

retail



Offizielles Medium
des Handelsverbandes
P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer
09Z 038 335 M

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

DEZEMBER 2016

Exklusive Onlineplattform

Studien, Rechtliches
und Retail-Know-how

Haftungsübernahme & Rechtssicherheit

3 abgesicherte Online-Präsenzen,
AGB und rechtssichere Texte

150.000 Handelsdaten

Tausende Statistiken,
Diagramme und Downloads



RETAIL 24/7

Handelsverband startet neue
Online-Mitgliedschaft für KMUs
Seite 24

VIelen DANK FÜR IHR VERTRAUEN!

www.ehl.at



An International
Associate of **savills**

Wir leben
Immobilien.



**HIER
KÖNNTE
IHRE
BOTSCHAFT
STEHEN**

www.retail.at

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

DEZEMBER 2016

„Logische Widersprüche“

Unter welchen Gesetzen der Handel besonders leidet

Neuland erobern

Tipps für die allerersten Schritte im Onlinemarketing

Obsolete Obsoleszenz

Sepp Eisenriegler will ein neues Konsummodell

Lebenslänglich für Händler

Die Ausbildung im Handel hinkt der digitalen Umwälzung hinterher



Der GZT Einzahlungsautomat für Ihr Backoffice

- inklusive Installation, Schulung und Service
- inklusive Versicherung, Safebags
- inklusive taggleiche Wertstellung auf Ihr Bankkonto
- inklusive Wertkurierabholung und Zählung

! Fragen Sie nach Ihrem
Bargeld-Sorglos-Paket

Einzahlen und SICHER – auf Ihrem Bankkonto!

- Banken, Sparkassen und Postfilialen
- Handel, Hotel und Gastronomie
- Wertdienstleister
- Casinos und Freizeitbetriebe
- Verkehrsbetriebe

„Qualitativ hochwertige Geräte von am Weltmarkt führenden Herstellern, innovative Soft- und Hardwareentwicklung und ein flächendeckendes Servicenetz sind das Rückgrat der GZT GmbH. Die ganzheitliche Optimierung Ihrer Bargeldprozesse birgt erhebliche Kostenvorteile!“

Ing. Martin Ruff, Geschäftsführung



Qualität zählt!

**GELDZÄHL
TECHNIK**
GZT

www.gzt.at
mail@gzt.at

GZT Geldzähltechnik GmbH
Tel +43(0) 2272 / 66 900

Langenlebarn - Linz - Salzburg -
Innsbruck - Graz - Klagenfurt

Weil der Handel niemals schläft

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



„Was ist RETAIL 24/7?“

Der „Future Commerce“ befindet sich – so wie auch der gegenwärtige Handel – im Spannungsfeld von attraktiven Chancen durch die Digitalisierung und veralteten Rahmenbedingungen. Die Schere zwischen Potenzial und Realität wird so mit jeder innovativen Entwicklung und den im 20. Jahrhundert verankerten Strukturen und Gesetzgebungen größer. Verordnungen wie jene zu **Geoblocking** versuchen diese Diskrepanz zu beseitigen, stellen aber nicht mehr als einen missglückten, potenziell gefährlichen, Umsetzungsversuch eines digitalen Binnenmarktes dar. Solche Fehlentwicklungen werden wir immer aufzeigen und versuchen, Verbesserungen zu erreichen (**Seite 27**).

Um das Spielfeld „**Future Commerce**“ für alle Beteiligten in die Gegenwart zu holen, haben wir diesem Thema eine eigene Studie gewidmet und untersucht, wie der Handel 2025 für die Kunden aussehen wird. Und siehe da, die Österreicherinnen und Österreicher sind innovationsfreundlicher als gedacht (**Seite 16**). Daher ist der Handel gefordert, Innovationen im Sinne des Kunden voranzutreiben, um dessen Customer Journey und das Erlebnis beim Einkauf zu verbessern.

Dabei unterstützen wir die heimischen Händler bestmöglich. Um auch wirklich die gesamte Branche fit für den Handel 2025 zu machen, bieten wir nächstes Jahr insbesondere für KMUs und kleinere Webshops eine völlig neue Online-Mitgliedschaft an: **RETAIL 24/7**. Ob dem Schuhhändler aus Dornbirn mit einer einzigen Filiale oder dem neuen Webshop-Betreiber für Homewear, wir wollen allen unser Know-how und unser großes Netzwerk zur Verfügung stellen. 24 Stunden am Tag. 7 Tage die Woche. 24/7 also. Denn auch wenn er sonntags noch immer nicht aufsperrbar ist, der Handel schläft niemals (**Seite 24**).

Auch wir versuchen immer wach und neugierig interessiert für relevante Entwicklungen und spannende Kooperationen zu bleiben. Diese sind heutzutage wichtiger denn je, um den Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Auch der Handelsverband ist nur die Summe seiner Teile. Ich möchte deshalb diese Gelegenheit nutzen und allen **Mitgliedern und Partnern** danken, die die erfreuliche Entwicklung des Verbandes unterstützt und möglich gemacht haben. Die schönste Bestätigung dafür, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden und die Branche unseren Einsatz wertschätzt, zeigen die 2016 zahlreich neu beigetretenen Mitglieder. Besonders freut es mich, mit **Hartlauer, Lidl Österreich** und **SPAR Österreich** einige der wichtigsten Arbeitgeber im österreichischen Handel an Bord begrüßen zu dürfen.

Und ich kann Ihnen eines versprechen: Wir befinden uns erst am Beginn der Reise. Wir haben die Segel Richtung Zukunft ausgerichtet und freuen uns auf einen spannenden gemeinsamen Weg mit Ihnen und vielen neuen Gefährten.

Jetzt ist aber erstmal Weihnachten und dazu wünsche ich Ihnen und dem ganzen österreichischen Handel eine ertragreiche Weihnachtszeit, erholsame Feiertage im Kreise Ihrer Liebsten und einen erfolgreichen Start im Jahr 2017.

Als kleines Geschenk für alle Schnellentschlossenen bieten wir den ersten **100 Online-Mitgliedern** einen **feierlichen Weihnachtsrabatt**.

Ein frohes Fest wünscht

Rainer Will

22

Wann wird Bürokratie zu einer Belastung für Innovation und Wachstum?



16

Die Digitalisierung lässt Payment und Loyalty enger zusammenwachsen.

auslage

- 08 Lebenslänglich für Händler**
Was Österreich von Deutschland lernen kann.
- 10 „Ich sehe die Akademisierung kritisch“**
Arbeitsmarktforscherin Sandra Hofmann über das Problem mit Bachelor-Absolventen.

intern

- 37 Meldungen aus dem Handelsverband**
- 38 Die Zukunft der Kundenkarte ist digital**
Cards & Systems ist neuer Partner des Handelsverbandes.
- 39 Hier berät die Generation Y**
Icons ist neuer Partner des Handelsverbandes.
- 40 Individuelles für die große Masse**
VSG Direktwerbung ist neuer Partner des Handelsverbandes.

stories

- 16 Let's go phygital**
Auch beim Zahlen verschmelzen physische und digitale Welten.
- 21 Schutzschild gegen Datenklau**
Das Privacy-Shield-Abkommen hat einige Löcher.
- 22 „Voller logischer Widersprüche“**
Leidet der Handel wirklich unter zu viel Bürokratie?
- 27 Zwist um Geoblocking**
Droht dem Handel eine „mittlere Katastrophe“?
- 28 Alle Jahre wieder weniger**
Das Weihnachtsgeschäft ist im Sinkflug.
- 31 Günstiger Start in die digitale Welt**
Wie via Web mehr Kunden in die Filiale kommen.
- 45 „Man muss es vor allem wollen“**
Rewe-Chef Frank Hensel im Porträt.
- 46 „Die Elektrohändler sind Lemminge“**
Sepp Eisenriegler im Interview.



Er liebt Fußball und lernte den Handel in der DDR kennen: Frank Hensel im Porträt.

45



SMH
uncensored

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Retail goes digital

Überraschend analog wirkt die Herkunft des Wortes „digital“, stammt dieses doch von „digitus“, dem lateinischen Wort für Finger, ab. Als Fingerzeig, in welche Richtung sich der Handel entwickeln wird, sind die derzeitigen Trends der Virtual und Augmented Reality zu verstehen. Nicht wenige Experten sehen in diesen Technologien das Potenzial, die Art und Weise, wie wir konsumieren, grundlegend zu revolutionieren. Sowohl im E-Commerce als auch im klassischen stationären Handel.

Lange Zeit waren die Innovationen der Branche auf neue Konzepte und mutige Ideen beschränkt. Ob die Erfindung des Supermarktes vor 100 Jahren oder die Vision des Wiener Victor Gruen, Autos und Konsumenten zu trennen: die Geburtsstunde des Shopping-Centers. Heute ist der Begriff der Innovation hingegen stark mit dem der Technologie verschränkt und kreist rund um den Megatrend Digitalisierung. Keiner, der in einem Jahrzehnt noch im Business sein will, darf diese Entwicklung ignorieren.

Deshalb unterstützen wir unsere Mitglieder dabei, in Zeiten der Disruption das Tempo der First-Mover mitzuhalten und die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Dazu haben wir den Handelsverband, der alle Trends der letzten 10 Dekaden begleitet hat, digitalisiert und bieten mit RETAIL 24/7 ab Februar 2017 ein Service, von dem auch KMUs profitieren werden. So schaffen wir für alle Marktteilnehmer, von Klein bis Groß, ein breites Informationsangebot auf einer modernen Plattform. Schauen Sie vorbei und bleiben Sie neugierig.

08

Unsere Coverstory wirft einen Blick nach Deutschland, das mit neuen Lehrberufen auf die Digitalisierung reagiert.



Reparatur-Unternehmer Sepp Eisenriegler kritisiert den Handel.

46

12 kurzmeldungen

24 retail 24/7

26 trendradar

30 logistikwelt

33 startupwelt

34 research

35 wissenschaft

41 eventkalender

42 parkett

44 karriere

Lebenslänglich für Händler

Personal. Die Ausbildung im Handel hinkt der digitalen Umwälzung hinterher. Österreichische Händler sind zur Eigeninitiative gezwungen. Neue Lehrberufe wie in Deutschland würden helfen, lebenslanges Lernen ebenfalls. Der Handelsverband hat sich deshalb als Erster für eine E-Commerce-Lehre eingesetzt.

Die Mitarbeiter in den Filialen von Tchibo/Eduscho haben mittlerweile stets einen Tablet-PC dabei, um für Kunden Bestellungen aus dem Onlineshop tätigen zu können. Für Geschäftsführer Harald J. Mayer ein Vertriebssystem, das sich optimal an die Herausforderungen der Digitalisierung angepasst hat. Der einzige Haken: „Derzeit werden noch keine Mitarbeiter, die diesen Anforderungen entsprechen, am Markt ausgebildet.“ Auch für Personal-Expertin Heike Kurzmann, Chefin von Monster Austria, ist klar, dass neue Qualifikationen immer wichtiger werden: „Die Kompetenzen der Mitarbeiter müssen sich denen der Kunden anpassen. Generell muss das Wissen über den Handel breiter werden, da es verschiedene parallele Points of Sale gibt.“

„Es gibt am Markt zu wenige einschlägig ausgebildete Kandidaten. Daher setzen wir notgedrungen auf Inhouse-Ausbildung.“

Christoph von Lattorff, Mercateo

Tchibo/Eduscho hat seine Mitarbeiter mit einer groß angelegten Schulungsoffensive selbst auf den modernsten technischen Stand gebracht. „Selbstverständlich sind wir damit noch nicht am Ende des Weges“, sagt Geschäftsführer Mayer. „Die Digitalisierung wird ständig neue Anforderungen an das Tätigkeitsprofil der Filialmitarbeiter mit sich bringen.“ Darauf haben heuer auch die österreichischen Sozialpartner reagiert – zumindest ein wenig. Ab dem kommenden Jahr soll es im Lehrberuf

Einzelhandel einen zusätzlichen 16. Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“ geben, der auf freiwilliger Basis mit allen anderen Schwerpunkten kombinierbar ist. Allerdings nur als Ausbildungsversuch, der nach fünf Jahren evaluiert werden soll. Die geplanten Lehrinhalte drehen sich etwa um die Nutzung mobiler Endgeräte im Rahmen der Verkaufstätigkeit oder den Umgang mit Retouren aus dem Multi-Channel-Selling.

Deutschland I: Modernisierung

In Deutschland ist deutlich mehr Bewegung in die Ausbildung gekommen als in Österreich. Zum einen wurden die Inhalte in der Einzelhandelslehre angesichts der Digitalisierung modernisiert. Wobei das Arbeiten mit IT-Technik an sich ja nichts Neues ist. „In der Filiale findet nicht die große Revolution statt, sondern die Veränderungen passieren schrittweise und die Mitarbeiter müssen entsprechend qualifiziert werden“, sagt Wilfried Malcher, für Bildung zuständiger Geschäftsführer beim Handelsverband Deutschland. Da geht es etwa um die Einführung elektronischer Preisschilder. Installiert werden sie ohnehin vom Techniker, aber der Filialmitarbeiter muss wissen, was bei Problemen zu tun ist, oder einem Kunden erklären können, warum diese Technologie überhaupt eingesetzt wird.

Deutschland II: Wahlqualifikation Onlinehandel

Die zweite Veränderung innerhalb der klassischen Handelslehre besteht in der Einführung der Wahlqualifikation „Onlinehandel“, die eine erste Reaktion auf den dynamisch wachsenden E-Commerce darstellt. Sie wendet

sich an Handelsunternehmen, die ihre Mitarbeiter sowohl im stationären wie im Onlinebereich einsetzen wollen. „Der Schwerpunkt der Lehre bleibt aber eindeutig im stationären Bereich“, sagt Malcher. „Bei der Wahlqualifikation Onlinehandel handelt es sich ja gerade mal um drei Monate. Da bekommt man einen fundierten Einblick, sodass man im Onlineshop selber Bilder hochladen oder als Ansprechpartner für digitale Dienstleister fungieren kann.“

Deutschland III: E-Commerce-Kaufmann

Daher haben die Deutschen noch eine weitere Veränderung in die Wege geleitet. Im Sommer 2016 einigte man sich auf den neuen Ausbildungsberuf „E-Commerce-Kaufmann“. Die Grobstruktur und das Profil sind geklärt, die genauen Ausbildungsinhalte werden derzeit erarbeitet, die ersten Lehrlinge sollen ab 2018 ausgebildet werden. „Dieser Beruf soll direkt in den E-Commerce-Abteilungen von Multichannel-Händlern oder von reinen Onlinehändlern ausgebildet und eingesetzt werden“, erklärt Malcher. „Im Handel gab es zuvor Unzufriedenheit mit den vorhandenen kaufmännischen Ausbildungsberufen, die alle nicht so wirklich zum E-Commerce passen.“ Gleichzeitig war man sich unsicher, ob sich der E-Commerce überhaupt für einen klassischen Lehrberuf eigne – immerhin sei er eher von Hochschulabsolventen sowie IT-affinen und kreativen Quereinsteigern geprägt. „Mit unserem 2015 vorgestellten Konzept war diese Debatte aber plötzlich beendet“, erinnert sich Malcher. Das Berufsbild beinhaltet etwa den Einsatz von Shopmanagementsystemen, die Bewirtschaftung von Onlineshops, Onlinemarketing oder Shopcontrolling.

Bedarf auch in Österreich

Eine Umfrage des deutschen Handelsverbands von Anfang des Jahres hat ergeben, dass 40 Prozent der Onlinehändler einen neuen Ausbildungsberuf wollen, der passgenau auf die Anforderungen im E-Commerce zugeschnitten ist. Ähnliche Stimmen gibt es auch in Österreich: „Wir würden jede Ausbildungsinitiative im Bereich E-Commerce sehr begrüßen“, sagt Christoph von Lattorff von der B2B-Beschaffungsplattform Mercateo. „Nachdem wir ja kein stationärer Händler sind, sind unsere Anforderungen tatsächlich sehr IT-lastig.“ Das entsprechende Ausbildungsangebot in Österreich sei noch sehr überschaubar, am Markt gebe es zu wenige einschlägig ausgebildete Kandidaten. „Daher setzen wir notgedrungen auf Inhouse-Ausbildung.“

Trotz der rasanten Veränderungen, trotz der neuen Anforderungen an Mitarbeiter und obwohl durch die Digitalisierung permanent neue Geschäftsmodelle entstehen, scheint ein neuer Lehrberuf wie der E-Commerce-Kaufmann in Österreich derzeit noch kein Thema zu sein. Im Wirtschaftsministerium heißt es auf Anfrage von „retail“ bloß ausweichend: „Wir arbeiten fortlaufend daran, die Lehrausbildung zu modernisieren.“ Gut möglich also, dass Händler in Zukunft gut ausgebildete deutsche E-Commerce-Kaufleute nach Österreich locken müssen.

Die Entwicklung zum Omnichannel-Handel wirbelt die klassischen Ausbildungswege jedenfalls durcheinander. „Die Händler werden für unterschiedliche Aufgaben unterschiedliche Personen ausbilden müssen“, sagt Malcher.

Vor allem ein Aspekt wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen: Die Lehre kann lediglich für einen qualifizierten Berufseinstieg sorgen. „In den drei, fünf, sieben Jahren danach wird vieles neu gelernt, da werden die Karten neu gemischt“, so der Bildungsexperte. „Wichtig ist, dass die Lehrlinge für Veränderungen offen sind und diese bewältigen können. Das ist zentral.“ Heike Kurzmann von Monster: „Nicht nur ein Verständnis für die digitale Welt ist gefragt, sondern für das Thema ‚Change‘ in Unternehmen generell. Die Geschwindigkeit von Innovation nimmt zu, also ist auch eine gewisse Flexibilität im Arbeiten unbedingt erforderlich.“ Einen positiven Effekt sieht sie jedenfalls: Die Digitalisierung könnte Handelsjobs für junge Menschen attraktiver werden lassen. ■ Gerhard Mészáros



„Ich sehe die Akademisierung kritisch“

Durch die Digitalisierung benötigt der Handel weniger Mitarbeiter, aber mehr Weiterbildung, sagt Ökonomin Sandra Hofmann. Bachelor-Absolventen seien zum Teil schlechter ausgebildet als Lehrlinge.

Foto: Wifor



Sandra Hofmann leitet die Arbeitsmarktforschung am Wifor, einem Wirtschaftsforschungsinstitut mit Sitz in Darmstadt. Sein „Fachkräfte-monitor“ beleuchtet die Entwicklung von Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt: www.fk-monitoring.at

Wie wirkt sich die Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt aus?

Sandra Hofmann: Die Effekte der Digitalisierung sind schwerer abschätzbar als jene der Industrialisierung oder Automatisierung, weil sie alle Lebensbereiche betrifft, zudem können jederzeit neue disruptive Entwicklungen auftreten. Grundsätzlich wirkt die Digitalisierung als Produktivitätspeitsche, es werden also tendenziell weniger Arbeitskräfte benötigt. Das ist insofern eine gute Nachricht für Unternehmen, als die demografische Entwicklung zu einem Engpass an Arbeitskräften führt. Auf der anderen Seite benötigen die Unternehmen aber Mitarbeiter mit neuen Kompetenzen.

Wie stark wird die Beschäftigung im Handel sinken?

Insgesamt erwarten wir in der deutschen Handelsbranche bis 2030 einen Rückgang der Arbeitskräftenachfrage um 19 Prozent. Österreich hinkt bei Digitalisierungsvorhaben ein wenig hinterher, daher erwarten wir hier nur einen Rückgang um 15 Prozent. Vor allem für repetitive, leicht automatisierbare Tätigkeiten, die sogenannten Routinetätigkeiten, werden weniger Mitarbeiter benötigt. Das betrifft etwa den klassischen Verkäu-

fer im stationären Handel, aber auch das vor- und nachgelagerte Transportsystem.

Der stationäre Handel betont aber gerne, dass der Kunde Wert auf persönliche Beratung legt.

Große Ketten in Deutschland setzen bereits stark auf Automatisierung, etwa in Form von Selbstbedienungskassen. Gleichzeitig gibt es Gegenbewegungen, etwa ein Wachstum der klassischen Tante-Emma-Läden. Ich sehe hier eine Polarisierung der Geschäftsmodelle – einerseits große, immer mehr automatisierte Ketten und andererseits kleinere, spezielle Geschäfte, die mehr Wert auf die persönliche Note legen. Auch am Arbeitsmarkt wird es eine ähnliche Ausdifferenzierung geben: einerseits gut ausgebildete Fachkräfte, vor allem mit technischen Fertigkeiten, andererseits wird es auch weiterhin einen, wenn auch kleineren, Bedarf an unterstützenden Helfertätigkeiten geben.

Das heißt, der Uniabschluss wird de facto zum Muss?

Ich sehe die Akademisierung, die mit dem Bologna-Prozess begonnen hat, kritisch. In Deutschland stammen 80 Prozent der Beschäftigten aus dem dualen Ausbildungssystem, in Österreich ist die

Situation ähnlich. Statt gut qualifizierten Lehrlingen bekommen wir jetzt Bachelor-Absolventen, die zum Teil schlechter ausgebildet sind, aber dafür ein höheres Anspruchsdenken mitbringen. Das duale System, das betriebspezifisch ausbildet, ist ein zentrales Element unserer Wirtschaft. Durch den Zwang zur Akademisierung wird es gefährdet.

Klingt das nicht nach alten Rezepten für eine neue Welt?

Nein, zum einen müssen klassische Lehrberufe um zukunftsrelevante Kompetenzen ergänzt bzw. ganz neue Lehrberufe – wie etwa der E-Commerce-Kaufmann – geschaffen werden. Vor allem aber braucht es jetzt tatsächlich etwas, worüber schon lange gesprochen wird: lebenslanges Lernen. Sowohl die Digitalisierung als auch die Alterung der Gesellschaft legen das nahe. Und diese Weiterbildung muss nicht unbedingt in akademischer Form stattfinden.

Lebenslanges Lernen geschieht vor allem auf Eigeninitiative von Unternehmen oder Mitarbeitern. Welche Rolle kann die Politik dabei spielen?

Es braucht einen Schulterschluss zwischen Politik, Unternehmen und Arbeitnehmern. Die österreichische Bildungskarenz ist dafür aus unserer Sicht ein Best-Practice-Beispiel. Wir untersuchen für Deutschland gerade in einem Forschungsprojekt die Möglichkeit einer Arbeitsversicherung als Ergänzung oder sogar Ersatz der herkömmlichen Arbeitslosenversicherung, mit einem Weiterbildungsbudget für jeden Arbeitnehmer. Heutzutage sind Lebensläufe von zahlreichen Brüchen gekennzeichnet, von Jobwechseln, Sabbaticals, Kinderbetreuung und so weiter. Es geht darum, die Übergänge zu erleichtern und die nötige Weiterbildung zu ermöglichen.

Foto: shutterstock/Billion Photos





Nahtlose Prozesse über alle Kanäle hinweg

Omni Channel Retailing: Vom Point of Sale bis E-Commerce - mit der Branchenlösung BE.Fashion ermöglicht BEDAV Fashionhändlern ein nahtloses Agieren über alle Einkaufskanäle hinweg.

Mit umfassender Branchenkompetenz im Modehandel und Erfahrungen aus zahlreichen Projekten liefert BEDAV durchgängige Lösungen, in schlanken Projekten mit höchster Kundenzufriedenheit. Ob national oder international ausgerichtet, Mittelständler, Großunternehmen oder Konzern, wir stellen umfassende, leistungsstarke Software zur Verfügung, mit der unsere Kunden schnell und flexibel auf Marktveränderungen reagieren können.

Der stationäre Handel befindet sich in einem fundamentalen Umbruch. Kunden kaufen heute von jedem Ort, zu jeder Zeit. Verschiedene Kanäle werden dabei nach Belieben kombiniert, so dass die vielfältigsten Szenarien entstehen. Zum Beispiel wird ein Artikel online gekauft, zu Hause probiert. Im stationären Handel zurückgeben und dort neu in alternativer Ausführung zur Abholung in einem anderen Filialort. Was für den Kunden alltägliches Einkaufsverhalten ist, gestaltet sich für die IT als enorme technologische Herausforderung. Es setzt nahtlose Prozesse, Lieferketten und Informationen über alle Vertriebskanäle hinweg voraus.

Auf diese Anforderungen hat BEDAV als Microsoft-Partner mit BE.Fashion eine Antwort gefunden: Die ganzheitliche, integrierte Branchenlösung für Omni Channel Retailing gewährleistet einheitliche, workflowgesteuerte Prozesse für Ihre Warensteuerung. Basierend auf der

Microsoftplattform Dynamics 365 für ERP und CRM setzt BEDAV zukunftsorientierte Omni-Channel-Projekte um.

Hier laufen die Fäden zusammen

BEDAV verfolgt das Ziel, durchgehende IT-Lösungskonzepte für die optimale Integration der betrieblichen Geschäftsprozesse zur Verfügung zu stellen. Komplexe ERP-Software wird Ihnen so bereitgestellt, dass Prozesse durchgängig, optimiert und automatisiert ablaufen. Die Systeme sind schnell und einfach bedienbar und sorgen für Transparenz über das gesamte Unternehmen.

Seit über 25 Jahren entwickeln wir Businesslösungen für Handels- und Produktionsunternehmen von Bekleidung, Schuhen, Sportartikeln, Accessoires und Textilien. Als Partner von Microsoft mit den Gold-Kompetenzen Enterprise Resource Planning, Data Analytics und Data Platform zählt BEDAV heute zu den führenden Anbietern von Branchenlösungen auf Basis der gebündelten ERP- und CRM-Power Dynamics 365. Wir begleiten IT-Projekte von der Analyse und Beratung, über die zielorientierte Planung und Implementierung, bis hin zu Schulung und langfristiger Betreuung.

Erfahren Sie mehr unter www.bedav.com

A member of the BE-terna Group

 breuninger

 carhartt
WORK IN PROGRESS

 HUBERHOLDING

 NAVYBOOT
SWITZERLAND

 OLYMP

 BEDAV

Microsoft
Partner


Microsoft Dynamics AX
Microsoft Dynamics NAV
Gold Enterprise Resource Planning
Gold Data Analytics
Gold Data Platform

Kohlmarkt in Top Ten

Die teuersten Einkaufsstraßen der Welt wurden – ein wenig – günstiger. Laut den Immobilienberatern Cushman & Wakefield zahlen Händler auf der Upper 5th Avenue in New York „nur“ mehr jährlich 29.065 Euro Miete per Quadratmeter und damit um 14 Prozent weniger als im Vorjahr. Die zweitteuerste Straße, die Causeway Bay in Hongkong, wurde mit 27.884 Euro um 15 Prozent billiger. Der Wiener Kohlmarkt liegt auf der Liste der teuersten Shopping-Meilen neuerlich auf Rang zehn. Die jährliche Miete per Quadratmeter liegt unverändert bei 4.620 Euro.



Foto: shutterstock/mikesphoto



Foto: Gilbert Novy/KURIER/picturedesk.com

Zielpunkt ist zurück

Ende November wurde die erste Zielpunkt-Filiale wiedereröffnet. Die Unternehmer Manuela und Ramas Atanelov hatten ja die Wort-Bild-Rechte des vor einem Jahr pleite gegangenen Händlers aufgekauft, rund 50.000 Euro haben sie dafür gezahlt. Die Filiale in der Wiener Wallensteinstraße dient als Test, nach drei Monaten soll über eine weitere Expansion entschieden werden, sechs bis sieben Filialen könnten 2017 eröffnet werden. Hauptzielgruppe sind Familien mit kleinem Budget.

Palmers wächst

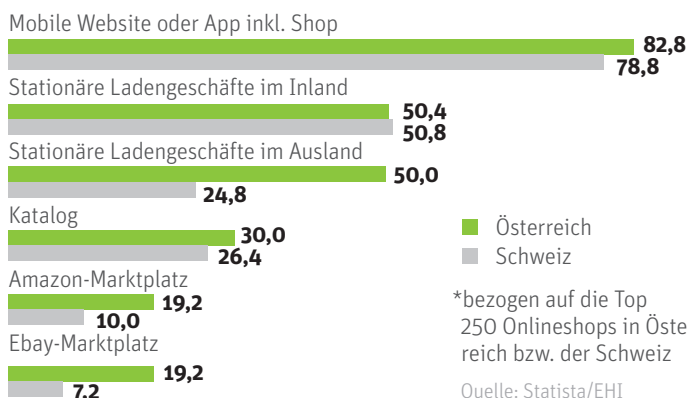
Palmers will expandieren und sich modernisieren: 50 neue Standorte im Jahr 2017 in Österreich und den Nachbarländern planen die drei Brüder Marc, Tino und Luca Wieser, seit einem Jahr Hälfte-Eigentümer des Wäschekonzerns. Auch mit der Marke P2 sollen eigene Stores eröffnet werden. Im Jänner startet zudem ein neuer Webshop, bis Ende 2018 soll hier ein zweistelliger Millionenbetrag investiert werden. Im Marketing kehrt das Unternehmen zum traditionellen Markendesign zurück.

Viele neue Onlineshops

Unter den 100 größten Onlinehändlern Österreichs fanden sich im Jahr 2015 44 neue Shops. Damit sind die Einstiegshürden in den Markt offenbar niedriger als etwa in der Schweiz, wo sich die 31 Newcomer vor allem weiter hinten auf der Umsatz-Rangliste finden. Insgesamt wuchs der heimische Onlinemarkt für physische Güter um 9 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro. Dies geht aus einer Studie von EHI und Statista hervor, die die jeweils 250 umsatzstärksten Webshops in Österreich und der Schweiz analysierten. Beide Märkte sind sehr konzentriert: Die zehn größten Shops erwirtschaften gleich viel Umsatz wie die restlichen 240.

E-Commerce im Alpenraum setzt auf Mobile Shopping

Anteil der Onlineshops mit weiteren Vertriebskanälen 2016 (in %)*



Speerspitzen der Innovation

Drei Unternehmen wurden mit dem ersten „Austrian Retail Innovation Award“ ausgezeichnet, der vom Handelsverband in Zusammenarbeit mit der studentischen Unternehmensberatung icons vergeben wurde. Das sind die Sieger:

- **Ikea Austria** gewann in der Kategorie „Best In-Store Solution“ mit dem „Family Card Beacon Project“, das gemeinsam mit IQ mobile umgesetzt wurde und mit dem der Kunde durch das Geschäft geleitet wird.
- **Coolshop** ist Sieger in der Kategorie „Best Online Solution“. Die Local-Commerce-Plattform ermöglicht kleinen stationären Händlern den Schritt in den E-Commerce.
- **Hervis Sports** entschied die Kategorie „Best Omnichannel Innovation“ für sich. Das Projekt „Der digitale Berater“ ermöglicht es Kunden, auf allen Kanälen – im Store, am Desktop und am Smartphone – Informationen einzuholen und einzukaufen.

„And the Winner is“



C&A investiert

Das Modeunternehmen C&A wird in den nächsten Jahren eine Milliarde Euro in die Umstrukturierung des Konzerns investieren. Im November wurde ein neues Store-Konzept vorgestellt, Ende 2017 soll jedes dritte der europaweit 1.500 Geschäfte neu gestaltet sein, bis 2021 sollen es 80 Prozent sein. Die Mediaausgaben wurden mehr als verdoppelt, C&A macht nun auch wieder TV-Werbung. Gearbeitet wird auch an einem CRM-System und an der Einführung einer Loyalty Card.

WIR MACHEN WERBUNG FÜR SIE!

PRODUKT-SAMPLING UND WERBEMITTEL-VERTEILUNG UNTERSTÜTZEN IHREN ERFOLG

Mit rund 40 Mio. Kundenkontakten aus unterschiedlichen Zielgruppen bietet die Post in über 470 Filialen effektive Werbe-Möglichkeiten am POS. Besonders beliebt ist das **Produkt-Sampling**: Der Kunde hat so die Chance, Ihr Produkt zu testen und sich davon zu überzeugen!

Kontaktieren Sie uns und überzeugen Sie sich selbst!

Business-Hotline: 0800 212 212
businessservice@post.at

~40
MIO.
KUNDEN-
KONTAKTE

KASSA

ÜBER
470
FILIALEN

2000
PROMOTOREN

EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

Neues aus den Bundesländern

Bregenz diskutiert Einkaufszentrum

In Bregenz wird bereits seit Jahren die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums auf dem Areal des alten Bahnhofs geplant. Das 125 Millionen Euro teure Projekt Seestadt stieß zuletzt jedoch auf vermehrte Kritik, der Baubeginn verzögert sich weiter. Architekten stoßen sich daran, dass statt einer mehrteiligen Verbauung mit Durchlässen ein durchgehender Bau errichtet werden soll: Dieser Bautyp sei für Einkaufszentren auf der grünen Wiese konzipiert, aber im städtischen Umfeld falsch. Die Errichtergesellschaft Prises, an der unter anderem Spar beteiligt ist, bot den Kritikern Gespräche an.



VORARLBERG

Anzahl der Handelsbetriebe in Österreich: **78.218**
Anzahl der Handelsbetriebe in den Bundesländern: **siehe Karte**

Quelle: Statistik Austria



TIROL

Unternehmer als Übergeber

Die größte Herausforderung für Tiroler Familienunternehmen besteht in der Übergabe an die nächste Generation, 80 Prozent der Betriebe beschäftigen sich derzeit mit diesem Thema. Das ergab eine Umfrage des Zentrums für Familienunternehmen, das an der Fachhochschule MCI in Innsbruck eingerichtet wurde und seit vergangenem Jahr schrittweise aufgebaut wird. Das Zentrum bietet Lehrveranstaltungen, den Lehrgang „Family Business“ sowie Diskussionsveranstaltungen an.



OBERÖSTERREICH

„Conversational Commerce“ in Wels

In Wels haben mehr als 70 Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen eine App vorgestellt, die eine digitale Kommunikation mit stationären Anbietern ermöglicht. Zentrales Element ist ein Messenger-Dienst, also ein Chatprogramm, über das Kunden Fragen stellen oder Produktwünsche äußern können. Händler können dann mit konkreten Vorschlägen antworten. Die App „Hallo Wels“ hilft auf diese Weise bei der Produktsuche und sorgt für individuelle Kommunikation zwischen Anbietern und Käufern. Transaktionen via Messenger-Dienste werden als „Conversational Commerce“ bezeichnet – ein Trend, auf den auch Internetgrößen wie Facebook setzen.



SALZBURG

Salzburger Outlet legt zu

Das Einkaufszentrum von McArthurGlen in Salzburg konnte die Verkaufserlöse 2015 „markant zweistellig“ steigern. Zum Vergleich: Die Umsätze im gesamten österreichischen Einzelhandel nahmen im selben Zeitraum gerade mal um 0,3 Prozent zu. Damit verzeichnete das Salzburger Designeroutlet nach eigenen Angaben sein „umsatzstärkstes und profitabelstes“ Jahr seit der Eröffnung 2009. Rund 125 Shops haben sich bereits angesiedelt.

3.538
Betriebe

6.781
Betriebe

6.146
Betriebe



KÄRNTEN

Lei Lei: Leiner in Villach

Die Marke Leiner expandiert nach Kärnten. Im November eröffnete das erste Einrichtungshaus in dem südlichen Bundesland. Seit März wurde das Gebäude der Filiale umgebaut. Auf 16.000 Quadratmetern arbeiten nun rund 100 Mitarbeiter. „Die Präsentation ist größer, offener und eleganter“, sagte Geschäftsführer Heribert Hernus. Im kommenden Jahr will die Kika/Leiner-Gruppe übrigens mit einer eigenen Discount-Schiene starten.

Niederösterreich verschmäht Marktwirtschaft

Ein heftiger Disput hat sich um das niederösterreichische Abfallwirtschaftsgesetz entsponnen. Im Landtag wurde eine Novelle diskutiert, wonach Betriebe ihren Entsorgungsdienstleister nicht mehr frei wählen dürften, sondern den kommunalen Anbieter beauftragen müssten. Der Handelsverband warnte in einer Stellungnahme vor einem Quasimonopol, das gegen die EU-Dienstleistungsfreiheit verstößt. Die Kosten für den Handel, aber auch beispielsweise für Hoteliers würden sich drastisch erhöhen. Auch der Verband der Österreichischen Entsorgungsbetriebe forderte fairen Wettbewerb.



NIEDERÖSTERREICH

Wien verschmäht Umsatz

Touristen sorgen in Wien für vergleichsweise wenig Wertschöpfung. „In Städten wie Zürich, Budapest oder München wird das Umsatzpotenzial der Touristen wesentlich besser genutzt und liegt teilweise auf dem sechsfachen Niveau“, sagte Walter Wölfler vom Immobiliendienstleister CBRE. Am meisten profitiert der Wiener Einzelhandel von Gästen aus Deutschland, die heuer rund 73 Millionen Euro ausgeben. In den anderen acht Bundesländern sind die positiven Effekte der insgesamt 500 Tourismuszonen spürbar. Studien zeigen, dass die Schaffung von Tourismuszonen in Wiens Innenstadt sowie in der Mariahilfer Straße und rund um Schloss Schönbrunn 140 Millionen Euro zusätzliche Umsätze und 800 neugeschaffene Jobs bringen würde. Ausgaben, die aktuell in den Nachbarländern landen. Schließlich sind die Einkaufszentren und Shoppingstraßen Bratislavas nicht einmal eine Stunde vom Stephansplatz entfernt.



WIEN

12.853
Betriebe

15.163
Betriebe

15.928
Betriebe

2.635
Betriebe

10.356
Betriebe

4.818
Betriebe



BURGENLAND

Kaufkraft fließt ab

Die gute Nachricht: Die reale Kaufkraft im Burgenland ist seit 2009 um 11,3 Prozent gestiegen. Allerdings ist der Anteil der Kaufkraft, die tatsächlich im Land verbleibt, von 78,8 auf 75,6 Prozent weiter gesunken. Schuld daran ist zum einen Niederösterreich mit seiner großen Zahl an Verkaufsflächen.

Aber auch der Onlinehandel ist für mittlerweile 90 Millionen Euro an Kaufkraftabflüssen verantwortlich. Positiv wirkt sich die Nähe zu Ungarn aus: Konsumenten aus dem Nachbarland geben 120 Millionen Euro im Burgenland aus, während aus dem Burgenland bloß 16 Millionen Euro nach Ungarn fließen.



STEIERMARK

Seiersberg bleibt heiß umfodet

Die Shoppingcity Seiersberg muss vorerst nicht schließen, der Rechtsstreit um das größte Einkaufszentrum der Steiermark dürfte jedoch weitergehen. Der steirische Landtag beschloss im November ein neues Straßenverwaltungsgesetz, welches die vom Verfassungsgerichtshof beanstandeten Verbindungswege legalisierte. Doch Kritiker glauben, dass die Verordnung einer Anfechtung vor Gericht nicht standhalten wird. Daher plant die Landesregierung zusätzlich eine Einzelstandortverordnung, die die Anlage zu einem einzigen Einkaufszentrum erklären soll. Auch bei diesem Vorhaben gibt es freilich rechtliche Bedenken. Seit der Eröffnung 2002 kämpfen Grazer Kaufleute, darunter der Spar-Konzern, der selbst zwei Einkaufszentren in der steirischen Hauptstadt betreibt, vor Gericht gegen die Shoppingcity Seiersberg. Auf der Seite der Politik zählen Grüne und KPÖ zu den Kritikern. Auch die Wirtschaftskammer zeigt sich zumindest teilweise skeptisch.

Let's go phygital

Payment. *Die reale und die digitale Welt verschmelzen immer mehr miteinander, was gerade beim Zahlungsverkehr und bei der Kundenbindung mit Chancen für den stationären Handel verbunden ist.*

Versucht man neue Trends zu beschreiben, werden nicht selten auch neue Begriffe kreiert, die diese Entwicklungen greifbar machen sollen. Ob das mit Wörtern wie „Omni-channel-Payment“ oder „phygital“ gelungen ist, sei einmal dahingestellt. Beide Begriffe zielen jedoch auf eine Entwicklung ab, die insbesondere für den stationären Handel spannend sein und viele Chancen mit sich bringen wird, sind sich die Experten einig.

Gemeint ist das Verschmelzen von physischer und digitaler Welt auch beim Payment. Künftig wird es nicht mehr nur den einen Point of Sale mit der einen Bezahlungsmöglichkeit geben. Erfolgreich ist, wer sämtliche Kommunikationskanäle vernetzt und dem Kunden möglichst viele Optionen und damit einen hohen Komfort beim Einkaufen

bieten kann. „Einkaufen und Bezahlen werden immer näher zusammenwachsen und auf allen Kanälen stattfinden“, sagt Rainer Schamberger, Vorsitzender der Geschäftsführung von Payment Service Austria (PSA). „Das Zahlungsmittel wird dabei egal sein. Erfolgreiche Lösungen müssen deshalb Mehrwert bieten, wie beispielsweise integrierte Shopping-Apps oder Treueprogramme.“

Mehr Informationen über den Kunden

Gestützt werden diese Erkenntnisse auch von einer aktuellen Studie des Handelsverbandes. Die Studie „Future Commerce – Handel 2025“ analysiert die Zukunft des Handels aus mehreren Blickwinkeln. Demnach können sich fast 50 Prozent der österreichischen Internetnutzer vorstellen, nur mit der Unterstützung von digitalen Technologien einzukaufen. Und ein weiteres

wichtiges Thema wird laut Studie die Kundenbindung über Bonusprogramme sein. Denn acht von zehn Studienteilnehmern würden Name und E-Mail-Adresse angeben, wenn sie dafür Gutscheine, Prozepte oder Bonuspunkte bekämen. Für Robert Duchac, Senior Business Developer bei der an der Studie beteiligten Evolaris Next Level, ist das ein entscheidendes Ergebnis: „Dem stationären Handel eröffnen sich dank Apps oder mobiler Wallets ganz neue Möglichkeiten, zusätzliche Informationen über das Konsumverhalten ihrer Kunden zu erhalten. Um daraus Mehrwert für den Handel zu generieren, ist es wichtig, dass der Fokus klar auf den Kunden liegt. Unternehmen müssen sich fragen, wer bei ihnen kauft und welche zusätzlichen Services und Bezahlungsmöglichkeiten man genau diesen Kunden anbieten kann.“

„Derzeit sehr geringe Akzeptanz“

Konzerne wie Rewe oder Spar setzen bei mobilen Wallets etwa auf das Blue-Code-System, das aber „derzeit noch eine sehr geringe Akzeptanz hat“, wie Spar-Sprecherin Nicole Berkmann sagt. Zur Kundenbindung, etwa in Form von Rabattaktionen, werde dieses derzeit noch nicht eingesetzt. Indessen wird bei Interspar die eigene App beworben, mit der Kunden digital am Handy Treuepunkte sammeln und einlösen können. Berkmann: „Zurzeit ist die Herausforderung, für welches der Systeme man sich entscheidet. Denn man trifft, wie in unserem Fall, damit gleich eine Entscheidung für mehr als 1.000 Standorte.“ Für den Experten Duchac weniger ein Problem: „Die digitale Revolution geht vom Kunden aus. Er wird entscheiden, was sich am Markt durchsetzt.“



Foto: shutterstock/poinstudio

Jeder zweite Internet-User kann sich vorstellen, in Zukunft mit der Unterstützung digitaler Technologien einzukaufen. Mobile Wallets werden heute dennoch nur wenig verwendet.

„Kein Grund mehr, Kreditkarten nicht zu akzeptieren“

Und Schamberger von der PSA ergänzt: „Erfolg werden jene Angebote haben, die mit intelligenter Nutzung von bestehender Infrastruktur und optimierten Endkundenprozessen punkten können und auf Vertrautem aufbauen. Das ist beispielsweise mit der mobilen Bankomatkarte gelungen, für deren Integration in das Smartphone uns andere Länder wie Deutschland beneiden.“

Wurst per Karte?

Es sind aber auch kulturelle Hürden, die der österreichische Verbraucher vielleicht erst noch nehmen muss. Denn während in Skandinavien beispielsweise auch die Wurst am mobilen Stand mit Karte bezahlt werden kann, gibt Nicole Berkman zu bedenken, dass etwa im Lebensmittelhandel über 80 Prozent der Zahlungsvorgänge noch immer mit Bargeld getätigt werden. Deshalb rät Robert Duchac Unternehmen auch, sich zunächst zu fragen, welche der neuen Optionen individuell Sinn machen. Die Technologie ist vorhanden. Und wie die Handelsverband-Studie zeigt, sind die österreichischen Verbraucher grundsätzlich bereit, mögliche kulturelle Hürden zu überwinden und neue Technologien auch zu nutzen.

■ Julia Thiem

Nicht berühren!

Anzahl Kontaktloszahlungen (NFC)
österreichischer Bankomatkartenbesitzer
(Anteil an Gesamttransaktionen am POS)

September 2015: **3.089.379 (8,2%)**

September 2016: **8.947.917 (21,2%)**

Quelle:
PSA

Auf www.handelsverband.at können Sie die Studie „Future Commerce – Handel 2025“ kostenlos downloaden.

Seit Dezember 2015 sind die Interbankenentgelte für Kartenzahlungen von der EU gedeckelt. Bankomat- und Kreditkarte begegnen sich damit auf Augenhöhe.

Sechs Milliarden Euro – so viel soll die Neuregelung der Interbankenentgelte laut Europäischer Kommission dem Handel jährlich einsparen. Denn seit Dezember letzten Jahres ist Schluss mit versteckten Gebühren für Kartentransaktionen. Zahlungen mit Debitkarte dürfen nur noch maximal 0,2 Prozent des Transaktionswertes kosten, Zahlungen mit Kreditkarte nur noch 0,3 Prozent.

Bisher waren die Interbankenentgelte Bestandteil der sogenannten Disagiogebühr, die der Händler an seine Bank abtreten musste. Wurden Waren mit Karte bezahlt, musste die Bank des Händlers an jenes Institut, von dem der Kunde seine Karte hat, das Interbankenentgelt entrichten. Und da die Händlerbank nicht auf den Gebühren sitzen bleiben wollte, wurden die von der Einkaufssumme abgezogen. Die Crux dabei: Die Höhe der Interbankenentgelte wurde zwischen Banken und Kreditkarteninstituten vereinbart und nicht offengelegt, sodass auch die Händler keinen Einfluss auf die Höhe der Gebühren hatten, die meist auf die Kunden umgelegt wurden. Und genau darum ging es der EU mit der neuen Verordnung: Die Konsumenten sollten geschützt werden.

Ob der neuen Verordnung dies wirklich gelingen wird, muss sich zeigen. Denn in einem sind sich die Experten einig: Beim Endkunden kommt der Gebührendeckel bisher nicht an. Im Gegenteil, glaubt auch Christian Gruber, Retail

Account Manager bei Diebold Nixdorf: „Die Gefahr besteht, dass sich die Kreditkarteninstitute die Gebühren an anderer Stelle zurückholen und kostenlose Kreditkarten bald nicht mehr angeboten werden beziehungsweise die jährlichen Gebühren steigen.“ Zudem müsste der Handel die geringeren Belastungen in Form von Preissenkungen an die Kunden weitergeben. Und auch hier tue sich aktuell wenig. Grund hierfür sind laut Gruber zwei Faktoren. Zum einen wird im Handel nach wie vor viel mit Bargeld und Debitkarte bezahlt und lediglich bei den Kreditkarten würde die Deckelung deutlich zu Buche schlagen. Zum anderen dürften die Händler nicht zwischen Zahlungen mit Debit- bzw. Kreditkarte oder Barzahlungen unterscheiden. Entsprechend schwer sei es, die niedrigeren Gebührenbelastungen auch an die Endkunden weitzugeben.

Einen deutlichen Vorteil sieht Gruber dennoch in der neuen EU-Verordnung: „Es ist gut möglich, dass die weißen Flecken auf der Kreditkartenlandschaft dank des Einsatzes der EU bald verschwinden. Denn aufgrund der Deckelung sind die Gebühren bei Zahlung mit Bankomatkarte und Kreditkarte nahezu identisch, weshalb es keine Gründe mehr gibt, Kreditkarten nicht zu akzeptieren.“ Gruber rechnet deshalb damit, dass Kreditkartenzahlungen bald flächendeckend angeboten werden. Und vielleicht geht damit auch der Plan der EU auf und auch der Endkunde profitiert letztendlich von den niedrigeren Interbankenentgelten.

Omnichannel Commerce braucht

Kundenbindung. Wie werden digitale Technologien das Einkaufsverhalten und die damit verbundenen Kundenerlebnisse in den nächsten 10 Jahren verändern? Was wird den Kunden der Zukunft wichtig sein?



Diese Fragen stellte nicht nur die aktuelle Studie „Future Commerce“ des Handelsverbands, sie beschäftigt auch die Experten im österreichischen Handel. Denn der Einzelhandel ist frühzeitig wie keine andere Branche von einer Transformation durch die Digitalisierung betroffen, früher noch als die Medien und die Bankenbranche. Diese Entwicklung nahm schon in den Neunzigerjahren mit dem Aufkommen der ersten reinen Online-Händler wie Amazon.com ihren Ausgang und erfasste unter den Schlagworten Multichannel, Cross Channel und zuletzt Omnichannel dann auch den stationären Handel.

Worauf kommt es künftig an im Feld von Digital Payment?

Omnipayment – also die möglichst einfache und sichere Bezahlung auf allen Kanälen – muss künftig die Antwort auf Omnichannel-Shopping sein. Konsumenten sind es mittlerweile gewohnt, in allerlei Mischformen von Online-Shopping und Läden vor Ort einzukaufen, und brauchen dementsprechend die Möglichkeit, auf all diesen Kanälen auch zu zahlen. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Denn immerhin geben mehr als 60% der Befragten in der Studie „Future Commerce“ an, auch 2025 keinesfalls auf Einkaufsbummel in Geschäften verzichten zu wollen. Dem Käufer ist es letztlich meist egal, auf welchem Weg

er bezahlt, ob mobil, physisch per Karte, kontaktlos mit NFC oder im e-commerce per m-Payment mit Bankomatkarte oder Kreditkarte. Er möchte den Bezahlvorgang so einfach wie möglich gestalten und ihn in einem Prozess rasch beenden. Dafür arbeitet die PSA (Payment Services Austria) im Auftrag der österreichischen Banken laufend an entsprechenden Lösungen. Beim Einkauf wird es in Zukunft keine Rolle spielen, wo sich der Kunde gerade befindet und mit welchem Endgerät und welcher Zahlungsart er bezahlen will. Worauf es aber ankommen wird, ist der richtige Mix aus Komfort und Vertrauen. Und das haben die Österreicher zu ihrer Bank.

komfortables Omnipayment

Die Bankomatkarten-Wallet wird Shoppingbegleiter

Belohnung von Kundentreue, Kundenbindung, alles, was man heute unter „Loyalty“ zusammenfasst, ist immer dann erfolgreich und gut, wenn sie beiden Seiten nützt, dem Kunden und dem Händler. Experten sind sich rund um den Globus einig: Der Komfort und das Besondere werden immer wichtiger in der Beziehung zwischen Händlern und Konsumenten.

„Treuepunkte“ und Boni sammeln ist in Österreich meist jedoch noch nicht im mobilen Zeitalter angekommen. Die von PSA entwickelte Loyalty-Plattform wird hier ab 2017 ein attraktiver und vielfältiger Partner für den Handel sein. Rund um die vertraute, gesicherte und gelernte Bezahlung mit der Bankomatkarte oder mittlerweile auch schon mit der Bankomatkarte mobil auf dem Smartphone wird damit vieles möglich, für Klein- und Mittelbetriebe ebenso wie für große internationale Ketten dank eines modularen Systems wie z.B.

- Punkte sammeln, berechnen und einlösen
- integrierte Zahlung
- integriertes CRM je nach Händlerwunsch und vieles mehr. Gerade die Verbindung zwischen Bezahlen und Kundenbindung, beides bedienbar auf allen Kanälen, ist das Besondere an der neuen PSA Loyalty-Lösung. Darüber hinaus ist diese Verknüpfung sehr vielen Menschen schon gut bekannt. Denn mehr als 1,6 Mio. Bankomatkartenbesitzer hatten ihre Stammkundenkarten schon auf der physischen Bankomatkarte gespeichert und sehr viele davon schätzen diesen Komfort sehr. In der von PSA entwickelten Wallet werden die digitale Bankomatkarte und die digitalen Kundenkarten optimal vereint. Auch Erfolgstrends aus den USA, UK und Asien belegen es: Loyalty und Payment wachsen miteinander und digital zusammen. Internationale Beispiele zeigen, wie das heute schon geht, mit teils überraschenden Ideen! So können Stammkunden einer amerikanischen Textilkette „echtes“ Window-Shopping im wörtlichen Sinne über

ihr Smartphone betreiben. Sie sehen abends beim Bummel durch die Stadt ein Kleid, das Ihnen gefällt, in der Auslage? Als Stammkundin gehen Sie in Ihre Wallet, in der auch die Händler App integriert ist. Dort sind Ihre Maße, Ihre Größe hinterlegt. Sie wählen im Mobile Shop das Produkt, bezahlen es in der Wallet und es wird am nächsten Morgen schon an Sie versendet.

Laut einer IBM-Studie werden in 5 Jahren lokale Shops boomen, die ihre Kunden wirklich gut kennen und ihnen Mehrwert bieten. Shop-Assistenten werden zu Experten für „ihre“ Kunden als Personal Shophelfer. Sie kennen ihn beim Namen, weil er im Geschäft automatisch als Stammkunde erkannt wird. Und die Kundenwünsche und Bedürfnisse aus früheren Einkäufen, sowohl online als auch im Shop, sind vom Einkaufsberater z.B. auf einem Tablet ablesbar.

Händler belohnen in anderen Ländern ihre Stammkunden heute auch mit speziellen anderen Services, zum Beispiel einer VIP-Kasse für Stammkunden, wo man, ähnlich wie bei Fluglinien in der Business Class, schneller an die Reihe kommt, oder Dankpunkte für Weiterempfehlungen, Teilnahme an Workshops, Stylingtipps von Celebrities oder ein Blick hinter die Kulissen der Produktion werden – ähnlich wie heute eine Backstage-Karte beim Konzert – als Treuebelohnung gern gesehen werden. Das Smartphone bildet die Brücke zwischen den Welten von Online-, mobilem und stationärem Einkauf, und ebenso zwischen komfortablem Einkauf mit Bezahlung und Kundentreueprogrammen.

**PSA Payment Services Austria.
Wir machen Bezahlen einfach.**



Payment: Simple – Smart – Secure

Roland Toch, Managing Director der Wirecard CEE, eines der erfolgreichsten Payment-Anbieter, im Interview.

Mobiles Bezahlen erfreut sich bei den Kunden immer größerer Beliebtheit.

Was sind denn da die neuesten Trends und Technologien?

Wearables, also Gegenstände, die man am Körper trägt, sind hier – was die Convenience anbelangt – sicher an erster Stelle zu nennen. Das können tragbare Gegenstände wie Armbänder oder Ringe sein, welche dann vielfältige Funktionalitäten abbilden. Angefangen vom Tracking beim Sport bis hin zum Bezahlen des Öffi-Tickets per Apple Watch. Für Konsumenten müssen solche Gimmicks einfach anzuwenden, ihre Daten sicher verwaltet sein und einen Mehrwert bieten. Beispielsweise, dass ich in meinem Stamm-Café persönlich per Push-Nachricht angesprochen werde und an der Theke meinen Lieblingskaffee vergünstigt erhalte. Für Händler ergeben sich daraus neue Möglichkeiten, die Zielgruppe auf innovative Weise anzusprechen und durch Interaktion zu animieren sowie als Kunden zu binden.

Die Sicherheit ist für Kunden und Händler noch immer die größte Sorge bei der Nutzung elektronischer Bezahlsysteme. Zu Recht?

Natürlich ist die Sicherheit nach wie vor ein großes Thema. Aber Grund zur Sorge gibt es nicht. Händler sollten sich Unternehmen wie Wirecard CEE an die Seite holen, die sich schon seit Jahren mit dem Thema der bargeldlosen Bezahlung beschäftigen. Hier ist die Kompetenz und das Know-how vorhanden, um sichere Lösungen anzubieten, die auch benutzerfreundlich bedienbar sind. Es gibt heute am Markt viele Möglichkeiten, wie beispielsweise mobileTAN oder Fingerabdruck-Freigabe, die ein einfaches und sicheres Bezahlen ermöglichen. Mit unserer Mobile-Payment-Lösung „boon.“ setzen wir

zum Beispiel das Prinzip Tap-and-go um: Das Smartphone wird an das Bezahlterminal des Händlers gehalten, die Zahlung wird per Fingerabdruck oder PIN freigegeben und die Kasse gibt grünes Licht. Ganz nach dem Motto: ‚Simple – Smart – Secure‘. Und das ganz ohne spezielle SIM-Karte oder anderweitige Hardware.

Kann der Handel heute im Wettbewerb noch bestehen, ohne entsprechende mobile bzw. E-Zahlungsmittel anzubieten? Ist auch deren Einsatz nicht vor allem ein neuer Kostenfaktor in Zeiten sinkender Margen im Handel?

Unternehmer müssen ihre Produkte kanalübergreifend präsentieren. Dazu gehören mobile Zahlungsmittel genauso wie ein Onlineshop. Dieser ist natürlich nur dann wirklich sinnvoll, wenn hier auch ein schneller Kaufabschluss möglich ist. Dies ist durch das Anbieten von verschiedenen Online-Bezahlösungen gegeben. Hinzu kommt, dass sich die Anzahl der Europäer, die regelmäßig ein mobiles Gerät für das Bezahlen an der Kasse nutzen, seit 2015 verdreifacht hat. Für Händler geht es hierbei auch darum, dass sie von digitalen Informationen profitieren. Beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit Wirecard CEE: Dank ausgereifter Loyalty- und Couponing-Angebote sowie der Möglichkeit zur Digitalisierung der stationären Kasse lassen sich Verbraucher schon heute ganz einfach personalisiert ansprechen.

Auf welche Technologien sollten die Händler setzen? Wer hilft bei der Umsetzung und Integration in die Geschäftsprozesse, kaufmännischen Applikationen und Kassasysteme?

Technologien und Lösungen von großen Unternehmen mit viel Know-how sind hier

kleinen Insel-Lösungen sicher vorzuziehen. Denn nur so ist es möglich, Händler umfassend zu betreuen und ganzheitliche Lösungen anzubieten. Dabei wird die Zahlungsakzeptanz im stationären Shop und online ebenso abgedeckt wie die Verknüpfung mit Kundenbindungsprogrammen und die Integration in die Systeme im Hintergrund (Warenwirtschaft etc.). Ein wichtiger Punkt ist auch die Internationalität. Gerade im Internet sind Ländergrenzen unbedeutend. Hier kann man schnell neue Zielgruppen gewinnen und muss diese dann aber auch entsprechend bedienen können. Wirecard bietet bereits heute sowohl im Offline- als auch im Online-Akzeptanzbereich Lösungen an, die eine Digitalisierung von Kassen (auch für bestehende Systeme) ermöglichen. So können aber nicht nur Kenntnisse zum Kundenverhalten über Wirecards Connected-POS-Plattform gewonnen werden, sondern in Zukunft auch ganz neue Arten von Loyalty-Programmen und Mehrwertdiensten, die direkt im Zahlungsmittel integriert sind, entwickelt werden.

Zusatzinfo:

„boon.“ ist die erste NFC-Bezahl-App für Android-Geräte auf Host Card Emulation (HCE)-Basis, einer Technik, bei der das Secure Element, das für die Autorisierung der Zahlung zuständig ist, über hochverschlüsselte Kommunikationskanäle in die Cloud ausgelagert wird anstatt beispielsweise in eine spezielle SIM-Karte. Durch diesen Fortschritt entfällt die Bindung an gesonderte Hardware oder Netzanbieter und deren Gatekeeper-Rolle. Für Händler und Banken bietet Wirecard das Produkt „boon.“ auch als White-Label-Lösung an.

Mehr Informationen unter:
vertrieb.at@wirecard.com

wirecard



Schutzschild gegen Datenklau

Datenschutz. Das neue Privacy-Shield-Abkommen erleichtert die Datenübertragung in die USA. Auf die Zertifizierung der US-Unternehmen sollte man sich jedoch nicht verlassen.

Die Verhandlungen waren zäh, das Ergebnis ungeduldig erwartet. Nach der Aufhebung der Safe-Harbor-Vereinbarung 2015 durch den Europäischen Gerichtshof liegt mit dem neuen Datenschutz-Abkommen „Privacy Shield“ zwischen EU und USA wieder eine Rechtsgrundlage für den transatlantischen Datentransfer vor. Österreichische Unternehmen, die Services amerikanischer IT-Anbieter wie Microsoft oder Google nutzen, können dadurch personenbezogene Daten wieder legal und unbürokratisch in die USA übertragen und speichern. Das zwischenzeitlich einzig rechtskonforme Verfahren für den Datenfluss schrieb Firmen den Abschluss von Standardvertragsklauseln in jedem

Einzelfall vor. Das Thema ist besonders für die Handelsbranche von Bedeutung. Sensible Konsumentendaten, die der Einzelhandel erhebt, sind künftig über die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung noch strenger geschützt. Wer unternehmensintern Mailprogramme und Software über Cloud-Dienste nutzt oder im Onlinegeschäft E-Mail-Marketing, Social-Media-Plugins und Tools zur Analyse des Nutzerverhaltens verwendet, überträgt personenbezogene Daten wie IP-Adressen an die US-Konzerne. Treten beim Dienstleister Datenschutzverletzungen auf, ist eine Haftung des österreichischen Händlers möglich.

Kontrollpflicht bei Datenexporteur

„Das Privacy-Shield-Abkommen basiert auf einer freiwilligen Selbstzertifizierung der US-Unternehmen. Diese verpflichten sich, bestimmte Datenschutzgrundsätze einzuhalten, um Daten von Unternehmen und Bürgern aus EU-Staaten verarbeiten zu dürfen“, sagt Arthur Stadler, Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte. Selbstzertifizierungen über das US-Handelsministerium sind seit August möglich, für die Umsetzung der Compliance-Anforderungen haben die IT-Firmen bis April 2017 Zeit. Aktuell umfasst die Zertifizierungsliste, die unter www.privacyshield.gov/list einzusehen ist, lediglich 600 Firmen. „Österreichische Unternehmen, die auf Grundlage des Privacy Shields Daten in die USA übermitteln, sollten sich jedoch nicht auf eine Zertifizierung der US-Vertragspartner verlassen. Wir empfehlen, die Berechtigung sowie die Einhaltung der übernommenen Verpflichtungen durch die Datenimporteure zu überprüfen“, sagt Datenschutzexperte Tamino Chochola. Besonders wichtig ist die

Dokumentation der Prüfungen samt ihren Ergebnissen. Eine Aufgabe, an die sich heimische Firmen aber ohnehin gewöhnen müssen, da die Datenschutzverordnung ab 2018 umfangreiche Kontrollpflichten verlangt.

Handel skeptisch

Ob das EU-USA-Abkommen seinen Namen verdient, wird die Zukunft zeigen. Um bei Bedarf entsprechend reagieren zu können, hat sich die EU-Kommission das Recht vorbehalten, das Privacy Shield jährlich zu prüfen und, wenn nötig, zu verschärfen. Trotz dieser Verbesserungen wollen einige Unternehmen im Geschäft mit US-Dienstleistern weiterhin zusätzliche Verträge abschließen, die das Datenschutzniveau explizit fixieren. „Das Datenschutzabkommen Privacy Shield bietet für uns keine optimale Rechtssicherheit, da keine Prüfungen von US-Unternehmen sowie bis dato kein Unternehmens-Register vorliegen. Wir übernehmen daher die Bewertung und Prüfung der Dienstleister aus den USA selbst, was momentan einen erheblichen Mehraufwand darstellt“, sagt Paul Pötttschacher, Sprecher von Rewe International. Angesichts der Sensibilität der Materie sollten sich Unternehmer grundsätzlich die Frage stellen, ob sie auf Datenexporte in die USA verzichten. „Ich rate heimischen Unternehmen, IT-Services in Anspruch zu nehmen, die den europäischen Rechtsraum nicht verlassen“, sagt Thomas Mann, Leiter der Informationssicherheit bei Kapsch BusinessCom. Die US-Konzerne haben indes auf die europäischen Sicherheitsbedenken mit dem Bau eigener Speicherzentren in der EU reagiert, die den hiesigen strengen Datenschutzregeln unterliegen. ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Illustration: shutterstock/aurileki

„Voller logischer Widersprüche“

Regulierung. *Leidet der Handel tatsächlich unter zu viel Bürokratie? Wie Gewerbeordnung, „Gold-plating“ und starre Arbeitszeitregeln Innovation und Wachstum verhindern – und wo es sogar mehr Regeln brauchen würde.*

Bestseller-Manager Walter Gold weilte kürzlich auf Urlaub in Spanien. „Trotz intensivster Bemühungen“ habe er in drei Wochen keine einzige Speisekarte mit Hinweisen auf allfällige Allergene gefunden. In Österreich hingegen wird die Nichtumsetzung der entsprechenden EU-Empfehlung mit empfindlichen Verwaltungsstrafen belegt. Für Gold ein Beispiel dafür, dass „im deutschsprachigen Raum Empfehlungen der EU übergau umgesetzt werden“. Im Fachjargon handelt es sich um „Gold-plating“, um das „Vergolden“ von EU-Richtlinien, wenn sie bei der Umsetzung in nationales Recht noch an Regelungsumfang zulegen.

„Wir waren noch nie so stark reguliert wie heute“, schlägt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will in dieselbe Kerbe, stellvertretend für viele Wirtschaftstreibende. Doch stimmt das überhaupt? In Deutschland gibt es mittlerweile ein Instrument, um solche Aussagen zu überprüfen: den sogenannten Bürokratiekosten-Index. In Österreich fehlt das noch, obwohl „die Einführung eines solchen Indikators zweifelsohne sinnvoll und wünschenswert wäre“, wie Michael Böheim sagt, Ökonom am Wifo und Leiter des Forschungsprojekts „Wettbewerb und Regulierung“. Wie kann man die Grenze zwischen sinnvoller Regulierung und bürokratischer Überlastung ziehen? Böheim: „Regulierung sollte ein vorgegebenes Ziel tatsächlich erreichen und die Kosten der Regulierung sollten nicht höher sein als deren Ertrag.“ Was kann der Wissenschaftler über einzelne Beispiele hinaus über die Situation in Österreich sagen? „Eine quantitative Schätzung für Handwerk und Gewerbe zeigt, dass Österreich

in Sachen Regulierungsintensität deutlich über dem EU-Durchschnitt liegt. Einige andere Indikatoren: Laut Weltbank benötigt man in Österreich 21 Tage, um ein Unternehmen zu gründen, der OECD-Schnitt liegt bei 8,3 Tagen. Laut einer Studie von Weltbank und Wirtschaftsprüfer PwC benötigen Unternehmen hierzulande 166 Stunden, um sämtliche Steuererklärungen auszufüllen. Das liegt zwar knapp unter dem Schnitt von EU und EFTA, aber etwa deutlich über jenem der Schweiz mit nur 63 Stunden.

Gewerbeordnung: Sand im Getriebe

Die Gewerbeordnung zeigt, dass der Teufel zudem oft im Detail steckt. Eigentlich ist der Handel ja seit 2002 ein freies Gewerbe, sodass in der Regel zur Ausübung kein Befähigungsnachweis erforderlich ist. Es gebe jedoch jede Menge Nebenrechte, wie Walter Osztovics von der Public-Affairs-Beratung Kovar & Partners erklärt. So ist etwa die Frage, ob eine Boutique Kaffee ausschenken darf, sehr detailliert geregelt. Oder ob ein Elektrohändler Geräte liefern und aufstellen darf. „Diese Regelungen sind voller logischer Widersprüche“, so Osztovics. Etwa wenn Konditoren Punsch ausschenken dürfen, aber andere Händler nicht. Das wirkliche Problem laut Osztovics: „Durch diese Regelungen stoßen Händler mit innovativen Ideen, etwa für Dienstleistungen, rasch an Grenzen.“ Die neue Regelung der Teilgewerbe und Nebenrechte hat keine großen Verbesserungen gebracht. Laut einer Umfrage des Handelsverbandes lehnt auch tatsächlich eine überwältigende Mehrheit von 97 Prozent der Händler die Gewerbeordnung als nicht zeitgemäß ab.

Der Haken an der Elternteilzeit

Mit besonders viel Bürokratie wartet das Arbeits- und Sozialrecht auf. „Gerade mitarbeiterintensive Unternehmen werden daher unverhältnismäßig belastet“, sagt Handelsverbands-Chef Will. Gold von Bestseller beklagt vor allem die mangelnde Flexibilität bei der Arbeitszeit: „Trotz der Konkurrenz durch den Onlinehandel kommt es zu keiner Lockerung der restriktiven Bestimmungen betreffend Tageshöchst Arbeitszeit, Pausenregelungen, Wochenarbeitszeit, Schwarz-Weiß-Regelung – mit Strafandrohungen, die in keiner Relation zu etwaigen kleinen Unregelmäßigkeiten stehen.“ Verschärft werde dies durch die Regelung der Elternteilzeit, für die Gold grundsätzlich vollstes Verständnis hat. „Aber auch in einem Konzern entstehen gewaltige Probleme in der Besetzung von Flächen, wenn in einer kleinteiligen Filialstruktur ein oder gar mehrere Fälle von Elternteilzeit auftreten und kein Einvernehmen über die Stundenverteilung erzielt werden kann – dann kommen die anderen Mitarbeiter zum Handkuss, hauptsächlich die Tagesrandzeiten bedienen zu müssen.“

Wenn die Magistratsabteilung klingelt

Es geht jedoch nicht nur um den bloßen Abbau von Regulierung. „Aufgrund der raschen technologischen Entwicklung fehlt es oft sogar an Regeln“, sagt Berater Osztovics. Durch die Digitalisierung gibt es gerade beim Datenschutz viele Graubereiche. Wobei die Gesetzgebung freilich nicht nur Rechtssicherheit schaffen, sondern auch die Wettbewerbsgleichheit beachten sollte: „Wenn Amazon einen stationären Shop eröffnet, dann hat dieses Unternehmen einen Riesenvorteil, weil es über jede Menge Kundendaten verfügt.“



Foto: shutterstock/Elnur

Auch für Bestseller-Manager Gold geht es nicht nur um die bloße Zahl an Normen: „Vor Kurzem waren sage und schreibe vier Mitarbeiter einer Magistrateabteilung in einem unserer Shops, um zu monieren, dass es in der Auslage keinen Hinweis auf den Eigentümer bzw. Pächter des Shops gebe – unter Strafanzeige und Abgang, ohne der verdutzten Filialleiterin auch nur irgendeine Kontaktangabe zu hinterlassen.“ Das generelle Problem dahinter, so Gold, sei „die erwartete Erfüllung beziehungsweise Übererfüllung von Vorschriften auf Punkt und Beistrich, und dies unter permanenter Bedrohung mit teilweise empfindlich hohen Verwaltungsstrafen und der persönlichen Haftung von Geschäftsführern“. Die Conclusio von Rainer Will: „Wir benötigen einen Perspektivenwechsel. Behörden müssen vom Bestrafen zum Beraten übergehen.“

■ Gerhard Mészáros

Neue Gesetze für das neue Jahr

Rechtsanwalt Dieter Natlacen über die wichtigsten Gesetzesänderungen für den Handel im Jahr 2017.



Foto: Taylor Wessing

Dieter Natlacen ist Partner bei der internationalen Sozietät Taylor Wessing.

retail: Die Digitalisierung ist das große Thema für alle Wirtschaftsbereiche. Auf welche Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen hat sich der Handel hier in nächster Zeit einzustellen?

Dieter Natlacen: Die EU möchte den grenzüberschreitenden Online-Handel fördern. Daher gibt es ein Maßnahmenpaket der Europäischen Kommission, durch das Diskriminierungen verhindert werden sollen. Das betrifft unter anderem das sogenannte Geoblocking, eine als diskriminierend beurteilte Praxis von Online-Händlern, Konsumenten aufgrund ihrer geographischen Herkunft den Zugang zu einer Website zu untersagen oder sie an eine Seite mit anderen Preisen weiterzuleiten (siehe auch Seite 27, Anm.). Damit wird ein und dieselbe Ware oder Dienstleistung unterschiedlich teuer angeboten, je nachdem, aus welchem Land der Interessent stammt. Auch unterschiedliche Verkaufs- und Zahlungsbedingungen sollen beseitigt und die Regelungen harmonisiert werden. Eine weitere Initiative des Maßnahmenpakets zielt auf die Regelung der Gebühren von Paket-Zustellern ab. So sollen die Preise der Paketdienste durch Veröffentlichung der Tariflisten transparenter gemacht werden. Im Ergebnis erwartet sich die Kommission eine Reduzierung der Kosten.

Welche weiteren neuen Regeln sind absehbar?

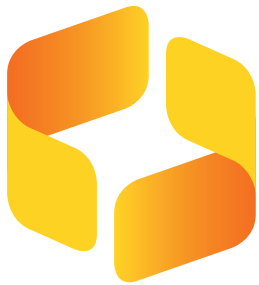
Die Kommission hat auch die Stärkung der Verbraucherrechte im Blick und möchte den nationalen Behörden mehr Möglichkeiten geben, gegen betrügerische Online-Angebote vorzugehen.

Was ändert sich beim Datenschutz?

Am 18.5.2018 wird die Datenschutzgrundverordnung in Kraft treten. Das erfordert einen beachtlichen Umstellungsaufwand bei allen Unternehmen und es wird wichtig sein, mit den Vorbereitungen rechtzeitig zu beginnen, um bis zu diesem Datum entsprechend organisiert zu sein.

Die Regierung hat sich im Herbst auf eine kleine Reform der Gewerbeordnung geeinigt. Was bedeutet das für den Handel?

Im engeren Sinn wird sich an der Klassifikation des Handels als freies Gewerbe nichts ändern. Die Neuordnung der Nebentätigkeiten, die für Händler zulässig werden, ohne weitere Gewerbebeantragungen vornehmen zu müssen, hat keine große Verbesserung gebracht. Wenn sich dadurch zusätzliche Anmeldungen erübrigen würden, würde man sich auch die Kosten für die Kammerumlage sparen. Die Vereinfachung der Genehmigungsverfahren erleichtert zumindest das Eröffnen neuer Filialen. Ich gehe davon aus, dass die Änderungen im Frühjahr 2017 in Kraft treten.



RETAIL 24/7

Alles was der Händler braucht.

Mit **RETAIL 24/7** bietet der Handelsverband eine neue Online-Mitgliedschaft speziell für Webshop-Betreiber und KMUs.

Alle Leistungen sind jederzeit und ortsungebunden abrufbar.

Nutzen Sie unser Netzwerk, sichern Sie sich rechtlich ab und bleiben Sie durch unsere umfassende Datenbank up2date.

**Egal wo Sie gerade unterwegs sind.
24 Stunden. 7 Tage die Woche. 24/7 also.**



Die Handelsverband Online-Mitgliedschaft:



Exklusive Onlineplattform

- ✓ Studien
- ✓ Rechtliche Updates
- ✓ Mitgliederinformationen
- ✓ Expertenpräsentationen
- ✓ Umfassendes Retail Know-how



Netzwerk & Events

- ✓ Einladung zu rund 40 Events im Jahr
- ✓ 50% Rabatt für 4 große Branchenevents
- ✓ 50% Rabatt für Ressorttreffen
- ✓ Sondertarife für Kooperationsveranstaltungen
- ✓ Interaktion mit Mitgliedern und Partnern



150.000 Handelsdaten

- ✓ alle Diagramme und Daten
- ✓ 10.000 Statistiken
- ✓ Monatlicher Newsletter
- ✓ Statistik-Buch "handelsdaten aktuell"
- ✓ 20% Rabatt auf Studien



Haftungsübernahme und Rechtssicherheit

- ✓ 3 abgesicherte Online-Präsenzen
- ✓ Rechtssichere AGB und Texte
- ✓ Haftungsübernahme für alle Rechtstexte
- ✓ Guide und E-Mailsupport
- ✓ Update Service per E-Mail

~~49,90~~ Euro / mtl.

39,90 Euro / mtl.*

Die ersten 100 Unternehmen sichern sich den Sonderrabatt. Jetzt online anmelden!

www.retail247.at



Der Handelsverband zeigt einmal mehr, dass er der ideale Partner für den innovativen Handel ist. Mit RETAIL 24/7 hilft er Händlern aus Österreich die gegenwärtigen Chancen zu erkennen und zu nutzen.

Matthias Zacek, Google



Rechtssicherheit in Haftungsfragen wird für Webshops immer wichtiger. Mit RETAIL 24/7 wird all das für KMUs geboten.

Arthur Stadler, Stadler Völkel Attorneys at Law



Besonders für kleine Händler und Webshops bietet die neue Online-Mitgliedschaft in einem komplexen Wettbewerbsumfeld einen großen Mehrwert und Rechtssicherheit.

Peter Bernert, Briefftaube



Kleinen Onlineshops und KMUs fehlt oft der schnelle Zugang zu handelsrelevanten Infos für ihr Business-Development. RETAIL 24/7 schließt diese Lücke. Auch regional. Vom Burgenland bis nach Vorarlberg.

Johannes Meßner, Coolshop



Endlich ein digitaler Hub für alle eCommerce Themen im Handel.

**Jan Radanitsch,
Smarter Ecommerce GmbH**



Wissenschaftliche Datengrundlagen werden im Handel immer wichtiger. RETAIL 24/7 bietet das erstmals für KMUs an.

**Harald Rametsteiner,
FH St.Pölten**

Ihr zukünftiges Netzwerk:



Peek & Cloppenburg



SALAMANDER



Google

REWE GROUP



zalando



Payment Services Austria

mercateo



HUMANIC

Weltbild



RWA

kapsch



Post

STADLER VÖLKE



Universal



WEIN & CO

SPAR

UNIMARKT

+100 weitere Händler & Innovationspartner

Ihr Handelsverband:

- ✓ Interessensvertretung
- ✓ Innovationsplattform
- ✓ Mitglieder mit 30 Mrd. Euro Jahresumsatz und 200.000 Mitarbeitern an 10.000 Standorten
- ✓ 80 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner
- ✓ 4 innovative Branchenevents
- ✓ Diskussionsformat [handels]zone
- ✓ Seminare & Fachressorts
- ✓ Branchenmagazin „retail“
- ✓ Studien-Publikation
- ✓ Trustmark Austria Gütesiegel

*Zzgl. Ust.. Das Angebot richtet sich an Klein- und Kleinunternehmen gem. KMU-Definition (max. 49 MA, < 10 Mio. Umsatz & Bilanz). 12 Monate Vertragslaufzeit. Danach zum Monatsletzten unter Einhaltung einer 3-monatigen Frist kündbar. Der Handelsverband behält es sich vor, nach Prüfung der Angaben, die Mitgliedschaft ohne Angabe von Gründen abzulehnen.



EHI

Noch Fragen?

retail247@handelsverband.at
www.retail247.at

trendradar

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



Foto: Hoog Catharijne, Niederlande

Modeblogger-Rat im Spiegel

Das Einkaufszentrum Hoog Catharijne in Utrecht hat einen „Social Mirror“ installiert, in dem Kunden nicht nur sich selbst, sondern auch eine Modebloggerin sehen können, die ihnen Modetipps gibt und sie bei der Auswahl von Bekleidung im Geschäft unterstützt. Da Modeblogger immer mehr Einfluss auf Modeinteressierte haben, setzt das Einkaufszentrum nun auf Modevlogger und -blogger, die über YouTube, Facebook und Instagram sehr bekannt geworden sind. Sie beraten die Kunden per Videochat und sorgen damit für ein gutes Gefühl bei den Kaufentscheidungen.

► www.hoogcatharijne.nl



Foto: Pernod Ricard S.A., USA

Der Wodka-Bot

Das schwedische Unternehmen Absolut Vodka hat in Denver, New York, Chicago und Dallas einen Bot für den Facebook-Messenger gelauncht, der Nutzer per Chat über Freigetränke in den Bars der Nachbarschaft informiert. Dabei gibt der Bot an, in welchen Bars die Freigetränke von Absolut angeboten werden. Sobald der Nutzer sich für eine Bar und ein Getränk entschieden hat, wird über einen Webbrowser ein Code generiert, mit dem das Freigetränk in der Bar abgeholt werden kann. Außerdem wird eine Fahrt nach Hause mit dem Fahrservice Lyft angeboten.

► www.absolut.com



Foto: Zalando GmbH, Deutschland

Zalando wird lokal

Der Onlinehändler Zalando will künftig lokale Einzelhändler in sein Geschäft einbinden. Im Rahmen des #IntegratedCommerce-Ansatzes soll es Einzelhändlern ermöglicht werden, mit geringem technologischen Aufwand zusätzliche Verkäufe an Onlinekunden zu generieren, ohne einen eigenen Onlineshop betreiben zu müssen. Mit Hilfe einer Partnersoftware gibt Zalando ausgewählte Bestellungen, die in seinem Onlineshop eingehen, an die teilnehmenden stationären Händler weiter, wenn sie die passenden Artikel in ihrem Geschäft vorrätig haben.

► blog.zalando.com



Foto: Zeekit Online Shopping Ltd., Israel

App für virtuelle Anprobe

Das israelische Start-up Zeekit hat die gleichnamige App entwickelt, mit der Kunden Kleidung virtuell anprobieren können. Der Kunde lädt ein Ganzkörperfoto von sich hoch und kann, indem er Bilder aus Onlinestores, Printkatalogen oder Läden antippt, die dort gezeigte Kleidung virtuell anziehen und bei Gefallen kaufen. Das Outfit kann auch in sozialen Netzwerken mit Freunden geteilt und diskutiert werden. Modehändler und Modemagazine können den „Zeekit Button“ in ihre Webseite integrieren.

► zeekit.co

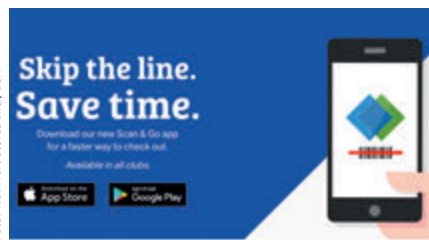


Foto: Wal-Mart Stores Inc., USA

Check-out via Scan

Walmart hat für alle Sam's-Club-Filialen die App „Sam's Club Scan & Go“ gelauncht, mit der die Kunden im Laden Artikel scannen und bezahlen können. Hierfür scannen sie während des Einkaufs den Strichcode des jeweiligen Artikels oder rufen den entsprechenden Artikel per App auf. Die App zeigt alle gescannten Artikel im Einkaufswagen an und bietet dem Kunden die Möglichkeit des Check-outs mit unterschiedlichen Bezahloptionen. Beim Verlassen des Ladens zeigt der Kunde den Beleg auf seinem Smartphone einem Ladenmitarbeiter.

► www.samsclub.com

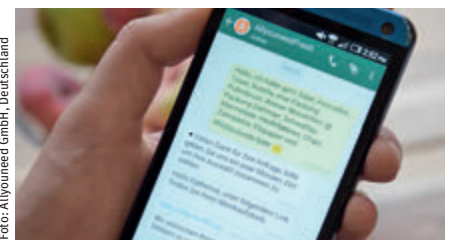


Foto: Allyouneed GmbH, Deutschland

Lebensmittel per WhatsApp

Der von DHL gelaunchte Online-Supermarkt „Allyouneed Fresh“ testet in einem dreimonatigen Pilotprojekt das Potenzial von WhatsApp als Vertriebskanal für Lebensmittel. Kunden können alternativ zur Bestellung auf dem Onlineportal per Texteingabe eine Einkaufsliste oder aber ein Foto von Zutaten ihres Lieblingsrezeptes an das WhatsApp-Profil von „Allyouneed Fresh“ übermitteln. Im Anschluss daran erhalten Kunden per Direktlink Produktvorschläge, die sie weiter anpassen und in den Warenkorb legen können, um dann ihre Bestellung abzuschließen.

► willkommen.allyouneedfresh.de

„Ende von Geoblocking wäre mittlere Katastrophe“

Digital Single Market. Die EU-Kommission versichert, dass die geplante Geoblocking-Verordnung den Onlinehändlern einen Zusatznutzen bringt. Viele Unternehmer sind jedoch vom Gegenteil überzeugt. Der Handelsverband warnte als Erster.

Eine endgültige Entscheidung der EU beim Thema Geoblocking im Onlinehandel steht zwar noch an, die Initiative sorgt unter heimischen Onlinehändlern aber jetzt schon für Aufregung. „Der Geoblocking-Entwurf der EU-Kommission stellt de facto eine Verpflichtung für Onlinehändler dar, an nicht heimische Kunden zu verkaufen“, sagt Maurits Bruggink, Generalsekretär des europäischen Multichannel-, Online- und Versandhandels-Dachverbands Emota. Das gehe mit der großen Unsicherheit einher, welches Recht während der Transaktion und bei allen folgenden Schritten angewendet werden müsse. „Wir raten allen Onlinehändlern, dafür Sorge zu tragen, dass die nationalen Parlamente, das EU-Parlament und die zuständigen Ministerien über ihre Bedenken informiert sind“, sagt Bruggink.

Drastischere Worte finden heimische Unternehmer. Sollte die EU wie geplant Geoblocking im E-Commerce einschränken oder aufheben, wäre das eine „mittlere Katastrophe für viele Onlinehändler“, sagt Christian Renk, Geschäftsführer des Bezahl Dienstleister Klarna. Die Initiative sei zwar gut gemeint, wäre aber eine falsche Bevormundung der Unternehmer. „Viele machen das ja bewusst, dass sie nicht überall hinliefern“, sagt Renk. Durch das EU-Vorhaben wären sämtliche Bereiche betroffen, angefangen bei Verwaltung und Personal bis hin zu Reklamationen und Logistik. „Darüber hinaus gibt es viele nationale Regelungen, die man umsetzen müsste.“ Sinnvoller wäre es, zuerst die Rahmenbedingungen für

E-Commerce auf EU-Ebene anzugleichen, dann könne man über solche Vorhaben nachdenken. Schon zwischen Österreich und Deutschland gebe es große Unterschiede etwa bei Bildrechten und AGB. Auch beim Zahlungsverkehr sieht Renk Probleme. Kreditkarten seien zwar EU-weit einsetzbar, die Penetration und die Akzeptanz bei dieser Bezahlmethode sei aber in allen Ländern verschieden. Eine Implementierung von nationalen Lösungen, wie etwa das in Holland beliebte iDeal, das dort verbreiteter als PayPal ist, sei mit einem hohen technischen Aufwand und Kosten verbunden. „Es gibt hunderte Themen, die dieses EU-Vorhaben aufwirft“, sagt Renk.

Mehr Kunden für mehr Händler

Die Geoblocking-Initiative wurde von der EU-Kommission im Mai vorgeschlagen, im November nahm sie der Rat an – nur Österreich, Luxemburg

und Polen sprachen sich dagegen aus. Nun wird sich das EU-Parlament damit beschäftigen. Das eigentliche Ziel der Verordnung besteht darin, den digitalen Binnenmarkt zu stärken und so den Händlern zu mehr Kunden zu verhelfen. „Es soll gewährleistet sein, dass im Onlinehandel keine Diskriminierung bei Bestellungen aus anderen Ländern stattfindet, etwa durch höhere Preise oder Einschränkungen bei Kreditkarten“, so ein Sprecher der EU-Kommission. Und: „Auch Unternehmer kaufen im Ausland ein. Ungünstigere Konditionen, wie höhere Versandkosten, gehören dann der Vergangenheit an.“ Er geht davon aus, dass die Verordnung im Laufe des Jahres 2017 in Kraft tritt. Die erste Anfrage, wie weit dieses Vorhaben in nationales Recht eingreift, kam übrigens – auf Initiative des Handelsverbandes – vom österreichischen Parlament.

■ Thomas Pressberger



Der EU-Rat hat bereits zugestimmt, jetzt wird im EU-Parlament (im Bild das Gebäude in Straßburg) weiterdiskutiert: Der Geoblocking-Entwurf ruft bei vielen Händlern massiven Unmut hervor.

Foto: shutterstock/KievVictor

Alle Jahre wieder weniger

Saisongeschäft. Das Weihnachtsgeschäft ist im Sinkflug: Sein Anteil am Jahresumsatz geht langsam zurück. Mit Aktionen wie dem Black Friday Sale knöpft das Onlinegeschäft dem stationären Handel zudem Anteile ab.

In der Vorweihnachtszeit werden außer Spekulatius, Lebkuchen und Punsch auch Geschäftsprognosen und Umsatzstatistiken gereicht: rechnerische Vorschauen auf das Weihnachtsgeschäft im November, erste Hochrechnungen nach dem ersten Einkaufswochenende im Advent, eine Zwischenbilanz zur Halbzeit und schließlich das vorläufige Endergebnis kurz vor den Weihnachtsfeiertagen. Die amtliche Beglaubigung erfolgt im Februar, wenn die Statistik Austria die tatsächlich getätigten Dezemberumsätze im Handel auf Basis der Umsatzsteuervoranmeldungen bei den Finanzämtern feststellt – und 2014 und 2015 auf einen Wert von jeweils 1,25 Milliarden Euro gekommen ist.

Rechnerisch ist der Sache gar nicht so leicht beizukommen: Wann beginnt das Weihnachtsgeschäft eigentlich? Addiert man die Gesamtumsätze oder lässt man bloß die über den Umsatzdurchschnitt hinaus erzielten Beträge als Ausgaben

für das Fest gelten? Der unterschiedlichen Beantwortung dieser Fragen sind denn auch die unterschiedlichen wirtschaftsweihnachtlichen Zahlen geschuldet, die im Umlauf sind.

Medialer Dauerbrenner

Das mediale Interesse an den weihnachtlichen Wirtschaftsdaten von Wirtschaftskammer, Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo), IHS, KMU-Forschung, RegioPlan und Co ist riesig. „Das wird wohl auch in zehn Jahren noch so sein“, erwartet Jürgen Bierbaumer-Polly vom Wifo, „obwohl das Weihnachtsgeschäft selbst aller Voraussicht nach weiter an Bedeutung verloren haben wird.“ Noch im Jahr 2000 machte allein der Mehrumsatz im Dezember 3,3 Prozent des gesamten Jahresumsatzes im Einzelhandel aus. Zehn Jahre später waren es nur mehr 2,5 Prozent. Dass die Einzelhändler einmal ein Zehntel ihres Jahresumsatzes mit dem zusätzlichen Geschäft im Dezember erzielten, ist nur mehr eine blasse Erinnerung an die 1950er Jahre.

3.000 Transaktionen pro Minute

Mag Weihnachten insgesamt volkswirtschaftlich an Stellenwert eingebüßt haben, „machen die Händler in manchen Branchen ihr Hauptgeschäft noch immer im Dezember“, erklärt Bierbaumer-Polly die anhaltende Aufmerksamkeit für das Weihnachtsgeschäft. An den stärksten Einkaufstagen haben die elektronischen Bezahlterminals des Landes 3.000 Transaktionen pro Minute zu verarbeiten.

Marktfahrer mit Lebkuchen und Glühwein leben zur Hälfte von den Weihnachtseinkäufen ihrer Kunden. Spielwaren, Uhren, Schmuck, Parfums, Bücher und Sportartikel gehen im Dezember um bis zu 130 Prozent öfter

über den Kassentisch als sonst (siehe Infografik). Vor zehn Jahren lag dieses Umsatzplus allerdings mitunter noch bei 200 Prozent.

Dem Einzelhandel haben die milden Winter der letzten Jahre gar nicht bekommen – bei Tauwetter verkaufen sich Daunenanoraks, gefüttertes Schuhwerk und Ski einfach nicht. In der Wirtschaftskrise waren die Österreicher abnehmend geneigt, zu Weihnachten große Geschenke zu verteilen. Und wenn doch, gaben sie vermehrt Gutscheinen für Reisen und Ausbildungen – also keinen klassischen Handelsgütern – den Vorzug. 2016 beobachtet Bierbaumer-Polly infolge der Steuerreform eine leise Veränderung: „Länger hinausgeschobene Investitionen in langlebige Artikel wie Computer werden nun wieder getätigt.“

Rabatte rund um's Jahr

Zum leiser werdenden Kassenklingeln im Advent trägt der Handel aber auch selbst bei. Der Weihnachtsschlussverkauf beginnt vielerorts Anfang Dezember, Rabattaktionen gibt es das ganze Jahr über. „Aktionstage verleiten vor allem dazu, einen ohnehin geplanten Einkauf eben zu diesem Datum zu erledigen“, heißt es im Wifo. Doch nicht zuletzt solche Aktionstage sind es, die zumindest dem Onlinehandel Ende November namhafte Umsatzzuwächse bescheren. Noch darf sich der stationäre Einzelhandel über 95 Prozent der Weihnachtsumsätze freuen, aber das Einkaufen mit der Maus macht jährlich Boden gut.

Zum Beispiel mit dem Black Friday Sale, den es in Österreich seit 2013 nach amerikanischem Vorbild gibt. Dort



Illustration: shutterstock/Michele Paccione

beginnt das Weihnachtsgeschäft mit Rabatten am Freitag nach Thanksgiving, das traditionell auf den 4. Donnerstag im November fällt. Auch in Österreich reduzieren viele Händler für diesen Tag ihre Preise. Offline, vor allem aber 24 Stunden lang online.

Schwarzer Freitag, digitaler Montag

Die Webplattform blackfridaysale.at konzertiert die Schnäppchenjagd in den teilnehmenden Onlineshops. Zu denen gehört etwa die Lutz-Gruppe mit XXXLutz und Möbelix. „Diese Tage bringen für den Onlineshop eine signifikante Steigerung des Umsatzes“, verrät Thomas Salinger vom Lutz-Marketing, ohne Zahlen nennen zu wollen. Konkreter

wird da Black-Friday-Sale-Geschäftsführer Konrad Kreid: „Im Schnitt verdreifacht jeder Teilnehmer seinen Umsatz an dem Tag. Kleinere Shops machen an diesem Tag sogar einen Monatsumsatz.“ Wem das nicht reicht, der macht wie Amazon gleich nach dem Wochenende am Cyber Monday weiter, mit dem die Onlinehändler in den USA ursprünglich auf den Black Friday geantwortet hatten. „Solche Rabatttage geben dem Handel Eventcharakter und laden den Einkauf zusätzlich mit Emotionen auf. Nicht umsonst hat Alibaba am Singles’ Day eben 13,1 Milliarden Euro in 24 Stunden umgesetzt“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. ■ Florian Sedmak

O du fröhliches Umsatzplus

Dezember-Spitzen ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2015

Differenz zwischen dem Umsatz im Dezember und dem Durchschnitt Jänner bis November in %

Schuhe	8,3
Wohnmöbel	25,8
Fotoartikel	35,3
Elektrische Haushaltsgeräte	35,6
Bekleidung	36,6
Telekommunikationsgeräte	40,6
Sport- und Campingartikel	42,5
Kosmetische Erzeugnisse	42,6
Textilien	55,4
EDV-Software, periphere Geräte	59,8
Leder- und Taschnereien	71,1
Unterhaltungselektronikgeräte	83,4
Bücher	92,1
Uhren und Schmuck	122,8
Spielwaren	151,9
Versand- und Internet-EH	16,7
Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)	24,0

Quelle: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen

Black Friday & Cyber Monday: Zahlen und Fakten



Jeder Vierte geht auf Schnäppchenjagd.



Bei **Männern (29%)** sind die Shoppingtage noch beliebter als bei den **Damen (22%)**.



Im Alterssegment von **14 bis 29 Jahren** kaufen ganze **40%** ein.

Klarer Profiteur ist die Elektronikbranche, ersteht doch jeder Zweite **(52%) elektronische Geräte** (z.B. TV-Gerät, Handy, Tablet, Kamera). Ähnlich gut sieht es für den **Textilhandel aus (51%)**.



Schuhe (32%), Parfum/Körperpflege-/Kosmetikprodukte (31%) und **Haushaltsgeräte (30%)** folgen auf den weiteren Plätzen der beliebtesten Produkte.



Über 50% gehen online auf die Suche nach den besten Angeboten. Stationär shoppen **18% (am Black Friday)** und **13% (am Cyber Monday)** und knapp jeder Dritte nutzt die Angebote sowohl offline als auch online. Dabei zeigt sich die Altersgruppe 30–39 am online-affinsten. **Rund 24%** nutzen die Gelegenheit, um erste Weihnachtseinkäufe zu erledigen. Nur knapp **10%** nutzen diese Tage definitiv nicht für Weihnachtsshoppen.

Das durchschnittliche Budget für Black Friday und Cyber Monday beträgt zusammen **150 Euro**, wobei die kaufkräftige Gruppe 40+ **200 Euro** ausgibt.



Quelle: Handelsverband Consumer Check

logistikwelt

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



Foto: Mari Fellner



„Uberisierung“ der Logistik

Der Treiber für Innovationen in der Logistikbranche ist die Digitalisierung. Sie ermöglicht neuen Wettbewerbern, mit einem intelligenten, disruptiven Geschäftsmodell den etablierten Akteuren Kunden streitig zu machen. „Mit Hilfe der Digitalisierung könnten sie schnell eine kritische Masse an Kunden erreichen, ohne dafür groß in physische Infrastruktur investieren zu müssen“, erklärt Joris D’Incà, Geschäftsführer des Consulting-Unternehmens Oliver Wyman. In der Speditionsbranche werde die Digitalisierung seiner Einschätzung nach zu einer „Uberisierung“ führen. So wie Uber eine digitale Plattform zur Verfügung stellt, auf der sich Fahrgast und Fahrer ohne vermittelnde Taxizentrale finden, werden mobile „Smart-Trucking-Apps“ dafür sorgen, dass Frachtgut und freie Transportkapazitäten zeitnah zusammenkommen, ohne dass Spediteure als Frachtvermittler tätig werden. Die Vorteile: Niedrigere operative Kosten, höhere Erträge aufgrund geringerer Provisionszahlungen an Vermittler und eine deutlich verbesserte Auslastung der Ladungskapazitäten. „Etablierte Akteure laufen Gefahr, die Kundenschnittstelle an neue Wettbewerber zu verlieren“, so D’Incà.

Roboter für die letzte Meile

Das estnische Forschungsunternehmen Starship Technologies ist kurz davor, das städtische Straßenbild zu revolutionieren. Schon im kommenden Jahr sollen in vielen internationalen Metropolen Pakete und Lebensmitteleinkäufe von Robotern bis vor die Haustür gebracht werden. Waren bis zu einem Gewicht von zehn Kilogramm können in Schrittgeschwindigkeit transportiert werden. Der Roboter verfügt über eine Kombination aus GPS-Ortung und maschinellern Sehen, um sich zurechtzufinden

und seine Position auf den Zentimeter genau zu ermitteln. Zur Vermeidung von Kollisionen verfügt er unter anderem über neun Kameras, Ultraschallsensoren und eine Zweiweg-Audio-Kommunikation. Vorab wurde der Roboter bereits in 45 Städten in 12 Ländern getestet. Mittels „On demand“-Feature kann der Konsument den Zeitpunkt der Lieferung selbst bestimmen. Startmärkte sind vorab Deutschland, die Schweiz und die USA.



Foto: Daniel Reinhardt/Hermes

Luftdrehkreuz Dubai wächst



Foto: Dubai Airports

Für heuer wird auf dem Flughafen Dubai World Central (DWC) International die erste Million Tonnen Luftfracht erwartet. Cargo wird seit 2010 auf diesem Superflughafen umgeschlagen, der für ein Passagieraufkommen von 220 Mio. Personen und für 12 Mio. Gütertonnen pro Jahr konzipiert ist. Aktuell nutzen 17 Fluglinien den Airport mit wöchentlich 174 Flügen zu 39 Zielen. Im vergangenen Jahr wurden auf DWC knapp mehr als 890.000 Tonnen Luftfracht umgeschlagen, um acht Prozent mehr als im Jahr zuvor. Bis 2024 werden in den Ausbau von DWC rund 35 Milliarden US-Dollar investiert. Auf dem rund 140 km² großen Gelände sind bis zu fünf jeweils 4,5 km lange Runways geplant sowie zwei Terminalkomplexe und vier Concourse-Satelliten mit bis zu 200 Gates für Großraumflugzeuge der Kategorie F (A380/B748), verlautet es seitens des Airportbetreibers Dubai Airports.

Lebensmittellogistik in der Zukunft

Beim heurigen Forum Green Logistics der Universität für Bodenkultur im Erste Campus Wien drehte sich alles um den Themenschwerpunkt „Green Food Chains – Green Logistics Concepts – kochst Du noch oder druckst Du schon?“. Internationale Experten versuchten ihre Prognosen für die Zukunftsentwicklungen bis zum Jahr 2030 abzugeben. Kurzfassende der Vorträge: Das Wachstum des Onlinehandels wird auch den Lebensmittelhandel dramatisch verändern. Experten erwarten, dass sich der Marktanteil des Onlinehandels von derzeit rund 1–2 Prozent auf mehr als 30 Prozent im Jahr 2030 erhöhen wird. Für den stationären Lebensmittelhandel hat das große Konsequenzen, denn nicht alle traditionellen Anbieter werden überleben. Anbieter im Bereich E-Food fallen generell in zwei Kategorien: Da gibt es einerseits die Spezialisten, die es schaffen, mit einem kleinen, aber gut selektionierten Sortiment ein ganz spezielles Bedürfnis abzudecken (unter anderem regionale Spezialitäten oder Wein). Auf der anderen Seite des Spektrums stehen die großen Lebensmittelketten und zunehmend Onlinehandelsriesen (wie Amazon), die ihr Vollsortiment auch über diese Vertriebschiene anbieten.

Günstiger Start in die digitale Welt

Marketing. Für manch kleinere Händler ist das Internet immer noch Neuland. Einige Tipps, wie via Web mehr Kunden in die Filiale kommen.

Von Content Marketing bis Influencer Relations: An modischen Schlagworten mangelt es im Onlinemarketing nicht. Experten versprechen ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache und Vertriebsunterstützung. Doch wie können kleinere Handelsunternehmen ohne ausgeprägte Onlineexpertise und mit geringem Spielraum beim Budget diese Chancen nutzen?

Pflichtübung: Sichtbar werden

Auch jeder rein stationäre Händler sollte sich als Erstes in alle relevanten Onlineverzeichnisse, Suchmaschinen und Kartendienste eintragen. Da geht es um Google Maps (via Google My Business), Yelp, Facebook und Co. Korrekte Adresse, die aktuellen Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten, vielleicht auch ein paar gute Fotos erhöhen die Wahrscheinlichkeit, bei einer Onlinesuche von potenziellen Kunden auch tatsächlich gefunden zu werden. Wer mag, kann zudem seine Kunden motivieren, Bewertungen zu schreiben.

Effiziente Werbung

Die Kundenansprache kann über Werbung zusätzlich unterstützt werden. „Ein Vorteil von Onlinewerbung ist, dass ich sehr gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen kann“, erklärt Siegfried Stepke, Eigentümer von e-dialog und damit Berater von Unternehmen wie Merkur oder Möbelix. Anzeigen können etwa gemeinsam mit Google-Suchergebnissen ausgespielt werden, auf Facebook oder als Bannerwerbung auf ausgesuchten Webseiten. „Das geografische Einzugsgebiet kann genau festgelegt werden: Wo halten sich die Personen auf, die meine Werbung zu Gesicht bekommen? Wenn ich etwa einen Parkplatz habe, kann ich

den Radius entsprechend vergrößern“, so Stepke. Auch gewünschte Eigenschaften der „Audience“ können relativ genau bestimmt werden, wodurch sich die Effizienz weiter erhöht. So können beispielsweise gezielt Frauen, die sich für Literatur interessieren, angesprochen werden. Was das kostet? Das kommt natürlich darauf an. Laut Stepke gilt: „Wenn ich nur diese Art von Werbung mache, dann sind die Ausgaben für Beratung und Umsetzung höher als die eigentlichen Schaltkosten. Mit einem vierstelligen Betrag im Monat kann man schon viel bewirken.“

E-Mail: Oldie but Goldie

Wenn ich bereits über Kundendaten bzw. Kundenkarten verfüge, dann ist ein E-Mail-Marketing-Programm die logische Verlängerung in die Onlinewelt. Auch hier braucht es freilich gutes Handwerk vom Experten. „Ich benötige ein Template, ein responsives Design, das sich an mobile Ausgabegeräte anpasst, ein System, über das ich personalisierte E-Mails aussenden kann“, so Stepke. „Nur weil jeder schon mal ein E-Mail ver-

schickt hat, kann er nicht notwendigerweise ein E-Mail-Marketing-Programm aufsetzen.“ Dennoch können auf diese Weise die loyalsten Kundengruppen kostengünstig erreicht werden.

Marketing „as a Service“

Auch komplexere Aufgaben können vergleichsweise einfach gelöst werden. Wer etwa ein Customer-Relationship-Management-System in seinem Unternehmen einführen oder einen Onlineshop einrichten will, kann diese Funktionen „as a Service“ auf Monatsbasis mieten. Damit kann man zu geringeren Einstiegskosten starten und auch einmal experimentieren, ob sich der erhoffte Nutzen tatsächlich einstellt, sagt Nicole Prieller von der Beratung point of origin. Die monatlichen Lizenzkosten unterliegen der Zehn-Jahres-Regel: Der volle Implementierungspreis wird also zuerst durch zehn (Jahre) und dann noch einmal durch zwölf (Monate) geteilt. Prieller: „Das ist für kleinere Handelsunternehmen eine extrem attraktive Alternative für den Start in die digitale Welt.“

■ Gerhard Mészáros



Foto: shutterstock/wavebreakmedia



Import Information Hub Austria

Import. Der Konsument wünscht sich eine möglichst hohe Produkt-Diversität im heimischen Handel. Das Pilotprojekt „Import Information Hub Austria“ soll ab 2017 heimischen Unternehmen, die in der internationalen Beschaffung tätig sind, durch Vernetzung und Expertise rund um Regulierungen und Digitalisierung ein offenes Forum bieten. Davon sollen indirekt auch KMUs in Schwellen- und Entwicklungsländern profitieren.

In Zeiten hohen Wettbewerbs- und Kostendrucks sind diversifizierte Lieferbeziehungen mit Produzenten und Exporteuren aus Schwellen- und Entwicklungsländern ein immer wichtiger Wettbewerbsfaktor. Das sogenannte Global Sourcing kann für den Einkauf, auf der Suche nach dem besten Produkt, zum entscheidenden Vorteil werden.

Der österreichische Handelsverband hat sich deshalb gemeinsam mit der Austrian Development Agency (ADA) zu dem Pilotprojekt Österreichisches Importinformationsprogramm – „Import Information Hub Austria“ entschlossen. Neben einer nachfrageorientierten Bedarfsevaluierung von heimischen Handelsunternehmen wird der Hub als institutionell verankerte Kommunikations- und Informationsdrehscheibe für Importinformation dienen.

Die Einrichtung des Import Information Hubs wird heimischen KMUs und Österreich-Divisions von Großunternehmen durch zunehmenden Know-how-Aufbau, die Einbindung heimischer Stakeholder und die Bildung neuer Beschaffungsnetzwerke unter die Arme greifen. Exportorientierte KMUs aus ausgewählten Schwellen- und Entwicklungsländern sowie aufstrebenden Industriestaaten sollen durch einen verbesserten Marktzugang nach Österreich ihre Geschäftstätigkeiten ausweiten und für höhere Einkommen und Beschäftigung auch im heimischen Inland sorgen können. Eine Win-Win-Situation, die auch Bundesminister Sebastian Kurz bei der Präsentation des Projektes betonte: „Wir wissen, dass erfolgreiche Entwicklungszusammenarbeit meist dann besonders gut funktioniert, wenn es eine Kooperation mit der Wirtschaft gibt.“



Dr. Gunter Schall (ADA),
Mag. Rainer Will (Handelsverband)

Im Fokus stehen ausschließlich Produkte, die am heimischen Markt nicht verfügbar sind (Diversität), bzw. Produkte, für die Lieferengpässe bestehen und die die heimischen, hohen Qualitätsstandards erfüllen. Unternehmen sollen auf der Suche nach ausgewählten neuen, alternativen Bezugsquellen von Rohstoffen, insbesondere aus Schwellen- und Entwicklungsländern, durch Vermittlung unterstützt werden.

Informationen unter
www.importaustria.at



startupwelt

**Junge Firmen und ihre
Retail-relevanten Geschäftsmodelle**

Sprechendes Papier

Gedruckte Elektronik gibt es schon länger, aber erst seitdem so gut wie jedes Smartphone über NFC-Technologie verfügt, kann man sie wirklich sinnvoll nutzen. Fünf Unternehmer aus den verschiedensten Bereichen haben sich daher diesen Frühling zusammengetan und in Leonding bei Linz Papertronic gegründet. Ihre leitfähige Tinte können sie auf Papier (und viele andere Trägermedien) drucken, diese Tinte kann dann – eben via NFC – mit einem mobilen Device kommunizieren. So wird beispielsweise eine Produktverpackung interaktiv: Hält ein Supermarktkunde sein Smartphone an die Verpackung, erscheinen Zusatzinformationen, Rezepte oder Ähnliches auf dem Handydisplay. Die Inhalte werden einfach über ein Content-Management-System gesteuert. „Andere Anwendungen sind etwa in der Wartung von Maschinen oder auch im E-Learning denkbar“, sagt Geschäftsführer Peter Meißnitzer, der mit seinem Team bereits die ersten Projekte ausgerollt hat. ► papertronic.at



Möbelplaner in 3D

Das österreichische Startup Roomle feierte im September den millionsten Nutzer seines Möbel-Planungstools. User planen mit der App am PC oder am Handy ihre Einrichtung in 3D. Mit dem Google Cardboard wird das Smartphone zur 3D-Brille umfunktioniert, wodurch man sich die geplanten Räume besser vorstellen kann. Planen kann man unter anderem mit Möbeln von Ikea, Vitra und Hay. Bei Bedarf leitet die App auch gleich zu den entsprechenden Onlineshops weiter. Roomle schneidet am Umsatz der Händler mit. Das Startup wurde von der Linzer Digitalagentur Natural gegründet. Der Venture-Capital-Fonds der austria wirtschaftsservice hat bereits einen siebenstelligen Betrag investiert. Für Ende 2016



ist eine neue Version der App geplant, unter anderem mit Augmented-Reality-Anwendungen. ► roomle.com

Die „gute“ Registrierkasse

Der Software-Entwickler Martin Nössing hat vor zwei Jahren Octobox gegründet und mittlerweile bereits über 100 Kunden von seinem Android-Kassensystem überzeugen können – in der Gastronomie und im Eventbereich ebenso wie im Handel. „Die Octobox-Registrierkasse funktioniert am Smartphone und am Tablet und ist damit deutlich günstiger als herkömmliche Systeme“, sagt der Gründer. „Der Trend geht eindeutig in diese Richtung, in den USA sind bereits viel mehr Kassensysteme rein Tablet-basiert.“ Ein Vorteil der Octobox: Die Daten werden lokal gespeichert, das System funktioniert also auch ohne Internet oder bei etwaigen Serverproblemen einwandfrei. Nössings Vision: „Bei der Kassa geht es nicht nur um das Bezahlen, sie ist das zentrale EDV-System eines Händlers. Wir wollen sie zu einer Plattform für Drittanbieter entwickeln, damit unsere Kunden beispielsweise Loyalty-Programme oder Lagerverwaltungssoftware integrieren können.“



► octobox-registrierkasse.com

Smarter Logistik-Revoluzzer

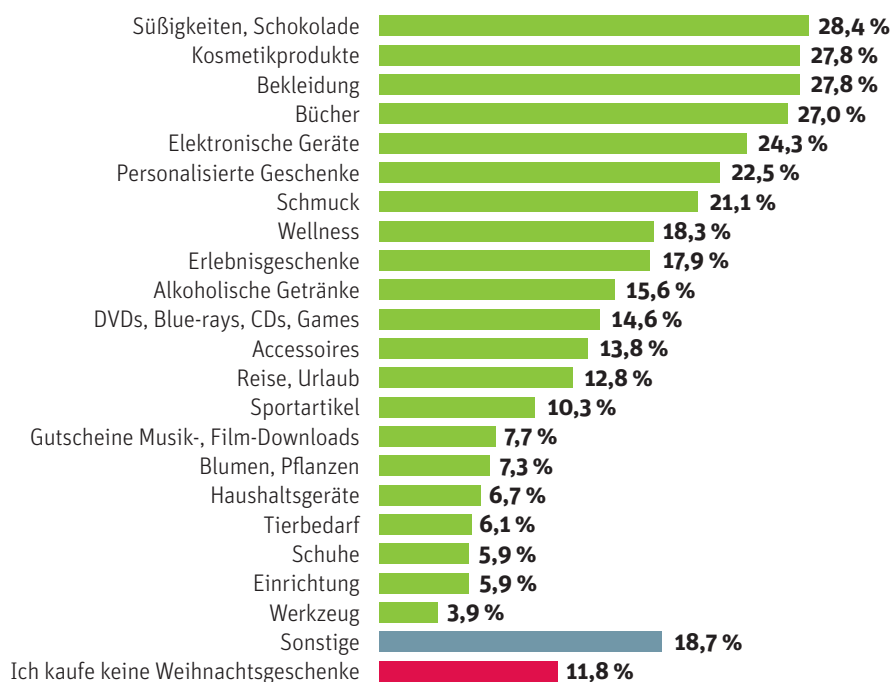


Lieferanten werden vermehrt zu Service-Partnern und übernehmen etwa für Handelsunternehmen auch die Bestandsverwaltung. Mit dem Effekt, dass immer genug Ware vorhanden ist, nicht zu viel und nicht zu wenig. Was in der Fachsprache als Vendor Managed Inventory bezeichnet wird, ist jedoch primär großen Unternehmen vorbehalten – etwa aufgrund langer Vorlaufzeiten und Bindungsfristen. Das österreichische Startup Tedalos will genau das ändern und diesen Service auch für den Klein- und Mittelstand ermöglichen. Und zwar mit drahtlosen Sensoren, die Bestands- und Zustandsdaten an die Tedalos-Cloud übertragen, die Software bestellt Ware automatisch nach. Beahlt wird flexibel mittels Pay per Use. Ebenfalls enthalten sind Zusatz-Services wie Kühlketten-Überwachung, Diebstahlerkennung oder Ortung im Transport. ► tedalos.net

So shoppt Österreich zu Weihnachten

Im Rahmen des Handelsverband Consumer Check werden im Laufe des Jahres die österreichischen Konsumenten zu verschiedenen Themen befragt. Die Studie wird vom Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com durchgeführt.

Aus welchen Bereichen werden Sie voraussichtlich Weihnachtsgeschenke kaufen bzw. aus welchen Bereichen haben Sie dieses Jahr bereits Weihnachtsgeschenke besorgt?



Wie viel werden Sie für Weihnachtsgeschenke in diesem Jahr voraussichtlich insgesamt ausgeben?

Durchschnittlich 250 Euro

Wo werden Sie Ihre Weihnachtsgeschenke (voraussichtlich) einkaufen?

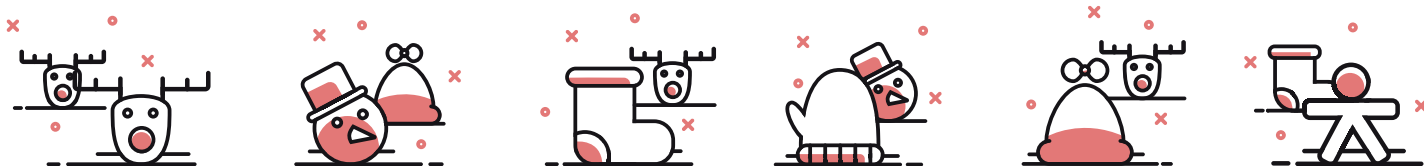
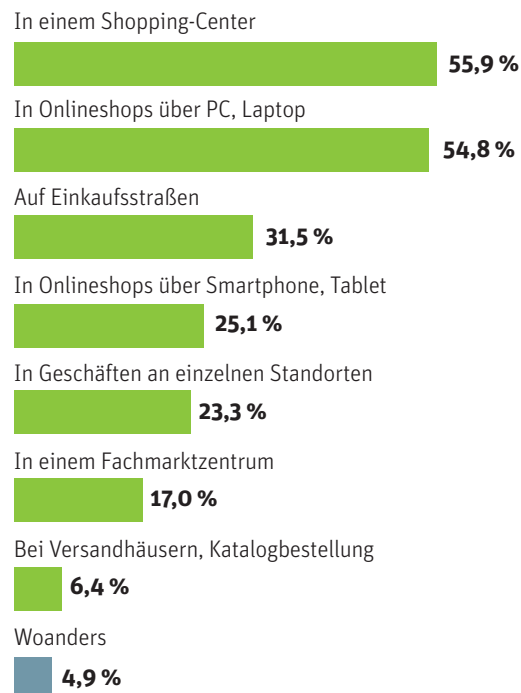
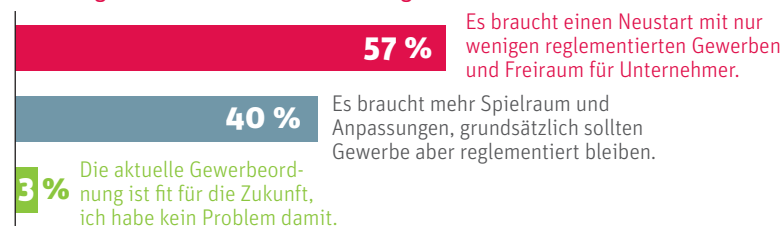


Illustration: shutterstock/SidaiDenko

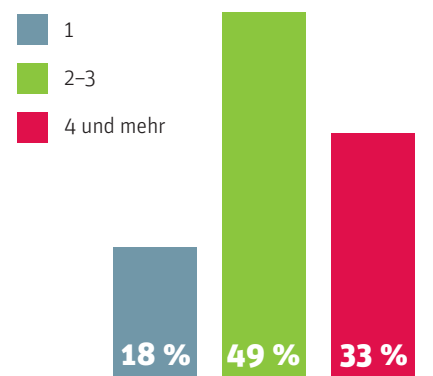
Reformbedarf bei Gewerbeordnung

Der Handelsverband hat die Stimmungslage beim Thema Gewerbeordnung erhoben. Befragt wurden ausschließlich Handelsunternehmen. Ergebnis: fast 100 Prozent Unzufriedenheit mit dem Status quo.

Wie zeitgemäß ist die Gewerbeordnung?



Wie viele Gewerbeberechtigungen haben Sie in Ihrem Unternehmen angemeldet?



Limitierte Editionen suggerieren Knappheit

Die Kommunikationsbotschaft „Limited Edition“ ist vage, aber sie wirkt. Das hat eine Masterarbeit an der FH St. Pölten herausgefunden.

Als Limited Edition werden jene Produkte bezeichnet, die als außerordentliches, begrenzt verfügbares Angebot in der gleichen Produktkategorie unter derselben Marke lanciert werden. Die Differenzierung zum Stammprodukt erfolgt dabei durch eine Variation von mindestens einer Produkteigenschaft (zum Beispiel Sorte, Farbe, Form, Größe, Zusammensetzung).

Aufgrund der zeitlichen und/oder mengenmäßigen Verknappung werden psychologische Mechanismen ausgelöst, die die Beurteilung des begrenzten Produktes beeinflussen. Der sogenannte Scarcity-Effekt (Knappheitseffekt) beschreibt in diesem Zusammenhang die Neigung von Menschen, jene Handlungsoptionen als umso wichtiger und wertvoller zu erachten, die einer Begrenzung der Verfügbarkeit unterliegen.

Verknappung als marketingstrategische Option

Das Phänomen der Verknappung machen sich immer häufiger Hersteller im hart umkämpften Lebensmittelbereich zunutze. Vor dem Hintergrund, dass limitierte Produkte am Point of Sale nur über die Gestaltung der Verpackung Knappheit signalisieren können, bedient sich das Marketing der vagen Kommunikationsbotschaft „Limited Edition“. Die suggerierte Knappheit kann daher von den Konsumenten nur geschätzt werden.

Im Rahmen einer quantitativen Befragung wurde ermittelt, ob die Worte „Limited Edition“ ausreichen, um Knappheit zu suggerieren, und welche Reaktionen bei KonsumentInnen her-

vorgerufen werden. Zudem wurde untersucht, ob die Richtung der Beurteilung durch das Persönlichkeitsmerkmal der Explorationsneigung beeinflusst wird. Aus diesem Grund wurde eine Produktlinienerweiterung aus dem Lebensmittelbereich mit dem Hinweis „Limited Edition“ gegen dasselbe Produkt ohne diesen Zusatz getestet. Dazu wurden insgesamt 204 Kunden face-to-face, mittels standardisiertem Fragebogen befragt.

Die vage Botschaft „Limited Edition“ zeigt Wirkung

Wird eine neuartige, temporäre Produktlinienerweiterung mit der Botschaft „Limited Edition“ versehen, so beurteilen die Konsumenten die wahrgenommene Einzigartigkeit und die wahrgenommene Attraktivität signifikant besser. Des Weiteren wird das Kaufverhalten beeinflusst: Sowohl die Kaufabsicht als auch die Dringlichkeit, das Produkt so schnell wie möglich zu erwerben, steigt durch den Limitierungshinweis signifikant. Limited Editions können daher kurzfristig den Umsatz erhöhen und zur Stärkung der Marke beitragen.

Nur die angenommene Preisgünstigkeit bzw. Kostspieligkeit wird durch die Knappheitsbotschaft nicht beeinflusst. Die Preisermittlung von Limited Editions kann sich daher am marktüblichen Preis des Stammproduktes orientieren.

Abwechslungsbedürfnis wird befriedigt

Das Persönlichkeitsmerkmal der Explorationsneigung beschreibt den Wunsch

nach Abwechslung und beeinflusst die Auswirkungen des Knappheitseffektes. Dieses Bedürfnis kann durch neuartige Konsumerfahrungen – beispielsweise durch Produkte mit außergewöhnlichen Attributen – befriedigt werden.

Eine Einflussnahme durch die Explorationsneigung konnte in der Untersuchung nur teilweise bestätigt werden: Obwohl „Exploration Seeker“ weder die wahrgenommene Einzigartigkeit noch die wahrgenommene Attraktivität signifikant besser beurteilen, neigen sie eher dazu, Limited Editions zu erwerben, und spüren eine gewisse Dringlichkeit, diesen Kauf abzuschließen.



Catharina Fischer, MA

hat im Oktober 2016 ihr Masterstudium „Media- und Kommunikationsberatung“ an der FH St. Pölten abgeschlossen. Ihr beruflicher und fachlicher Fokus liegt in den Bereichen Werbung und Dialogmarketing.

Mag. Harald Rametsteiner

ist Dozent an der Fachhochschule St. Pölten, er war Betreuer der Masterarbeit. Er lehrt die Schwerpunkte Dialogmarketing, Vertrieb und E-Commerce.

**Wir sehen
Wirtschaft von
allen Seiten.
Sechzig, um
genau zu sein.**

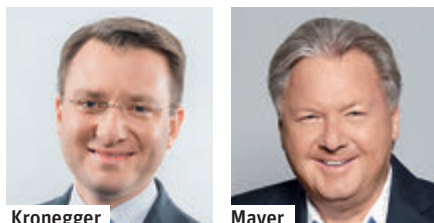
Die Presse

Wert zu wissen: Mehr Wirtschaft. Jede Woche in der „Presse“.
DiePresse.com – Wir schreiben seit 1848.

Vier neue Handelsmanager

Der Handelsverband begrüßt vier neue, hochkarätige Handelsmanager im Präsidialrat:

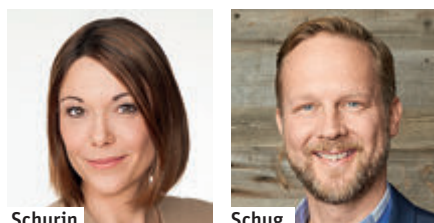
- Mag. Michael **Kronegger**, Geschäftsführer Hofer KG
- KR Harald J. **Mayer**, Geschäftsführer Eduscho (Austria) GmbH
- Mag. Christian **Schug**, Vorsitzender der Geschäftsleitung Lidl Österreich
- Ines **Schurin**, Leitung Unternehmenskommunikation und Konzernpressesprecherin REWE International AG



Kronegger



Mayer



Schurin



Schug

Verstärkung im Team

Seit November bereichert Ing. Mag. Bernhard Tischler mit seiner Expertise den Handelsverband. Der Jurist war zuvor u. a. beim Arbeitsausschuss für externe Qualitätsprüfung sowie beim Österreichischen Familienbund tätig.

Nächste Ressort-Termine im Überblick

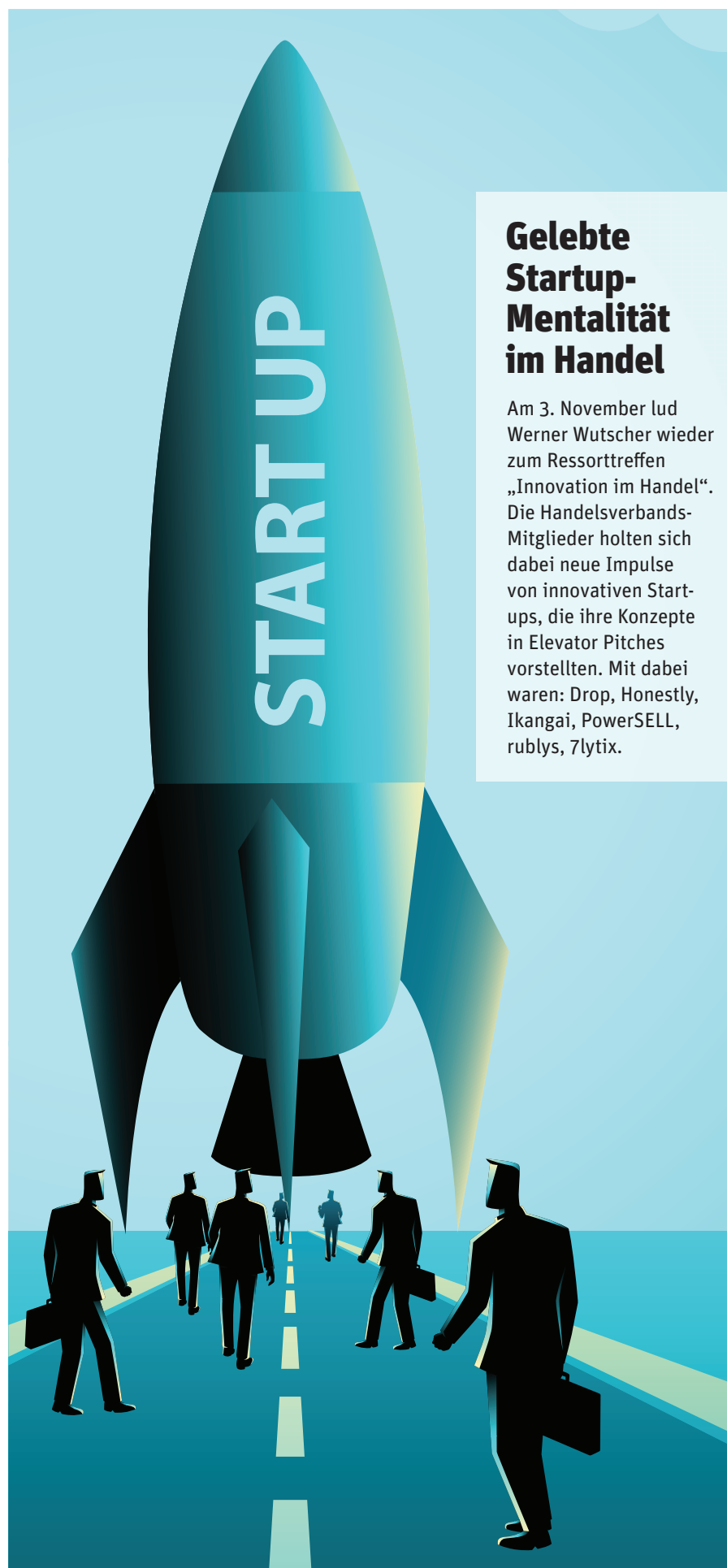
- Ressort „**Versandhandel & E-Commerce**“ 26. Jänner 2017
- Ressort „**Human Resources & Arbeitsrecht**“ 22. Februar 2017
- Ressort „**Innovation im Handel**“ 28. Februar 2017
- Ressort „**Marketing, Werbung & Kundenbindung**“ 15. März 2017
- Ressort „**Direktvertrieb**“ 16. März 2017
- Ressort „**B2B- und Großhandel**“ 21. März 2017

Neue Mitglieder und Partner

- Cards & Systems EDV-Dienstleistungs GmbH
- icons – consulting by students
- VSG Direktwerbung GmbH

Gelebte Startup-Mentalität im Handel

Am 3. November lud Werner Wutscher wieder zum Ressorttreffen „Innovation im Handel“. Die Handelsverbandsmitglieder holten sich dabei neue Impulse von innovativen Start-ups, die ihre Konzepte in Elevator Pitches vorstellten. Mit dabei waren: Drop, Honestly, Ikgai, PowerSELL, rublys, 7lytix.



Die Zukunft der Kundenkarte ist digital



Kundenbindung wird künftig via App, mit viel Interaktion und maßgeschneiderten Inhalten stattfinden, sagt Cards & Systems-Chef Roman Chromik.

Die Zukunft der Kundenkarte ist digital, davon ist Roman Chromik, gemeinsam mit Thomas Mucher Geschäftsführer der Cards & Systems EDV-Dienstleistungs GmbH, überzeugt. Das auf Kundenkartensysteme spezialisierte Unternehmen bietet seinen Kunden neben Beratung und Konzeption auch die technische Umsetzung sowie die laufende Betreuung derselben an. Letzteres reicht von der Telefon-Hotline für Endkunden über Chats bis zum Newsletter-Service. Immer öfter nachgefragt werden in diesem Kontext auch Webshop-Lösungen, die eine logische Ergänzung zum

Kundenbindungsprogramm darstellen. Natürlich werden auch Logistik- sowie E-Payment-Lösungen für die Kunden in diesem Zusammenhang entwickelt. „Weiters machen wir Webdesign und App-Entwicklungen“, beschreibt Chromik das Portfolio.

Jenseits von Wald und Wiese

Nur mit digitalen Kundenbindungssystemen könne man dem „Megatrend der Individualisierung“ folgen. „Die Endkunden wollen keine Wald-und-Wiesen-Angebote mehr, die Angebote müssen maßgeschneidert und ihren Interessen entsprechend sein“, weiß Chromik. Es sei wichtig, den Kunden einzubinden und direkt zu fragen, was ihn interessiere, dann sei die Akzeptanz viel höher als bei intransparenten Kundenbindungsprogrammen, die den Kunden das Gefühl geben, „gläsern“ zu sein. Weiters wird es für den Handel immer schwieriger, die Preisspirale betriebswirtschaftlich durchzustehen. Daher werden individualisierte Loyalty-Programme als Ausstieg aus der klassischen „Rabattspirale“ bei vielen Handelsunternehmen immer beliebter.

Ein weiterer Aspekt der digitalen Kundenbindung ist die Interaktion des Händlers mit seinen Kunden. Um diese zu steigern, greift Chromik bei der Gestaltung der Apps immer wieder auch auf spielerische Elemente wie etwa Online-Rubbellose oder solche aus der Virtual Reality zurück. „Man kann die App beispielsweise so gestalten, dass die Kunden wie beim Pokemon-Spiel im Shop auf die Jagd nach Bonuspunkten gehen können“, erklärt Chromik. Diese

Omnichannel-Funktion sei wichtig, um auch jüngere Kunden wieder in die Geschäfte zu locken.

Darüber hinaus entwickelt und betreibt Cards & Systems, das unter anderem die Handelsketten dm, Hornbach und Douglas sowie die Vamed zu seinen Kunden zählt, Webshops. „Diese sind für uns allerdings mehr als ein weiterer Verkaufskanal, weil sie uns die Kommunikation mit dem Kunden ermöglichen“, sagt Chromik. Und auch bei diesen wird Individualisierung großgeschrieben. In diesem Zusammenhang bietet das Unternehmen, das im nächsten Jahr seinen 20. Geburtstag feiert, seinen Kunden neben Kundenbindungssystemen und E-Commerce quasi als drittes Standbein die Analyse und Auswertung von Kundendaten an. Im Umgang mit diesen sowie mit allen anderen Daten schreibt der 60-Mann-Betrieb, der darüber hinaus noch mit rund 20 Freelancern etwa in Asien und Neuseeland kooperiert, Sicherheit groß. Daher erfolgen Analyse und Auswertung im Haus, die Daten werden auch nicht in einer Cloud gelagert. Chromik: „Wir haben ein eigenes, hoch abgesichertes Rechenzentrum. Die Daten, die wir bekommen, verlassen das Haus nicht.“

■ Ursula Rischaneck



Roman Chromik ist Geschäftsführer von Cards & Systems, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Cards & Systems EDV-Dienstleistungs GmbH

- Geschäftsführer: Roman Chromik, Thomas Muchar
- gegründet: 1997
- Mitarbeiter: 60
- Kontakt: Cards & Systems EDV-Dienstleistungs GmbH Landstraßer Hauptstraße 5 1030 Wien T: +43 (0)1 790 33 service@cardsys.at www.cardsys.at



Hier berät die Generation Y



Die studentische Unternehmensberatung icons überzeugt Kunden mit aktuellem Hochschulwissen und frischem Digitalisierungs-Know-how.

retail: Herr Kollingbaum, Sie sind nicht nur dabei, Ihr Studium in Internationalem Management zu finalisieren, sondern auch im Vorstand von icons. Aus welchem Grund wurde die studentische Unternehmensberatung vor zehn Jahren ins Leben gerufen?

Lukas Kollingbaum: icons wurde gegründet, um Studenten die Möglichkeit zu bieten, theoretisches Wissen um wertvolle Praxiserfahrung zu erweitern. Durch den interdisziplinären Charakter wird Studenten dabei ermöglicht, mit motivierten Leuten aus verschiedensten Fachbereichen wie BWL, Recht, Medizin, Psychologie etc. innovative Projekte für verschiedene Kunden zu realisieren. Somit fördern wir unsere Mitglieder in Bezug auf das Sammeln relevanter Praxiserfahrung, die Entwicklung hochprofessioneller Arbeitsweisen und bieten gleichzeitig eine Plattform, um den Austausch zwischen verschiedenen Studienrichtungen zu fördern.

Welche Art von Unternehmen zählen zu Ihren Kunden und welche Leistungen bieten Sie an?

Zu unseren Projektpartnern gehören einerseits etablierte Konzerne, andererseits aber auch aufstrebende Startups und mittelständische Unternehmen. Ihnen allen bieten wir eine professionelle Beratung in unseren Kernkompetenzen an: Wettbewerbsanalyse, IT-Solutions, Marketing für die Generation Y und Human Capital.

Die icons-Berater arbeiten nur eine begrenzte Stundenzahl pro Woche.

Warum sollten sich Unternehmen dennoch an Sie wenden und nicht an eine „Vollzeit-Beratung“?

Gegenüber einer Vollzeit-Beratung bieten

wir unseren Kunden den Mehrwert, auf das aktuelle Hochschulwissen von herausragenden Studierenden zurückgreifen zu können.

Wenn wir etwa ein individuell auf die Zielgruppe der Arbeitnehmer bis 30 abgestimmtes Recruiting-Procédere konzipieren, profitieren die Unternehmen davon in besonderer Weise. Dazu kommt: Alle unsere Student Consultants sind bereits mit der Digitalisierung aufgewachsen, was bei diversen Projekten ein wichtiges Asset ist.

Welche Erfahrungen haben Sie speziell mit Handelsunternehmen gesammelt?

Wir haben im Handelssegment bereits mehrere Projekte umgesetzt. Ein Beispiel ist Interio. Neben einer Standort- und Zielgruppenanalyse haben wir für die Einrichtungskette auch einen Actionplan zur Verbesserung der Kommunikationsstrategie und Steigerung der Kundenfrequenz an bestimmten Standorten entwickelt.

Gerade beim Entwickeln neuartiger Ideen für den POS und weiterer digitaler Konzepte merkt man immer wieder die junge Herangehensweise sowie die Unbefangenheit der icons-Berater – worauf neben einigen Händlern auch große Versicherungen oder Technologie-Anbieter setzen.

Mit welchen Entwicklungen muss sich die Handelsbranche in Ihren Augen besonders beschäftigen?

Die Digitalisierung auf verschiedenen Ebenen wird die gesamte Customer Journey und die damit verbundenen „Touching-Points“ mit Kunden im On- und Offline-Handel neu erfinden. Es ist

daher vor allem die Art und Weise, wie Händler und Konsumenten miteinander interagieren, die sich in den nächsten Jahren drastisch ändern wird – und worauf die Händler reagieren werden müssen. Ich denke, dass gerade bei diesen Veränderungen der innovative Zugang unserer Berater helfen kann, die daraus resultierenden Chancen gewinnbringend zu nutzen. ■ Daniel Segal



Foto: icons

Lukas Kollingbaum ist seit Juni 2016 im Vorstand von icons, einem Partner des Handelsverbandes.

icons – consulting by students

► Vorstand am Standort Wien:

Lukas Kollingbaum, Sarah Kristandl, Mario Alexander Zusag

► gegründet: 2006

► **Mitarbeiter:** circa 60 an den drei Standorten Wien, Graz und Innsbruck

► **Umsatz:** circa 100.000 Euro (2016)

► **bislang realisierte Projekte:** rund 200

► Kontakt (Standort Wien):

**icons – consulting by students
Eschenbachgasse 11**

1010 Wien

T: +43 699 18 13 08 40

info@icons.at

www.icons.at

Individuelles für die große Masse



Auf spezifische Kundengruppen maßgeschneiderte Werbemittel, crossmedial und umweltfreundlich – das bietet Anton Jenzer mit seiner VSG Direktwerbung GmbH.

Die Zeit der Massenwerbung scheint in vielen Fällen dem Ende zuzugehen. „Werbung wird immer individualisiert“, sagt Anton Jenzer, Geschäftsführer der VSG Direktwerbung GmbH. Die Nachfrage nach personalisierten Mailings sowie Werbemitteln mit Bildern und Angeboten, die der jeweiligen Kundengruppe entsprechen, sei groß. Um diese zu erfüllen, hat der Spezialist für Dialogmarketing zu Jahresbeginn durch den Kauf der digidruck GmbH seine Digitaldruckkapazitäten erweitert. Vor Kurzem wurde weiters in eine neue Digitaldruckmaschine investiert. Großgeschrieben wird bei der Produktion der Werbemittel der Umweltgedanke. Sämtliche Arbeitsschritte, aber auch

Maschinen, Werkstoffe und Farben wurden entsprechend zertifiziert. „Falls gewünscht, produzieren wir für Kunden auch klimaneutral“, sagt Jenzer.

Alles aus einer Hand

Produktion und Versand von Werbemitteln sind aber nur eines der Kerngeschäfte der VSG Direkt. Die Konzeptionierung von Dialogmarketingkampagnen sowie Adressen- und Datenverarbeitung gehören genauso dazu wie Zielgruppen- und Marktpotenzialanalysen. „Darüber hinaus lagern wir für unsere Kunden auch Werbemittel“, sagt Jenzer, der die VSG Direkt als Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing versteht. Beraten werden Kunden aus allen Branchen, wobei „die Kunden aus dem Handel bei uns einen hohen Stellenwert genießen“. Ein Wachstumsbereich sei auch die crossmediale Werbung. „Es geht um die intelligente Verzahnung von Print- und Onlinewerbung“, sagt Jenzer. So produziere man beispielsweise gedruckte Werbemittel mit QR-Code oder PURLS (Verweise auf Webseiten). Werden diese eingelesen, wird der Kunde namentlich auf der jeweiligen Website begrüßt.

Wertvolle Kundendaten

Ziel sei es, Unternehmen bei der Gewinnung von Neukunden zu unterstützen sowie dabei zu helfen, mit ihren bestehenden Kunden individueller zu kommunizieren. Dafür

werden etwa Kundendaten hinsichtlich Alter, Geschlecht oder Wohngebiet analysiert und mit Daten der Consumer Database der VSG ergänzt. „Damit können unsere Auftraggeber die Profile ihrer Kunden ergänzen und gleichzeitig erkennen, wo es noch Personen gibt, die zur Neukundengewinnung angesprochen werden können“, so der VSG-Chef. Mit den entsprechenden Aktivitäten ein Umsatzplus zu generieren, sei die eine Sache, die andere sei es, Werbebudgets effizient einzusetzen. Dialogmarketing sei dafür gut geeignet, könne man doch auch mit kleinen Budgets gute Erfolge erzielen. „Und die Ergebnisse sind sehr gut messbar – ein sehr großer Vorteil des Dialogmarketings“, ist Jenzer überzeugt.

■ Ursula Rischaneck



Foto: Wilke

Anton Jenzer ist Geschäftsführer der VSG Direktwerbung, eines neuen Partners des Handelsverbandes.

VSG Direktwerbung GmbH

- **Geschäftsführer:** Anton Jenzer
- **gegründet:** 1989
- **Mitarbeiter:** 62
- **Kontakt:**
VSG Direktwerbung GmbH
Industriestraße B 18
2345 Brunn/Gebirge
T: +43 2236 377 400-0
vsg@vsgdirekt.at
www.vsgdirekt.at



Foto: VSG

Event Handelsverband

Jeden 1. Freitag des Monats, ab 9 Uhr

Good Morning Retail

In gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Croissants haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die ideale Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups.

Teilnahme kostenfrei.

Handelsverband

Alser Straße 45

1080 Wien

► www.handelsverband.at

28./29. März 2017

Handelslogistik Kongress 2017

Handelslogistiker, Hersteller und Dienstleistungspartner treffen sich in Köln zur 23. Auflage des Kongresses. Logistik-Experten aus allen Bereichen der Supply Chain diskutieren Zukunftsthemen und aktuelle Herausforderungen.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

Deutz-Mülheimer Straße 111

50679 Köln

► www.handelslogistik.de

Event Handelsverband

Juni 2017

E-Commerce Day

Der Versandhandelstag ist ein ganztägiger Kongress, der sich mit den aktuellen Trends und Herausforderungen im Versandhandel und E-Commerce beschäftigt. 2017 wird der ganztägige Kongress erstmals als E-Commerce Day veranstaltet.

Datum, Ort und Details zum Programm werden zeitgerecht veröffentlicht.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

► www.handelsverband.at

5.–9. März 2017

EuroShop 2017

The World's No. 1 Retail Trade Fair
Messegelände Düsseldorf

Die sieben Erlebnis-Dimensionen der EuroShop 2017 gliedern sich wie folgt: POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design sowie Food Tech & Energy Management.

Messegelände Düsseldorf

Hallen 1–18 ohne 8a und 8b

► www.euroshop.de

Event Handelsverband

4. April 2017

**Handelskolloquium
Data Marketplace**

Top-Referenten aus Wirtschaft und Forschung referieren bei diesem Fixtermin und Treffpunkt für die Branche über neue Themen, Trends und Best Practices.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Schloss Schönbrunn

Apothekertrakt

1130 Wien

► www.handelsverband.at

Mitte Juni 2017

TRIGOS Gala

Von 11. Jänner bis 3. März 2017 haben verantwortungsvoll wirtschaftende Unternehmen in Österreich die Chance, für den TRIGOS 2017 einzureichen.

Die feierliche Verleihung des TRIGOS findet im Rahmen der Gala im Juni in Wien statt. Der TRIGOS wird 2017 bereits zum 14. Mal verliehen.

Save the Date! Datum, Ort und Details zum Programm werden in Kürze bekanntgegeben.

► www.trigos.at

20. bis 24. März 2017

CeBIT 2017

Auf der CeBIT werden IT-Trends gesetzt, hochkarätige Vorträge gehalten, wegweisende Diskussionen geführt und internationale Produktinnovationen präsentiert. Mehr als 4.000 Aussteller aus über 70 Ländern zeigen ihre Produkte und Services.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Messegelände

30521 Hannover

► www.cebit.de

26./27. April 2017

**19. Europäisches
Shoppingcenter Symposium®**

Diese jährliche Veranstaltung von RegioPlan Consulting bietet die Möglichkeit, über aktuelle sowie zukünftige Trends und Herausforderungen der Shoppingcenter-Branche zu diskutieren, Ideen auszutauschen, Visionen und Meinungen zu teilen sowie neue Kontakte mit Entscheidungsträgern zu knüpfen.

Palais Ferstel

Strauchgasse 4

1010 Wien

► www.shoppingcentersymposium.eu

14./15. September 2017

**14. Internationales
Marken-Kolloquium**

„Marke – Beziehung fürs Leben“.

Teilnehmer: maximal 80 Geschäftsführer, Inhaber, Unternehmer und Vorstände aus Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Frühbucher-Kondition endet am 31. 12. 2016!

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Kloster Seeon, Klosterweg 1

83370 Seeon, Chiemgau

► www.internationales-marken-kolloquium.de

„Mit Konzepten aus den 90ern geht man unter“

12. Standorttag. Umfassende Standort-Bestimmung auf der Veranstaltung des Handelsverbandes. Trotz aller Disruptivität war klar: Ein stationäres Geschäft gehört für viele Kunden zum Einkaufserlebnis einfach dazu.

In Zeiten des digitalen Wandels muss der stationäre Filialhandel mit Innovationen und neuen Strategien reagieren, um erfolgreich zu bleiben. Aber wie genau? Diese Fragestellung wurde am 12. Standorttag des Handelsverbandes unter dem Titel „Das neue Stationär kann mehr“ diskutiert. Erstmals wurde auch der „Goldene Merkur“ im Anschluss an den Kongresstag im Rahmen einer feierlichen Gala verliehen. Mit über 120 Gästen konnte der Standorttag seine Teilnehmerzahl das dritte Jahr in Folge steigern. Unter den zahlreichen Besuchern waren unter vielen anderen: Sigrid Aibler (Yves Rocher), David Baumgart (Alibaba), Hermann Enenkel

(Triumph International AG), Alexander Frech (Österreichische Post AG), Johannes Hornig (J. Hornig GesmbH), Vinzenz Kastner (Kapsch AG), Franz Lukele (Generali Real Estate), Alexander Pietsch (Nordsee GmbH) und Christian Prokopp (Christian Prokopp GmbH).

1.400 Geschäfte weniger

„Der Markt verändert sich disruptiv. 1.400 Geschäfte weniger, minus 270.000 m² bei der Verkaufsfläche im letzten Jahr“, sagte Handelsverbands-Präsident Stephan Mayer-Heinisch zur Begrüßung. „Verantwortliche Manager und Politiker müssen darauf reagieren. Stadtentwicklung ist keine



Fotos: ©Gebirder Pixel

Keynote-Speaker Georg Kapsch

Rocket-Science.“ Immer mehr stationäre Händler suchen ihr Glück im Web. Dass es auch Fälle von Onlinern gibt, die ihren Webshop erfolgreich um stationäre Flächen erweitern, zeigte der vorgestellte Case von Renésim, einem vormals reinen Online-Juwelier, der 2016 einen Shop in München eröffnet hat. Warum Business Angel Hansi Hansmann in das Geschäft von Maximilian Hemmerle investiert hat, erklärte er so: „Mit Konzepten aus den 90er Jahren wird man untergehen. Renésim hatte hingegen eine disruptive Idee, deshalb hab ich dort investiert.“ Dass Online irgendwann nicht mehr gereicht hat und der erste Shop eröffnet wurde, ist für Hemmerle eine logische Weiterentwicklung: „Wir haben das Konzept des New Luxury konsequent zu Ende gedacht. Ein stationäres Geschäft gehört für viele Menschen zu einem vollkommenen Einkaufserlebnis einfach dazu.“



Podiumsdiskussion: Joachim Will, Dieter Wasserburger, Franz Pörtl und Nordan Cavadini (v. l. n. r.)



Maximilian Hemmerle, Hansi Hansmann und Rainer Will (v. l. n. r.)

Händler zahlen zu viel

Mit der Aussage, dass viele Händler mehr zahlen als sie eigentlich müssten, sorgte Andreas Vonkilch, Jurist an der Universität Innsbruck, für Staunen im Publikum. „In Österreich wird zwischen Pacht- und Mietstandorten unterschieden. Diese Unterscheidung ist meist ein reiner Etikettenschwindel, um die Kosten für Gebäudeerhaltungspflichten dem Mieter umzuhängen. Denn laut aktueller Judikatur sind auch Pachtverträge Mietverträge.“

Innovation: Diskutiert und ausgezeichnet

Virtual Reality wird unser Leben stärker verändern als das Smartphone, hieß es am Innovationsevent „Technologie treibt Handel“ des Handelsverbandes, an dem heuer 150 Gäste teilnahmen. Neben Facebook, YouTube und Dawanda wagte auch der DiTech-Gründer und nunmehrige techbold-Chef Damian Izdebski einen Blick in die Zukunft: „Ich glaube, dass Virtual Reality von den meisten unterschätzt wird. Aber es wird den Handel verändern, es wird eine wahre Revolution in vielen Bereichen auslösen.“

Erstmals zeichnete der Handelsverband mit dem Austrian Retail Innovation Award den Einsatz herausragender, innovativer Lösungen aus. Aus rund 50 Einreichungen wählte eine Jury Projekte von Coolshop, Hervis und Ikea aus.

Unter den zahlreichen Besuchern waren neben vielen anderen Klaus Goldmann (RWA Raiffeisen Ware Austria AG), Simon Lindenthaler (Lidl Österreich), Robert Nagele (Billa), Vinzenz Rechberger (Thalia), René Rüdell (Hervis), Christian Schicker (Mastercard), Dominik Stepan (Erste Bank) und Andreas Zinschitz (Kastner&Öhler).



Virtual Reality Experience von techbold



Dirk Bruns (YouTube) und Damian Izdebski (techbold)



Kai Herzberger (Facebook)



Fotos: Handelsverband/Katharina Schiftl

Guten Morgen, Handel!

Seit Herbst lädt der Handelsverband jeden ersten Freitag des Monats zur Veranstaltung „Good Morning Retail“. In gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Croissants haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die neue Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups nutzten zuletzt Martin Zieger (Huber Shop), Norbert Scheele (C&A), Markus Parzer (Google), Martin Klapka (Storebest) und viele weitere. Anmeldung bitte an office@handelsverband.at.



Auf großen Zuspruch stößt die neue Frühstücks-Reihe des Handelsverbandes.



Fotos: Handelsverband/Andreas Weigl



Foto: Spar

Christian Prauchner löst Karl Feurhuber als Vizepräsident der Vereinigung österreichischer Spar-Kaufleute ab. Prauchner führt als selbstständiger Kaufmann zwei Spar-Supermärkte in Gresten und Ybbsitz und einen Eurospar-Markt in Pöchlarn.



Foto: CCC/Noisternig

Gerald Zimmermann übernimmt auch die Geschäftsführung der CCC Germany. Der 52-jährige Grazer leitet für den Schuhkonzern weiterhin die Märkte Österreich, Slowenien und Kroatien. Zu den bisher 70 Standorten in seinem Verantwortungsbe- reich kommen damit 73 neu hinzu.



Foto: Nestlé

Marco Settembri wird mit Beginn des neuen Jahres Nestlé-Generaldirektor für die Region Emena (Europa, Naher Osten und Nordafrika). Derzeit ist der Italiener Generaldirektor für Nestlé Waters. Er folgt auf Luis Cantarell, der nach 40 Jahren im Unternehmen in Pension geht.



Foto: Ikea

Tanja Buratti leitet seit Oktober das Ikea-Einrichtungshaus in Graz. Sie folgt auf Alexandra Dürr, die ihr zweites Kind erwartet. Buratti (40) stammt aus Kärnten und hat in Klagenfurt Angewandte Betriebswirtschaftslehre studiert. Bei Ikea war sie zuletzt stellvertretende Sales-Managerin.



Foto: Iglo

Thomas Hensellek ist neuer Marketing-Direktor bei Iglo Österreich. Der studierte Historiker und WU-Absolvent ist seit neun Jahren im Unternehmen, zuletzt leitete er das Trade Marketing & Category Management. Diese Funktion hat nun Martin Kaufmann (51) übernommen.



Foto: Felix

Gerhard Neumayr ist neuer Verkaufsleiter bei Felix Austria. Zuletzt war er Geschäftsführer des Schokoladenbereichs bei Mondelez International, davor unter anderem Verkaufsleiter bei Kraft Foods Österreich. Er ist Absolvent der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck.



Foto: Migros/Philipp Rohner

Dieter Berninghaus ist seit September neuer Chairman des Group Executive Board der Signa und Chairman der Signa Retail. Die vergangenen acht Jahre war er Mitglied der Generaldirektion der Migros Gruppe, davor unter anderem CEO der Rewe Group.



Foto: APA

Harald Mayer leitet als „Chief Digital Officer“ das APA-medialab, eine neue Unit der Nachrichtenagentur, die sich ausschließlich mit digitalen Innovationen beschäftigt – von Video bis Virtual Reality. Zuletzt war Mayer (39) Leiter Digital Services & Media Relations bei APA-OTS.



Foto: Fressnapf

Thomas Kerschbaumer ist neuer Verkaufsleiter Süd/Ost bei Fressnapf Österreich. Zuletzt war der 40-jährige Gebietsleiter für Wien und Niederösterreich. **Radek Vlascek** ist seit Kurzem Verkaufsleiter Nord/West. Er ist seit fünf Jahren im Unternehmen, davor war er bei Tchibo.

„Man muss es vor allem wollen“

Porträt. Frank Hensel, Chef von Rewe International, lernte den Handel in der DDR kennen, versteht die österreichische Faszination für Córdoba und tanzt gelegentlich Gangnam Style.



Frank Hensel hat 75.000 Mitarbeiter und drei Kinder.



Seit elf Jahren lebt Frank Hensel in Österreich. Hier lernte er viele neue Dinge. Zum Beispiel, dass die zweitgrößte Stadt Argentiniens für die Österreicher eine besondere Bedeutung hat. Denn hierzulande spielt das Wunder von Córdoba bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1978 eine große Rolle – naturgemäß eine größere als in seiner Heimat Deutschland. „Dennoch kann ich die damit verbundenen Emotionen der Österreicher und die Bedeutung dieses Spiels als ehemaliger DDR-Bürger sehr gut nachvollziehen“, meinte der Vorstandsvorsitzende von Rewe International anlässlich der Fußball-Europameisterschaft im Sommer. „Denn auch der DDR gelang bei der WM vier Jahre zuvor gegen die Mannschaft der Bundesrepublik Deutschland ein ähnliches Kunststück.“

Hensel wurde vor 58 Jahren in der kommunistischen Diktatur der DDR geboren. „Ich habe mich in jungen Jahren ganz bewusst für eine Lehre im Einzelhandel entschieden. Diese Entscheidung habe ich nie bereut“, sagt er heute. Später wanderte er in den Westen aus, studierte Betriebswirtschaftslehre, jobbte nebenbei im Supermarkt.

Seine Karriere startete er als 30-Jähriger im Sales Management bei Nestlé, nach zwei Jahren wechselte er aber bereits wieder zurück in den Handel, und zwar zu Spar, wo er rasch die Karriereleiter hinaufkletterte. Nach dem Einstieg als Vorstandsassistent wurde er nach sechs Jahren zum Direktor der Spar Handels AG Deutschland ernannt. In dieser Position war der 38-Jährige für den Bereich Supermarkt/Großhandel in allen Regionen Deutschlands verantwortlich.

Umwege zahlen sich aus

Drei Jahre später wechselte Hensel zu seinem heutigen Arbeitgeber. Für Rewe arbeitete er zunächst in Deutschland, später auch in China, Ungarn, Italien. Zwölf Umzüge in insgesamt vier Länder hat er hinter sich. Die geradlinigen Lebenswege seien nicht immer die besten, meinte er einmal gegenüber Studenten. „Wenn man den einen oder anderen Umweg gegangen ist, wird das Ziel klarer.“ Wie blickt er heute auf die unterschiedlichen Erfahrungen in verschiedenen Kulturen zurück? „Jedes Land hat mich geprägt und mich zu dem gemacht, was ich heute bin – ein bekennender Europäer.“ 2005 zog er nach Österreich und ist seitdem im Vorstand der Rewe International AG, seit 2008 dessen Vorsitzender. In dieser Funktion verantwortet er die Geschäfte von Billa, Merkur, Penny, Bipa und Adeg in Österreich und

sechs zentral- und osteuropäischen Ländern. Damit leitet er ein Unternehmen mit mehr als 75.000 Mitarbeitern, rund 3.600 Filialen und einem Umsatz von zuletzt mehr als 12 Milliarden Euro. Sein Vertrag läuft Ende 2018 aus, danach soll es bei Rewe International keinen Vorsitzenden mehr, dafür fünf gleichwertige Vorstandsmitglieder geben. Hensel: „Eine frühe Weichenstellung, wie es mit dem Unternehmen weitergeht, finde ich gut.“

Was rät Frank Hensel jungen Menschen, die im Handel Karriere machen wollen? „Man muss es vor allem wollen und klare Ziele vor Augen haben – dabei aber offen und gelassen bleiben.“ Offen und gelassen ist der Vorstandschef übrigens auch bei den Weihnachtsfeiern seines Unternehmens. Da tritt er dann schon mal als Weihnachtsmann auf oder tanzt auf der Bühne vor tausenden Mitarbeitern zur Musik des Welthits „Gangnam Style“.

Den Fußball kennt Hensel nicht nur aus Geschichtsbüchern. Seit seiner Kindheit begeistert er sich für den Sport, kickt selbst gerne und leidenschaftlich. Mittlerweile sympathisiert er mit der Austria Wien, besucht gelegentlich Spiele mit seinem Sohn. Freilich: „Mir ist bewusst, dass ich immer einen besseren Manager als Kicker abgegeben habe.“

■ Gerhard Mészáros

„Die Elektrohändler sind Lemminge“

Interview. *Kreislaufwirtschaft statt geplanter Obsoleszenz: Sepp Eisenriegler legt dem Handel ein neues Geschäftsmodell ans Herz.*

retail: In Ihrem Buch „Konsumtrottel“ beklagen Sie die geplante Obsoleszenz, also die absichtliche Reduktion der Lebenszeit von Elektrogeräten. Eine Studie des deutschen Umweltbundesamtes von Anfang des Jahres konnte aber keine eingebauten Mängel nachweisen.

Sepp Eisenriegler: Die Art der Fragestellung war zweifelhaft, das habe ich selbst erlebt, als ich im Zuge der Recherchen dafür Fragen beantwortet habe. Kurz gesagt: Was man nicht sucht, wird man nicht finden. De facto schreiben die großen Handelsketten den Herstellern vor, wie lange bestimmte Produkte halten dürfen.

Woher glauben Sie das zu wissen?

Ich habe von einem niederländischen Hersteller von Waschmaschinen eine Liste erhalten, in welcher der Elektrohändler ihm die Lebensdauer bestimmter Geräte vorgibt. Außerdem haben wir es in unserer Arbeit im R.U.S.Z. immer wieder mit minderwertigen Materialien, die sich rasch abnutzen, sowie mit Sollbruchstellen zu tun. Ein Klassiker sind die Elkos, also Elektrolytkondensatoren, die für gleichbleibende Spannung in elektrischen Geräten sorgen. Wenn ich Elkos einer bestimmten Qualität verwende, kann ich die durchschnittliche Lebensdauer gut vorhersagen. Dabei sind die preislichen Unterschiede zwischen unterschiedlichen Qualitätsstufen vernachlässigbar. Die Elektro-Multis hätten also durchaus die Möglichkeit, auch billige Produkte haltbarer zu machen. Die erwähnte Studie des Umweltbundesamtes hat übrigens auch ergeben, dass der Anteil großer Haushaltsgeräte, die innerhalb der ersten fünf Jahre defekt werden, zwischen 2004 und 2012 stark gestiegen ist (von 3,5 auf 8,3 Prozent, Anm.).

Sind Reparaturdienstleistungen ein profitables Geschäftsfeld?

Wir schaffen es seit zwei Jahren mit Mühe und Not, kostendeckend zu arbeiten. Reparaturdienstleister haben mit zwei Grundproblemen zu kämpfen: den hohen Lohnnebenkosten und dem Umstand, dass die Hersteller Menschen und Ressourcen in Schwellenländern ausbeuten. Daher sind neue Produkte im Vergleich zu billig.

Sehen Sie eine Lösung für das Problem?

Die Sache wird sich in jedem Fall regeln, das ist ja das Traurige. Notfalls über explodierende Rohstoffpreise, wenn die benötigten Ressourcen knapp werden. Spätestens dann wird der Konsument keine Wegwerf-Waschmaschinen mehr akzeptieren. Mir wäre es aber lieber, wenn die Veränderungen in geordneten Bahnen ablaufen. Für mich sind die Elektrohändler wie Lemminge. Sie kommen von allen Seiten unter Druck, von der Rohstoffseite und durch den Onlinehandel, machen aber weiter wie bisher.

Was sollten sie Ihrer Meinung nach tun?

Wir benötigen ein neues Konsum- und damit Geschäftsmodell. Viele Konsumenten sind bereit, Produkte zu nutzen statt zu kaufen. So können beispielsweise Waschmaschinen gemietet werden. Der Hersteller hat dann selbst ein Interesse daran, dass die Geräte lange halten, da er an der Miete verdient, nicht mehr an der Anzahl der produzierten Geräte. Der Handel erhält hier eine neue, zusätzliche Aufgabe, er nimmt die Rolle des Vermittlers ein, organisiert etwa den regelmäßigen Geräteservice. Bei Kopiermaschinen im B2B-Bereich wird das bereits so



Foto: Julia Dvorin

Sepp Eisenriegler (geb. 1953) gründete die Umweltberatung Wien sowie 1998 das Reparatur- und Servicezentrum (R.U.S.Z.), wo Elektrogeräte repariert und gebrauchte, runderneuerte Geräte verkauft werden. Zudem engagiert sich Eisenriegler als Lobbyist und ist Mitinitiator des EU-Dachverbands RReuse.

Buchtipps:

Sepp Eisenriegler.
Konsumtrottel.

Wie uns die Elektro-Multis abzocken und wie wir uns wehren. edition a.
160 Seiten, 21,90 Euro



gehandhabt. Dieses Konzept der „Product Service Systems“ muss auch verstärkt im B2C-Markt eingeführt werden.

Welche Rolle spielt die Politik?

Die EU-Kommission hat im Dezember 2015 das Circular Economy Package verabschiedet. Im Zentrum stehen Produkte, die langlebig, reparaturfreundlich und besser recyclebar sind. Wir sind dabei, uns zu einer Kreislaufwirtschaft zu entwickeln. In Schweden wird vermutlich bereits 2017 die Umsatzsteuer auf Reparaturdienstleistungen auf weniger als die Hälfte reduziert. ■ **Gerhard Mészáros**



Es ist Zeit zu handeln

Die innovativen Teilzahlungsmöglichkeiten der Santander Consumer Bank sind für Sie eine sinnvolle Lösung und für Ihren Kunden ein echtes Vorteilspaket.

Die Teilzahlung ist der Umsatzbringer für den Handel

- Einfachste online Abwicklung
- Keine Preisdiskussionen mehr
- Fördert Wiederholungskäufe
- Sekundenschnelle Kreditentscheidung
- Zugang zu einem neuen Kundenkreis
- Umsatzsteigerung

Lassen Sie sich keinen Umsatz entgehen > **Jetzt informieren auf teilkzahlung.at**



Erleben Sie Handel in

7D!

Lighting

Retail Technology

Visual Merchandising

Shop Fitting & Store Design

POP Marketing

Expo & Event Marketing

Food Tech & Energy Management



Freuen Sie sich auf die EuroShop 2017! Völlig neu strukturiert in 7 faszinierende Retail-Dimensionen. Mit allen Trends und Themen, die Sie jetzt und in Zukunft bewegen. Neue Dimensionen. Neue Ideen. Neue Chancen. Die neue EuroShop.

EuroShop

All Dimensions of Success



The World's No. 1 Retail Trade Fair

5 – 9 March 2017

Düsseldorf • Germany • www.euroshop.de

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Straße 153 _ A-1190 WIEN
Tel.: (01) 3205037 _ Fax: (01) 3206344
office@gesell.com _ www.gesell.com


Messe
Düsseldorf