer Markt 1, 1010 Wien - +43 676 882 088 21 - office@wienerjobs.at



Made in Austria

Ein außergewöhnlich vielfältiges Programm erwartete die Teilnehmer am diesjährigen „Tag des Handels“. Diese dankten es mit einem neuerlichen Besucherrekord.

Für Entscheidungsträger aus dem Handel ist es der jährliche Pflichttermin: der Tag des Handels im September. So auch heuer, wo sich die Crème de la Crème der Branche in der exklusiven Albert Hall Vienna ein Stelldichein gab. Mit mehr als 200 Entscheidungsträgern verzeichnete das Event bei seiner 15. Auflage neuerlich einen Besucherrekord.

Eröffnet wurde der Tag des Handels von Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch, anschließend führte Moderatorin Gabriele Jiresch, Gründerin von retailreport.at, charmant durch das äußerst abwechslungsreiche Programm. Der Bogen spannte sich von den spannendsten Logistik-Trends in Zentral- und Osteuropa über die Möglichkeiten von Footfall Analytics oder Bargeld im digitalen Zeitalter, von Google Maps über ökosoziale Steuerpolitik und die Potenziale in der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Lebens-



Fotos: ArtIllustratedStudios

mitteleinzelhandel bis hin zur Zukunft der Innenstädte. Auch ein eigener Polit-Schwerpunkt durfte kurz vor der Nationalratswahl nicht fehlen, wobei u.a. über den Fachkräftemangel, die Senkung der Steuer- und Abgabenquote, Gentechnik und die Abschaffung der Mietvertragsgebühr gesprochen wurde.

Top-Speaker & hochkarätige Gäste

Bestritten wurde die Diskussion von hochkarätigen Sprechern wie Till Kreiler (Google), Matthias Zacek (g-Xperts), Michael Reutterer (Magenta), Gernot Ortoff (Kastner & Öhler), Werner Wutscher (NVS) und Motivationstrainer Philip Keil. Auch für Spaß war dank der Comedy Hirten gesorgt. Von der politischen Front waren Therese Niss (ÖVP), Christoph Matznetter (SPÖ), Karin Doppelbauer (Neos), Bernd Nussbauer (Liste Jetzt), Michel Reimon (Die Grünen) und Reinhard Pisek (FPÖ) vor Ort.

Preis für einen innovativen Rebellen

Einer der zahlreichen Höhepunkte des Events war die Vergabe des Österreichischen Handelspreises für herausragende Leistungen im heimischen Handel. Die Auszeichnung wurde heuer an eine Persönlichkeit verliehen, die den österreichischen Handel ganz entscheidend geprägt und gestaltet hat: Günther Helm, der acht Jahre lang als Generaldirektor und CEO für den Lebensmittelhändler Hofer tätig war und derzeit die Drogeriekette Müller leitet. „Günther Helm hat weit über den Tellerrand der Branche geblickt und die gesamte Lebensmittel-Wertschöpfungskette durch aktive Beiträge nachhaltig geprägt. So wissen die wenigsten, dass er der gedankliche Gründungsvater der erfolgreichen Initiative ‚Land schafft Leben‘ ist“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Der Handelsverband gratuliert Günther Helm ganz herzlich.



Retail Evolution beim Tech Day

E-Commerce-Shopsysteme, neueste Payment-Trends, Omnichannel und Blockchain als zentrale Themen bei der führenden Retail-Technologie- & E-Commerce-Messe Österreichs.

Mehr als 170 führende Vertreter des heimischen Handels sowie der Tech- und Startup-Szene diskutierten am 7. November beim TECH DAY 2019 über die „Retail Evolution“. Die achte Auflage des jährlichen Retail-Pflichttermins fand hoch über den Dächern Wiens im spektakulären ThirtyFive Twin Tower am Wienerberg statt und wurde von Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will eingeleitet.

Interaktiv wie nie

Programm und Setting der Veranstaltung waren so breit und interaktiv wie noch nie angelegt: Neben drei Keynotes und einem Experten-Dialog gab es insgesamt sechs Kurzvorträge im Pecha-Kucha-Format (je 20 Folien à 20 Sekunden) sowie fünf Startup Pitches. Ziel des Events war es, jene digitalen Inno-

vationen und Anwendungsszenarien auf die Bühne zu holen, die den Handel online wie offline weiterbringen. Hochkarätige Speaker wie die Retail-Experten Markus Petzl (Disruptive) und Regina Mittermayer-Knopf (Loomis), Online-Marketer Philipp Pfaller (LimeSoda), die Blockchain-Gurus Andreas Freitag (Accenture) und Thomas Zeinzinger (Lab 10), Business Angel Werner Wutscher u.v.m. sorgten für einen intellektuellen Gewinn der Extralasse.

Fotos: Markus Petzl begleitet Unternehmen mit großen Gesten in neue Zeiten. Roland Toch, Managing Director von Wirecard CEE, gab seine Einschätzungen zur bargeldlosen Gesellschaft der Zukunft zum Besten. 170 führende Handelsmanager beim Tech Day, der diesmal noch interaktiver war (im Uhrzeigersinn v.l.).



Fotos: leadersnet.at/D. Mikkelson

Short-Cuts

eCommerce Logistik Day

Unter dem Motto „eCommerce/ OmniChannel wachsen ungebremst! Wie beherrscht die Logistik diese Zukunft?“ veranstalteten das IDIH (Institut des Interaktiven Handels), die Zeitschrift „LOGISTIK express“, der deutsche Händlerbund und der Handelsverband Ende September den bereits vierten eCommerce Logistik Day. Dabei ging es um brennende Herausforderungen wie die Letzte Meile (Hafen-Wien-Geschäftsführerin Doris Pulker-Rohrhofer), Urban Logistics mit Micro-Hubs und Künstliche Intelligenz. Dieses Jahr lag der Fokus der Veranstaltung auf der Vermittlung von Praxisbeispielen. Über die Zukunft von OmniChannel referierte Handelsverband-Chef Rainer Will.

Marken-Kolloquium

Bereits zum 16. Mal fand Mitte September im Kloster Seeon im Chiemgau das internationale Markenkolloquium statt, diesmal unter dem Motto „Marke – Cool bleiben“. Die Veranstaltung bestach wie immer durch ihren begrenzten – und damit erlauchten – Teilnehmerkreis von nur 80 Top-Shots aus dem Bereich Markenführung. Mit dabei waren diesmal unter anderem Suzanne Bates, CEO von Bates Communications, Social-Media-Experte Lucas Hoffmann, TUI-Deutschland-CEO Marek Andryszak und Flixbus-Geschäftsführer Daniel Kraus.

Leading Ladies Conference

Ende September herrschte im Wiener Novomatic Forum pure Frauenpower. Gastgeber war die Leading Ladies Conference, ein Format der Frauenzeitschrift Madonna. Der ganze Tag stand im Zeichen von Karriere und Networking. Da durfte natürlich auch Elisabeth Gürler nicht fehlen, weibliches Urgestein des Hotel Sacher und damit prädestiniert, über ihre ganz persönlichen Erfolgsgesheimnisse zu plaudern.

DMEXCO: In Data We Trust

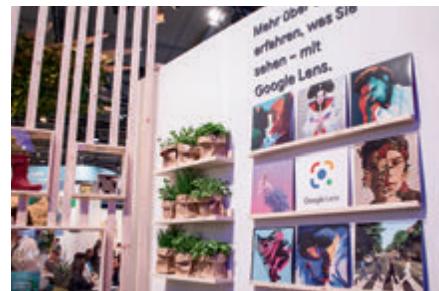
40.000 Besucher, 1.000 Aussteller, 400 Experten-Talks – das war die Fachmesse für Digitales Marketing (DMEXCO) von 12. bis 13. September 2019 in Köln. Heuer stand vieles im Zeichen von „Trust in You“.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser – das gilt nicht nur für die Konsumenten, sondern auch für den Handel, der inzwischen endgültig im digitalen Zeitalter angekommen zu sein scheint. Nicht jeder Händler, aber immer mehr. Die Auswahl an Möglichkeiten ist enorm, die zu erwartenden Wachstumspotenziale ebenso.

Der Teufel steckt im Detail – und nicht im Retail

Im Handel sind die Entscheidungen so schwierig, komplex und schnelllebig wie nie zuvor. Viele Unternehmen bereiten sich darauf vor, indem sie sich zur Learning Company entwickeln. Ein Ansatz, der auf eine Änderung der Unternehmenskultur abzielt – erfahrene Manager wissen, wie schwierig das mitunter sein kann. Oder, wie Jason Rose von SAP es auf der DMEXCO ausgedrückt hat: „Culture beats strategy for breakfast.“

Zusätzlich wird die Organisation mit Arbeitskollegen und Business-Partnern immer zeitaufwendiger. Im Schnitt wenden wir heutzutage 60 Prozent der



Arbeitszeit für die interne und externe Abstimmung auf. Burn-out und Co. lassen grüßen, effizientes Zeitmanagement wird eine der größten Herausforderungen der Arbeitswelt.

Mehr Platz für kleine Hirsche

Natürlich haben die Händler ein besonderes Interesse daran, sich ein Stück vom Amazon-und-Google-Kuchen zu sichern. Es ist gerade für etablierte Marken im Netz ungemein schwer, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Der Trend geht eindeutig in Richtung „Direct Consumer Brands“, Hersteller verkaufen zunehmend direkt an ihre Endkonsumenten. Für die großen Marken, die vor allem auf den stationären Handel vertrauen, kann das zum Problem werden.

Ein Vorteil für die kleineren (Online-) Händler: Sie haben alle Möglichkeiten in der Hand, ihre Produkte auch in kreativer Hinsicht mit einigen Klicks einzigartig in Szene zu setzen. Der Sportartikelprovider Gymshark aus Großbritannien konnte etwa aufgrund seiner authentischen und ungekünstelten Inszenierung zuletzt kräftig zulegen. Eines ist ohnehin klar: Für die Käufer ergeben sich viele Vorteile. Sie haben nicht nur mehr Optionen zur Auswahl, sondern auch jede Menge unterschiedliche und einzigartige Käuferlebnisse. Zusätzlich können sie die ersehnten Produkte beinahe zum Wholesale-Preis erwerben, da die Marge des Zwischenhändlers ganz einfach wegfällt.

Auf der Google-Suche nach neuen Kooperationsformen

Mobile Suchanfragen bei Google sind in den letzten beiden Jahren um 90 Prozent gestiegen. Dadurch werden sich viele neue Möglichkeiten ergeben, die eigenen Zielgruppen punktgenau anzusprechen. Des Weiteren werden schon bald Werbeanzeigen in die Bildersuche auf Google integriert,



Fotos: smec



wodurch noch höhere Umsatzzahlen realisiert werden. Aktuelle Filialverfügbarkeiten können eingeblendet werden und damit die Verbindung von stationärem und digitalem Shop stärken. Das Käuferlebnis an sich wird immer wichtiger – und ebenso die Tatsache, dass Werbung im Netz weiter zunehmen wird. Kein Wunder, dass sich inzwischen eine Vielzahl von Unternehmen auf die Optimierung der Customer Experience spezialisiert hat. Das fängt bei der detaillierten Auswertung der Websites von Händlern an – man sieht, wo geklickt wurde, und übersetzt das in einen Euro- oder Dollar-Betrag – und endet mit einer ausgeklügelten Bestimmung des „User-Mindsets“, bei dem die Nutzer demographischen Personentypen zugeordnet werden. Im nächsten Schritt können die gezeigten Inhalte auf der Website maßgeschneidert an das jeweilige User-Verhalten angepasst werden. Besonderes Take-away von der DMEXCO: „Advertising is only annoying until a certain point“, wie der CMO von Asana, Dave King, betont. Im selben Atemzug zeigt er sich davon überzeugt, dass guter Content noch immer entscheidend ist: Manchmal ist weniger eben doch mehr, relevant sollten die Inhalte aber immer sein.

■ Philipp Reiter, Smarter Ecommerce

11. bis 14. Jänner 2020

Retail's Big Show der National Retail Federation

Die NRF Big Show in New York – das Großevent der US-amerikanischen National Retail Federation – ist die wichtigste Handelsmesse der Welt. Besucher können sich ein Bild der aktuellen Top-Trends im Handel machen.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

Jacob K. Javits Convention Center
655 W. 34th St
New York, NY 10001
► nrbigshow.nrf.com

16. bis 20. Februar 2020

EuroShop 2020

Im Handel revolutioniert die Technologie sämtliche Bereiche in immer kürzeren Innovationszyklen. Und: Sie spielt eine entscheidende Rolle in der Kommunikation mit dem Kunden. Das macht die führende Handelsmesse für Retail-Technologien für Aussteller und Besucher unabdingbar.

Messegelände Düsseldorf
Stockumer Kirchstraße 61
40474 Düsseldorf
► www.euroshop.de

18. Februar 2020

KI Marketing Day

Auf der eintägigen Konferenz referieren Branchenkenner über Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen für Künstliche Intelligenz und datengetriebenes Marketing.

Austria Trend Hotel Schloss Wilhelminenberg
Savoyenstraße 2
1160 Wien
► www.marketing-on-tour.de/veranstaltungen

4. bis 5. März 2020

Future of Marketing

Inspirierende Vorträge und Podiumsdiskussionen geben einen Ausblick in die Zukunft des Marketings. Das Open-Space-Prinzip erlaubt es, aus 25 strategie- und marketingrelevanten Deep Dive Sessions zu wählen und in Kleingruppen zu diskutieren.

Schloss an der Eisenstraße

Am Schlossplatz 1
3340 Waidhofen an der Ybbs
► www.futureofmarketing.at/events/future-marketing-2020

Event Handelsverband

17. und 18. Juni 2020

eCommerce Day „Gamechanger“ & Google Day

Beim zweitägigen Branchenevent mit mehr als 400 Besuchern erwarten Sie hochkarätige Speaker, brandaktuelle Studien und spannende Best Practices.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

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

Event Handelsverband

1. und 2. Oktober 2020

Tag des Handels „Austrian Retail Summit“

Im einzigartigen Ambiente der Villa Toscana im oberösterreichischen Gmunden am Traunsee diskutieren Entscheidungsträger des Lebensmittelhandels mit ihren Partnern entlang der Wertschöpfungskette und der Politik.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

Toscana Congress Gmunden
Toscanapark 6
4810 Gmunden
► www.tagdeshandels.at

Event Handelsverband

18. November 2020

Tech Day „Retail Disrupt“

Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends für den Handel der Zukunft. Wie die innovativsten Technologieanbieter und Startups die Branche fit für die New Economy machen, erfahren Sie beim Tech Day 2020 in Wien.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

Vienna Twin Tower, ThirtyFive
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
► www.techday.at



Foto: Lidl

Alessandro Wolf wird ab Dezember Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Der 34-jährige Schweizer war zuletzt als Chief Real Estate Officer in der Geschäftsleitung von Lidl Schweiz tätig.



Foto: New Work SE

Petra von Strombeck ist ab kommenden Mai CEO des Karrierenetworks Xing. Sie startet bereits ab Jänner 2020 im Vorstand des Portals, das künftig unter „New Work“ firmiert. Strombeck war seit 2012 Vorstandschefin der Lotto 24 AG.



Foto: SPAR/Neumayr

Werner Weber hat mit November die Geschäftsführung der Hervis Sport und Mode GesmbH übernommen. Der studierte Betriebswirt war bis Juni 2019 für das österreichische Unternehmen Leder & Schuh AG tätig.



Foto: ÖN/R.Tanzer

Michael Umfahrer ist seit Mitte Oktober neuer Präsident der Österreichischen Notariatskammer. Der Wiener Notar engagiert sich seit vielen Jahren in der Notariatskammer, zuletzt als Präsident der Notariatsakademie.

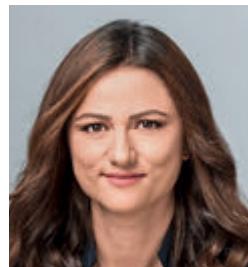


Foto: macristudio.com

Nicoleta Eftimiu ist neue Franchise-General-Managerin für Zentraleuropa für Coca-Cola. Die gebürtige Rumänin wird von Wien aus für sechs Länder tätig sein. Zuvor war Eftimiu als Country Managerin Rumänien für den Getränkehersteller tätig.



Foto: Trenkwalder

Andreas Häggerle ist als CFO/COO neu in den Vorstand der Trenkwalder Group aufgenommen worden. Zuletzt war der 49-jährige studierte Betriebs- und Volkswirt rund zehn Jahre lang Vorstand der internationalen MTH Retail Group.



Foto: T-Systems

Michael Böhm ist seit September neuer Head of Sales bei T-Systems Austria und Mitglied der Geschäftsführung. Der 44-jährige Wiener ist seit 2002 bei T-Systems Austria tätig und hatte zuletzt die Position des Head of Sales Corporate Accounts und Automotive inne.



Foto: KEA

Tanja Buratti hat Mitte September die Geschäftsführung von Ikea Wien Nord übernommen. Die 43-jährige Betriebswirtin hat bei Ikea im Rahmen eines Trainee-Programms begonnen und hat in den vergangenen drei Jahren das Einrichtungshaus in Graz geführt.



Foto: Christian Huber

Markus Archan wird Geschäftsführer des Personaldienstleisters TTI. Archan ist amtierender Präsident der unabhängigen und landesweit aktiven Branchenvertretung „Österreichs Personaldienstleister“ und war langjähriger Prokurist der I.K. Hofmann.

„Die Cashcow bin ich!“

Porträt. Der Grazer Mario Barth (53) hat sich als gefragter Tattoo-Artist in den USA einen Namen gemacht. Zwei seiner fünf Tattoo-Studios betreibt er mittlerweile in seiner Heimatstadt, das große Geld wartet aber jenseits des Atlantiks.

Sylvester Stallone hat eines, Paris Hilton auch, und Lenny Kravitz gleich einen ganzen Haufen – nämlich Tattoos made in Austria, oder zumindest made by „the Austrian“: Der steirische Tattoo-Artist Mario Barth darf sich mit vielen klingenden Namen der amerikanischen Celebrity-Szene schmücken, die sich wiederum höchst zahlreich mit seinen bestechenden Kunstwerken schmückt. Barth betreibt zwei Tattoo-Studios in Las Vegas und eines in New Jersey, die Verbindung zur Heimat hat er aber nicht aufgegeben: Im Firmenlogo prangen neben gekröntem Totenkopf sowohl der Bundesadler als auch der steirische Panther.

Immer noch Österreicher

„Wenn ich es mir aussuchen könnte, würde ich nur vier Mal im Jahr in den USA sein und den Rest in Österreich. In der Realität ist es aber leider genau umgekehrt“, sagt Barth. Auch wenn hierzulande das Essen, die Landschaft und die Gemütlichkeit einzigartig seien, die wahre Kohle liegt jenseits des Atlantiks. Wie viel genau, darüber gibt der Geschäftsmann Barth aber keine Auskunft. „Man spricht in den USA zwar viel lockerer über Geld, aber ich bin immer noch Österreicher.“ Und als solcher möchte er mit den beiden Tattoo-Studios in Graz, die er in den letzten Jahren neu eröffnet hat, höhere Standards im Business etablieren. „Ich bin vor zehn Jahren durch die Stadt gefahren. Dabei sind mir viele Studios aufgefallen, die von außen noch immer ausgesehen haben wie in den späten 90ern. Mir ist es ein großes Anliegen, den Berufsstand aufzuwerten und auf den neuesten Stand der Technik zu bringen.“

Dementsprechend sind seine Grazer Studios hell, geräumig und durchaus von

der amerikanischen Grandeur inspiriert, die man aus der Kitsch-Hauptstadt Las Vegas kennt. Ein scharfer Kontrast zu den bescheidenen Anfängen Barths, der 1987 als Erster ein freies Gewerbe als Tätowierer in Österreich angemeldet hat. „Damals waren Studios entweder im Hinterhof oder im Untergrund, aber ich wollte ein Geschäft mit Auslage auf der Straße haben. Es hat fast acht Monate gebraucht, bis man mir dafür den Gewerbeschein ausgestellt hat.“ Sein erstes Studio fand auf 40 Quadratmetern in der Grazer Steinfeldgasse Platz. Der wahre Tattoo-Hype spielte sich aber ganz woanders ab: In den USA, wo schon in den 50ern und 60ern die Körperkunst zu wahren Höhenflügen ansetzte, beflogt von den Soldaten der Navy, die das früher verpönte Tätowieren längst salonfähig gemacht hatten. Barth reiste viel in die USA, um seine Fähigkeiten auszubauen, beteiligte sich an Wettbewerben und räumte ab den frühen 90ern Preise en masse ab.

20-Stunden-Tage

Von da an gönnte er sich und seiner Nadel kaum noch eine Pause: Er reiste von Stadt zu Stadt und tätowierte alles und jeden. „Ich habe sieben Tage die Woche, 20 Stunden pro Tag durchgearbeitet. Mit diesem Einsatz, Höflichkeit und Pünktlichkeit hat man in den USA die besten Chancen, etwas aufzubauen“, sagt Barth. Sein Arbeitseifer und sein Können sprachen sich bald auch in Hollywood herum: Stars begannen ihn aufgrund seiner Diskretion zu schätzen, weil er die Bilder seiner Werke bis heute nicht veröffentlicht – es sei denn, die Betroffenen machen das selbst. Auch wenn Barth mittlerweile unter den Einfuhrzöllen der Trump-Regierung leidet – Equipment wie Rohstoffe bezieht er aus Europa –, den USA wird er nicht den Rücken kehren. Schon allein, weil er nach wie vor in seinen Studios präsent sein muss: „Wenn ich nicht da bin, läuft nichts.“ Die größte Cashcow im Unternehmen bin ich!“

■ Josef Puschitz



Foto: Mario Barth

„Online-Riesen werden nicht kontrolliert, aber KMU schikaniert“

Interview. Heini Staudinger wird gerne als „Rebell“ bezeichnet. Dabei hat er nur einen ausgeprägten Sinn für Gerechtigkeit und ist immer wieder bereit, dafür auch auf die Barrikaden zu steigen.

retail: Sie weigern sich seit September, die Mehrwertsteuer auf Speisen und Getränke in Ihrem Gasthaus zur Sonne in Schrems abzuführen – warum?

Heini Staudinger: Das ist meine persönliche Form des Protests gegen die 22-Euro-Einfuhrumsatzsteuer-Freigrenze für Waren aus Drittstaaten. Daher habe ich meinen eigenen „Online-Giganten“ gea-baba.com – in Anlehnung an den chinesischen Onlinehändler Alibaba – gegründet und führe bei Bestellungen bis zu 22 Euro keine Mehrwertsteuer mehr ab. Dieses Geld landet nicht in der Kassa. Als mich der Vertreter der Finanzpolizei fragte, wo es ist, antwortete ich ihm: Ich sag's ihm, wenn er mir verrät, wo Jack Ma von Alibaba sein Geld hintut! Natürlich wird man mich dafür strafen, aber ich weiß schon, was ich dem Richter sagen werde: dass nämlich die Gleichheit vor dem Gesetz eine der Säulen unserer Republik ist und Gerechtigkeit die Grundlage für sozialen Frieden. Was für unsere Klein- und Mittelbetriebe gilt, muss auch für Alibaba gelten!

Nun ist aber die Abschaffung der Freigrenze im Nationalrat bereits beschlossen worden. Wozu dann noch Ihre Aktion?

Weil das Datum der Abschaffung nicht feststeht, weil der österreichische Zoll weder personell noch vom Know-how her in



Foto: Manuel Gruber

der Lage wäre, die tatsächlichen Warenwerte dieser unglaublichen Paketflut zu kontrollieren, und weil nicht klar ist, ob das Ganze EU-weit überhaupt durchgeht. Mir kommt das so vor, als würde der Heini Staudinger eines Tages beschließen, gegen Mike Tyson anzutreten, und dafür issst er jetzt recht viel Knödel und trainiert sich ein paar Muskeln an.

Der für die heimische Wirtschaft unhaltbare Zustand besteht ja bereits seit Längerem ...

Stimmt, der Schaden ist schon längst entstanden. Die KMU haben jetzt 25 Jahre lang – seit Österreichs EU-Beitritt – unter der Situation gelitten, dass sie die Umsatzsteuer abführen mussten, die Händler aus Drittstaaten aber ihre Freigrenze hatten. Alleine aus China sind das im Jahr rund sieben Millionen Pakete – 90 Prozent davon sind falsch deklariert.

Was wäre zu tun?

Eigentlich sollten die KMU die Republik wegen Wettbewerbsverzerrung klagen und die in all den Jahren abgeführt Umsatzsteuer zurückfordern. Das wäre eine zaghafte Wiedergutmachung. Amazon hat, um ein Beispiel zu nennen,

den heimischen Buchhandel fast umgebracht. Aber es ist ja vielfach schon zu spät, weil so viele KMU bereits in Konkurs gehen mussten. In vielen Dörfern ist die Infrastruktur – das Kleingewerbe, das Gasthaus, der Greißler, die Handwerker – tot. Das ist ein gesamtgesellschaftlicher Schaden, der kaum wiedergutzumachen ist. Die meisten hätten überleben können, wenn das Steuersystem seiner Aufgabe nachgekommen wäre: zu steuern. Stattdessen werden die heimischen KMU – die dringend zu entlasten wären – schikaniert und die Online-Riesen nicht kontrolliert. Wenn der Lenkungseffekt darin besteht, dass die KMU kaputtgemacht werden und auf der anderen Seite der Chef von Amazon der reichste Mann der Welt ist, dann ist das grundverkehrt.

■ Harald Sager

Heini Staudingers und Paul Tritschers Waldviertler Werkstätten produzieren Taschen, Schuhe und Möbel und betreiben eine Akademie sowie das Hotel und Gasthaus zur Sonne in Schrems. Sie beschäftigen rund 170 Menschen und erwirtschafteten zuletzt (2016) knapp 19 Millionen Euro. Unter dem Namen GEA betreibt das Unternehmen 44 GEA-Shops in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

MEIN TOP- VERKÄUFER HEISST



Wie Ihr Produkt schnell in die Regale kommt?

Mit einem Inserat im REGAL! Denn 100% der Handelszentralen, Filialen und Kaufleute beziehen unser Fachmagazin, 74% der Entscheidungsträger im Handel nützen REGAL als Berufsinformation.** Nützen auch Sie REGAL, um Ihr Angebot im besten Umfeld zu präsentieren und reservieren Sie schon jetzt Budget für Ihre Handelskommunikation 2020!

Tel. +43-1-368 67 13 | Mail: marketing@regal.at

* Quelle: Focus

** Quelle: market Institut 4/19



#freeyourhands

Wie werden Ihre Mitarbeiter in Zukunft arbeiten?

Sprechen Sie mit uns.



auto-id



mobile devices



services



www.barcotec.at