

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



HANDELS
VERBAND

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

OKTOBER 2015

FINANZIERUNG

Der Weg zum Geld wird immer schwieriger.

SCHWEIZER ANSPRÜCHE

„retail“-Serie: Tipps für den Cross-Border-E-Commerce.

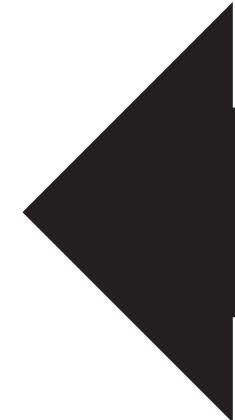
ERFOLGSFORMEL SINN

Christoph Thun-Hohenstein fordert Designer auf CEO-Ebene.



WOZU NOCH MENSCHEN?

Zwischen Kostendruck und Digitalisierung: Die Rollen am POS werden neu verteilt.



nach dem Lesen gehöre ich in die

PAPIERTONNE



Sammel- und Verwertungssystem aus Überzeugung und 20 Jahren Erfahrung

Ihr zuverlässiger Partner bei der Verpackungslizenzierung

Bonus Holsystem für Verpackungen GmbH & Co. KG
Georg-Pirmoser-Str. 2 | A-6330 Kufstein | Tel. +43 5372 61082
www.bonus.at



Kassa, bitte!

Die Digitalisierung, der steigende Kostendruck und neue Kundenbedürfnisse werden den stationären Handel nachhaltig verändern. Die Rollenbilder der Angestellten und auch die Verkaufsflächen und der Kassenbereich stehen vor einem großen Wandel.

Unser Supermarkt in 15 Jahren: Freundliches Beratungspersonal „on demand“ beim Empfang, automatisierte Regalbeschickung, IT-unterstützte Verkaufsberatung und Payment-Scan entlasten die Mitarbeiter und halten die Servicequalität hoch. Daraus resultieren eine effektivere Warenwirtschaft, umsorgte glückliche Kunden und keine Warteschlangen an den Kassen mehr. Ergo: kein andauerndes „Kassa, bitte“, das durch das Geschäft und in den Ohren hält, weil es der Kunde eilig hat. Welche Herausforderungen der Handel bis dahin meistern muss, um Chancen zu nutzen, lesen Sie in unserer Titelstory (Seite 5).

Die Implementierung von neuen Technologien ist nicht billig. Die Investitionen sind hoch, die Margen niedrig. Eine Form der Fremdfinanzierung ist im Einzelhandel meist unumgänglich. Ob vom Lieferanten, vom Bankinstitut oder via Kapitalmarkt, der Weg zur Finanzierung ist vielfältig und vom individuellen Businessmodell und Fristigkeiten abhängig (Seite 12).

Fern aller monetären Größen entwickelt sich, parallel zum digitalen Fortschritt, der Mensch immer mehr zum größten Kapital eines Unternehmens. Denn er ist es, im Handel mehr als in jeder anderen Branche, der seinen Arbeitgeber und dessen Werte als Botschafter im Kontakt mit den Kunden repräsentiert. Um die Besten und Geeigneten für das Unternehmen zu gewinnen und langfristig zu binden, wird verstärkt auf Employer Branding gesetzt. Erfolgreich umgesetzt sichert dies gutes Personal, spart Kosten durch geringe Fluktuation und stärkt die Arbeitgebermarke nach innen und außen (Seite 16).

Das Image eines Unternehmens will mit Bedacht aufgebaut und gepflegt werden. Beim Smalltalk, so heißt es, soll man drei Themen meiden: Geld, Politik und Religion. Ähnlich handhaben es üblicherweise auch Unternehmen, um in ihrer Kommunikation nicht zu polarisieren. Aktuell beziehen einige Handelsunternehmen in der Flüchtlingsproblematik Position. Sie stellen sich dabei aber weder auf die Seite der Grenzöffner noch auf die der Grenzschießer, sondern ganz bewusst auf die Seite der Menschen. Weshalb sie damit richtig liegen, zeigen wir auf Seite 19.

E-Commerce macht in Österreich 3,5 Prozent des nationalen BIP aus. Dies ist deutlich höher als der Durchschnitt von 2,2 Prozent innerhalb der Europäischen Union. Jeder sechste Euro der österreichischen Konsumausgaben entfällt auf den Onlinehandel. Die letzte Meile wird in einem zunehmend kompetitiven, internationalen Umfeld zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor um die Gunst der Kunden. Welche Dienstleister hier am „Puls der Zeit“ sind und passende Lösungen präsentieren können, finden Sie ab Seite 26.

Vor über 50 Jahren war die Breuninger Kundenkarte revolutionär, als Billa 2005 die Vorteilkarte einführte, war diese innovativ, heute sind Kundenkarten allgegenwärtig – und übermorgen sind sie vielleicht in der jetzigen Form obsolet. Smartphones, digitale Kundenkarten und Loyalitätsprogramme, gekoppelt mit Mobile-Payment, werden unsere Geldbörsen leeren und trotzdem helfen, Geld zu sparen (Seite 20). Bis diese neuen technologischen Angebote aber so ausgefeilt und attraktiv sind, dass sie von allen relevanten Zielgruppen angenommen werden, wird noch etwas Zeit vergehen. Bis dahin werde ich mit meiner Kundenkarte wohl noch öfter ungeduldig an der Kassa warten und „Kassa, bitte“ rufen.

Ihr

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

auslage

Wozu noch Menschen?

Das Rollenbild des Verkaufsberaters wird sich massiv ändern

Auch in dir steckt ein Kassier

Australiens Erfahrungen mit Self-Checkout-Kassen



5

7

8

retail österreich

Meldungen Österreich

Neuigkeiten aus der heimischen Handelsbranche

Der schwierige Weg zum Geld

Wie stellt der Handel nötiges Kapital auf?

Startup-Welt

Junge Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle

„Alles Emotionale kommt gut an“

Der Kampf um die besten Mitarbeiter wird härter

Zwischen Politik und Menschlichkeit

Unternehmen engagieren sich für Flüchtlinge

Digitaler Dialog statt stummes Plastik

Ein Blick in die neue Welt der Kundenkarten



9

12

15

16

19

20

retail international

Meldungen International

Neuigkeiten aus der internationalen Handelsbranche

„Der Schweizer kann warten - aber dann muss es passen“

retail-Serie: Cross-Border-E-Commerce

Die Paketzustellung als Wunschkonzert

Neue Entwicklungen in der Last-Mile-Logistik



23

25

26

28

barometer

Im 2. Quartal lag der LEH vorne

wissenschaft

Keine Chance dem Vampireffekt

intern

Meldungen aus dem Handelsverband

Gütesiegel, Personelles und andere Neuigkeiten

„Wir sehen uns als Missionare“

bluesource ist neuer Partner des Handelsverbands

Eine Bank für alles

Die Erste Group Bank ist neuer Partner des Handelsverbands

Bereit für den nächsten Evolutionssprung

jumptomorrow design ist neuer Partner des Handelsverbands

„Der Schlüssel ist selektives Marketing“

SAS ist neuer Partner des Handelsverbands



31

33

34

35

36

38

40

parkett

Wo sich der Handel traf

karriere

Wer sich im Handel bewegt

eventkalender

Wann sich der Handel trifft

persönlich

Christoph Thun-Hohenstein im Interview



41

42

Wozu noch Menschen?

Faktor Mensch. Regale schlichten und kassieren – diese Aufgaben könnten bald von Maschinen übernommen werden. So soll der Verkaufsberater der Zukunft mehr Zeit für den Kunden haben.

Sogar die amerikanische Nachrichtenagentur Associated Press lässt mittlerweile Artikel von Computern verfassen. „Maschinen übernehmen längst nicht mehr nur Schwerarbeit in der Fabrik – sie drängen ins Büro, die Kanzlei, die Praxis“, schrieb das Magazin „brand eins“ diesen Sommer. „Und an den Point of Sale“, könnte man ergänzen. Denn wenn es im Handel um mögliche Einsparungen geht, rücken immer mehr die Betriebskosten wie etwa die Personalausgaben in den Fokus – nachdem Ein- und Verkauf bereits weitgehend optimiert sind, wie Nordal Cavadini, Partner des Beratungsunternehmens Oliver Wyman, sagt: „Operations ist oft die letzte Bastion. Und hier spielt Automatisierung eine massive Rolle.“

Das ist jedoch nur die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite steht die steigende Komplexität, welche das Arbeitsumfeld im Ladenlokal kennzeichnet. „Immer mehr unterschiedliche Themen werden an die Mitarbeiter in den Shops herangetragen – Multitasking-Fähigkeiten und ‚multimediales‘ Wissen sind gefragt“, sagt Andreas Hammerl aus der Geschäftsführung von Palmers. „Bevor in der Filiale eingekauft wird, wird im Internet Angebot, Preis und Verfügbarkeit von Produkten recherchiert. Auf diese gut informierten Kunden müssen die Mitarbeiter am POS bestens vorbereitet sein.“ Schließlich muss die stationäre Fläche auch ihre Berechtigung gegenüber online unter Beweis stellen – und das hat immer weniger mit der simplen Ware auf dem Regal zu tun und immer mehr mit Inszenie-

rung und Unterhaltung. „Hier werden neue Rollen geschaffen“, so Cavadini.

Woher sollen die Ressourcen für diese neuen Aufgaben kommen? Hier schließt sich der Kreis zur Automatisierung. „Gerade in entwickelten, gesättigten Märkten tun sich Handelsunternehmen schwer damit, für neue Aufgaben die Belegschaft aufzustocken“, sagt der Berater. Die Technik soll daher die Mitarbeiter freispieln. Palmers-Manager Hammerl: „Schon heute ist die Arbeit am POS sehr EDV-unterstützt, was das Arbeiten für unsere Mitarbeiter wesentlich vereinfacht. So bleibt mehr Zeit für die persönliche Beratung unserer Kunden.“

„Rolle wird sich massiv ändern“

„Das Rollenbild des Verkaufsberaters wird sich in naher Zukunft massiv verändern“, sagt Walter Osztovics – und gibt damit die Meinung von 52 Prozent der von ihm befragten Handelsmanager wider. Osztovics ist Geschäftsführer der Public-Affairs-Beratung Kovar & Partners und hat gemeinsam mit dem Handelsverband einen Report über „Berufsbilder der Zukunft im Handel“ erstellt. „Zwei Trends treiben die Veränderungen: die Digitalisierung und der Kostendruck.“ Auch ein vollautomatisierter Shop ist denkbar. „In einem Supermarkt, wo es um jeden Cent geht, könnten die Mitarbeiter tatsächlich



Foto: www.shutterstock.com

weniger werden. In beratungsintensiven Branchen stehen jedoch die neuen, zusätzlichen Herausforderungen im Mittelpunkt.“ Der Mehrwert durch ein persönliches Einkaufserlebnis werde in vielen Fällen eine noch größere Rolle spielen – etwa wenn der Bauer seinen eigenen Käse verkauft oder der DJ beim Kauf der Stereoanlage berät. Neben „emotionalen“ Fähigkeiten geht es beim Verkäufer der Zukunft vor allem um Informationsmanagement. Osztovics: „Der Mitarbeiter am POS ist die Informationsdrehzscheibe für den Kunden. Diese Aufgabe reicht immer mehr auch in die Onlinewelt hinein. Denn das Sortiment, über das der Verkäufer Bescheid wissen muss, umfasst mittlerweile alles, was online verfügbar ist.“ Im Möbelhandel hätte es früher gereicht, „Schöner wohnen“ zu lesen, heute müsse man auch auf Pinterest aktiv sein, kommentiert Marius Starcke vom Start-up-Eventveranstalter Pioneers die Entwicklung zur Verschmelzung der Welten.

Trivial – und doch nicht möglich

Daher ist die Unterstützung der Verkaufsberater durch moderne Technologie wesentlich. Beispiel Tchibo/Eduscho: Hier hat in jeder Filiale eine Mitarbeiterin ein iPad bei sich, um etwa für Kunden Bestellungen aus dem Onlineshop tätigen zu können. „Generell ist in Sachen Kundenorientierung aber noch oft Luft nach oben“, merkt Berater Cavadini an. So sei das Abfragen der Warenverfügbarkeit in einer anderen Filiale eigentlich eine Trivialität – aber in der Realität oft dennoch nicht möglich. „Der Konsument würde sich darüber freuen, und für den Mitarbeiter wäre es eine Entlastung – im schlimmsten Fall bittet der Kunde darum, in der Filiale anzurufen. Wenn dem Kunden die Information hingegen prompt geliefert wird, dann kann man ihn weiter beraten oder sich mit ihm über etwaige Zusatzkäufe unterhalten.“

Neben der technologischen Ausstattung ist auch die Personalentwicklung gefragt, damit die Mitarbeiter über die entsprechenden Kompetenzen verfügen. Hervis geht hier mit einem neuen Ausbildungsprogramm voran:

Heuer im Frühjahr starteten die ersten 15 Lehrlinge ihre Ausbildung zum „Digitalen Verkäufer“. Die Lehrinhalte umfassen unter anderem Kundenberatung mit digitalen Medien und Logistikabwicklung im E-Commerce.

Neue Berufsbilder

Ein ganz neues Berufsbild könnte laut Studienautor Osztovics mit dem „Social Media Administrator“ entstehen. Was dahinter steckt: Auch Verkäufer am POS könnten in Zukunft den Auftritt auf Facebook und ähnlichen Kanälen mitbetreuen. Dadurch wäre die Kommunikation näher am Kunden, man könnte ganz konkrete Fragen direkter beantworten und das Ganze würde auch noch authentischer wirken, als wenn es aus der Konzernzentrale gesteuert wird. „Es wird neue Schnitt-

„Das Rollenbild des Verkaufsberaters wird sich in naher Zukunft massiv verändern.“

Walter Osztovics, Geschäftsführer Kovar & Partners

stellen zwischen Mitarbeiter und Kunden geben“, sagt auch Start-up-Experte Starcke. Der amerikanische Elektronikhändler RadioShack beispielsweise hätte seine Mitarbeiter bereits dazu motiviert, auf Twitter Kundenfragen zu beantworten.

Bei welchen Tätigkeiten kann man auf der anderen Seite Effizienzpotenziale heben? Vor allem zeit-, aber nicht sonderlich wertschöpfungsintensive Tätigkeiten stehen zur Debatte. „Es werden immer noch zu viele Stunden für Dinge aufgewendet, die nicht verkaufsfördernd sind“, so Cavadini. Wenn es etwa ans Bezahlen geht, ist die Kauf-



Foto: WINCOR NXDORF

entscheidung ohnehin bereits gefallen. Wenn Selbstbedienungskassen eingeführt werden, brauche man statt vier oder fünf Mitarbeitern nur mehr zwei: für die Überwachung sämtlicher Selbstbedienungskassen sowie für eine reduzierte Weiterführung konventioneller Kassen. Einige Experten sehen auch in der Regalbetreuung der Zukunft Roboter am Werk, in Kombination mit einer durchgängigen Ausstattung aller Produkte mit RFID-Chips.

Effizientere Barcodes

Effizienz ist freilich nicht bloß eine Frage der Technologie. Tanja Ebner, ebenfalls von Oliver Wyman, denkt auch an die Abläufe in der Unternehmenszentrale: „Im Category Management, in der Logistik, im Vertrieb kann man viele Dinge so optimieren, dass sie für die Mitarbeiter in der Filiale noch einfacher werden.“

„Es werden immer noch zu viele Stunden für Aufgaben aufgewendet, die nicht verkaufsfördernd sind.“

Nordal Cavadini, Partner Oliver Wyman

So gibt es viele Artikel, die schwer scanbar sind. Einfach die Barcodes intelligenter platzieren – das bringt schon viel. Schließlich gehen jede Stunde ztausende Artikel über das Förderband einer Kassa. Auch die Personaleinsatzplanung in den Filialen ist gefordert. Durch die immer längeren Öffnungszeiten wird es schwieriger, die Verfügbarkeit von Personal an den Beratungsbedarf der Kunden anzupassen. „Die Spitzenzeiten verlagern sich in manchen Ländern immer weiter nach hinten“, so Ebner. „Wie organisiert man den Einsatz? Gibt es fixe Schichten? Findet man flexible Mitarbeiter? Welche Prozesse müssen zu welcher Zeit mit wie viel Personaleinsatz abgebildet werden können? Hier muss man schrittweise und unterstützt durch die Zentrale näher ans Optimum kommen. Jede überflüssige Sekunde, die man an einer Stelle einspart, wird frei für andere Aufgaben.“

Gerhard Mészáros

Auch in dir steckt ein Kassier

Australier scannen ihre Einkäufe an Selbstbedienungskassen seit Jahren selbst – allerdings nicht unbedingt freiwillig. Über die Debatte zwischen Servicegewinn oder -verlust berichtet unsere Korrespondentin aus Sydney.



Foto: shutterstock

Wer in Australien einkaufen geht, muss im Supermarkt meist selbst mitarbeiten. An 60 Prozent der Kassen fehlt der Kassier, stattdessen scannen Käufer ihre Waren selbst, bezahlen und gehen. Kunden wie Experten sind sich uneinig, ob die Do-it-yourself-Terminals ein Servicegewinn oder -verlust sind.

Der australische Marktexperte Barry Urquhart zählt zu den Kritikern: Er sieht die Kundenloyalität durch die Selbstbedienungskassen gefährdet. Laut seiner Studie bevorzugen 84 Prozent der Australier traditionelle Checkouts, müssen mangels Angebot aber selbst scannen. Vor allem bei Großekäufen hätten Kunden das ungute Gefühl, unentgeltlich für den Supermarkt zu arbeiten. Die beiden Platzhirsche in Down Under, Woolworths und Coles, haben bereits vor zehn Jahren die ersten SB-Terminals eingeführt. Da sie sich 72 Prozent des LEH-Markts teilen, kommt kein Australier an den neuen Kassen vorbei.

„Für einige Kunden ist der fehlende menschliche Kontakt ein Nachteil. Für andere wiederum ist genau diese zusätzliche Privatsphäre ein Argument, sich für die SB-Kassa zu entscheiden“, sagt Stefan Clemens vom internationalen SB-Kassenhersteller NCR. Außerdem komme man dank Self-Checkout schneller an die Reihe, da auf dem Raum, den eine Kassa mit Transportband einnimmt, bis zu vier SB-Kassen Platz finden. So können Warteschlangen zu Spitzenzeiten abgefedert werden, gibt auch Frank

Horst vom deutschen Forschungsinstitut EHI zu bedenken.

Auch Menschen sind effizient

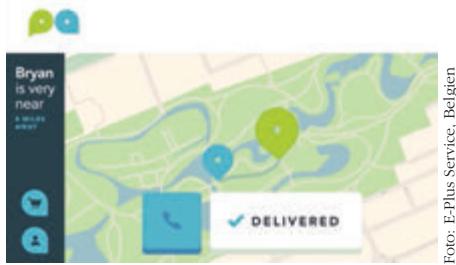
Warum also gibt es trotz ähnlichem Einkaufsverhalten in einem Land wie Deutschland neben 200.000 herkömmlichen Kassen nur 620 SB-Kassen, während sie in englischsprachigen Ländern Standard sind? Die vergleichsweise niedrigen Margen im österreichischen und deutschen Lebensmitteleinzelhandel könnten eine Erklärung sein: SB-Kassen rentieren sich hier oft nicht. Laut Clemens sind die Kassenvorgänge hierzulande schon sehr effizient, da Kunden ihre Einkäufe im Gegensatz zu Australien selbst einpacken und währenddessen oft bereits der nächste Käufer kassiert wird. Und: Die australische Handelsgewerkschaft gilt als besonders zahnlos. Wobei Befürworter so und so immer wieder betonen, dass die Maschinen keine Gefahr für Arbeitsplätze darstellen – diese würden nur anders eingesetzt.

Dass SB-Kassen in Deutschland keine großen Einsparungsmöglichkeiten liefern, hat das EHI zwar in einer Umfrage bestätigt bekommen. Horst sieht dennoch einen Trend hin zur Selbstbedienungskassa: „Die Unternehmen machen das für mehr Kundenservice.“ In Österreich gilt Ikea als Vorreiter. Auch Spar, Billa oder Merkur implementieren aktuell vermehrt Do-it-yourself-Kassen.

Sonja Spitzer

Trendradar

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



Flexible Adresse für das Smartphone

DDB Brussels hat für den Mobilfunkprovider BASE die „PhoneAddress“ entwickelt, bei der einem Smartphone eine zur Telefonnummer passende flexible Adresse zugewiesen wird. Nutzer können so über den Service beispielsweise Essen bestellen und an ihren aktuellen Aufenthaltsort liefern lassen. Der Standort wird bei „PhoneAddress“ ständig aktualisiert, sodass sich der Nutzer auch nach dem Bestellvorgang noch an einen anderen Ort begeben kann. Damit der Lieferant den Besteller auch erkennt, fügt der Nutzer seiner Bestellung ein Selfie hinzu. ddbbrussels.prezly.com



Postbetreiber bietet E-Commerce-Leistungen an

Der singapurische Postbetreiber SingPost übernimmt für Marken neben der Lieferung ihrer Waren nun auch die Verwaltung ihres E-Commerce-Angebots und ihres Onlineauftritts. SingPost hat das Ziel, den Unternehmen den Zugang zum asiatischen Markt zu erleichtern. Der Service, der bereits von Unternehmen wie Adidas, Levi's und Toshiba genutzt wird, umfasst unter anderem die Vermarktung, den Kundendienst und die Entwicklung der Webseite. Um die prompte Lieferung der Produkte zu garantieren, hat SingPost in zwölf Ländern insgesamt 24 neue Warenlager aufgebaut. www.singpost.com



Foto: Hidden Butler Inc., USA

Die eigene Garage als Postkasten

Das von TrackPIN mit Sitz in Utah entwickelte Cloud-basierte Tastaturlfeld kommuniziert mit der dazugehörigen Smartphone-Anwendung, um Nutzern die Möglichkeit zu geben, die eigene Garage als automatisierte Anlieferstation zu verwenden. Nach der Installation am Garagentor kann „TrackPIN“ so programmiert werden, dass sich das Tor beispielsweise für einen Elektriker oder Installateur vollständig öffnet oder – etwa für die Anlieferung von Käufen aus dem Netz – nur ein Stück weit. Über die Anwendung wird für den Dienstleister eine einzigartige PIN generiert. trackpin.com



Foto: Amazon.com Inc., USA

Schnelllieferung von lokalen Händlern über Amazon

Amazon hat angekündigt, die Kunden seines „Prime Now“-Dienstes zukünftig Waren von lokalen Anbietern beziehen zu lassen, die dann innerhalb von nur einer Stunde geliefert werden. Dies ist die Ergänzung eines neuen Dienstes, der Produkte aus den in der Umgebung liegenden Lagern ebenfalls per Schnelllieferung bereitstellt. Zunächst wird der Dienst lediglich in bestimmten Gegenden Manhattans verfügbar sein, wo Kunden über die „Prime Now“-App Lebensmittel und Fertigmahlzeiten bestellen können. www.amazon.com/b/ref=pn_surl_ip/?node=10481056011



Foto: Rickshaw Inc., USA

Zustelldienste setzen auf Outsourcing

Das Start-up Rickshaw ermöglicht es Zustelldiensten, ihre Lieferungen in und um San Francisco auszulagern, und führt die Lieferungen im Auftrag der Unternehmen noch am gleichen Tag aus. Die Unternehmen müssen dafür nicht mehr ihre eigene Flotte an Transportmitteln aufbauen, was ihren Handel effizienter und kostengünstiger macht. Stattdessen übermitteln sie die Lieferdaten über eine API an Rickshaw, woraufhin das Start-up die kombinierter Route für die Lieferungen mehrerer Anbieter intelligent berechnet und ausführt. gorickshaw.com



Foto: GAP Inc., USA

Gap bietet Lieferservice in Virgin Hotels

Der Bekleidungseinzelhändler GAP hat sich für sein neues Reserve-in-Store-Programm mit Virgin Hotels zusammengeschlossen. Dieses Programm bietet Kunden generell die Möglichkeit, Produkte online einzusehen, in nahegelegenen Stores zu lokalisieren, zu reservieren und zurückzulegen. Kunden der neuen Hotelkette Virgin Hotels können mit einer App dasselbe Programm nutzen, erfahren jedoch noch ein wenig mehr Komfort. Reservierte Produkte von GAP werden innerhalb weniger Stunden bis vor das Hotelzimmer des Kunden geliefert. www.virgin.com



Dynamik im Logistikmarkt

In den österreichischen Logistikmarkt ist zuletzt gehörig Bewegung gekommen: Die Österreichische Post verkündete Innovationen wie etwa die Samstagszustellung. Zudem wird gemeinsam mit Pfeiffer bzw. deren Vertriebspartner Unito seit April landesweit die Zustellung von Lebensmitteln angeboten. Gleichzeitig verkündete die Deutsche Post, dass sie mit ihrer Logistikmarke DHL den österreichischen Markt erobern möchte: Im Paketmarkt von Firmen zu Verbrauchern (Stichwörter: Amazon, Zalando) möchte das Unternehmen zu einem „großen zweiten Player“ werden – derzeit ist die Österreichische Post Marktführerin. Bis Ende 2016 möchte DHL hierzulande 2.000 Postshops haben. In den Aufbau des flächendeckenden Paketnetzwerks soll ein dreistelliger Millionenbetrag investiert werden.

Fairtrade-Absatz legt deutlich zu

Der Handel mit Fairtrade-Produkten hat im ersten Halbjahr deutlich zugenommen: Der geschätzte Umsatz der Lizenzpartnerfirmen konnte in Österreich um 30 Prozent auf 90 Millionen Euro gesteigert werden. Wachstumstreiber waren vor allem Süßwaren (1.340 Tonnen, +119 Prozent) und Heißgetränke (1.302 Tonnen, +20 Prozent). Einnahmen in Höhe von 16,6 Millionen US-Dollar gingen direkt an die Fairtrade-Produzenten in Afrika, Asien und Lateinamerika. Eine in diesen Geldern enthaltene Prämie wird unter anderem für die Verbesserung der medizinischen Versorgung oder des Bildungssystems genutzt. Das österreichische Fairtrade-Sortiment besteht derzeit aus 1.150 zertifizierten Produkten. Drei der insgesamt 117 Lizenzpartner kamen heuer neu dazu.



Foto: FAIRTRADE Österreich

dm ohne Plastiksackerl

Bei dm drogerie markt gibt es an den Kassen künftig keine kostenlosen Abreißbeutel aus Plastik mehr. Stattdessen bietet dm zusätzlich zum aktuellen Taschensorientiment Zugbeutel aus Bio-Baumwolle um 75 Cent an. „Wir haben in einzelnen Filialen getestet, wie unsere Kunden den kompletten Verzicht auf kostenlose Plastiktüten sehen – mit dem erfreulichen Ergebnis, dass sie unser konsequentes Vorgehen gegen unnötigen Abfall begrüßen“, sagte Geschäftsführer Harald Bauer.



Foto: Billa AG/Dusek

Billa: Self-Checkout, iBeacons & Co

Die Supermarktkette Billa bietet ihren Kunden seit Sommer einige neue Services – zumindest in ausgewählten Filialen. In Wien und Graz kann an je einem Standort zwischen konventioneller Kassa und Bezahlung am Self-Checkout-Terminal gewählt werden. Laut Vorstand Volker Hornsteiner profitieren hier Kunden von der Möglichkeit, ihre Zeit selbst einteilen zu können – von flott bis gemütlich. Elf Filialen in Wien und Niederösterreich hat Billa wiederum mit iBeacons bestückt. Haben Kunden auf ihrem Smartphone die Billa-App installiert und die Bluetooth-Funktion aktiviert, so können sie direkt im Laden aktuelle Angebote und spezifische Informationen aufs Handy erhalten. Und: Seit September liefert Billa Bestellungen aus dem Onlineshop in alle Bundesländer mit Ausnahme von Vorarlberg. Neben dem Lieferdienst können Onlinekunden ihre Bestellung auch in einer „Click & Collect“-Filiale abholen.

Service: Champions und Nachzügler

Erstmals wurde die Studie „Service-Champions“ von ServiceValue GmbH und Goethe-Universität Frankfurt am Main auch in Österreich durchgeführt: Der aus insgesamt 40.000 Kundenurteilen ermittelte „Service Experience Score“ (SES) gibt an, welcher Anteil der Kunden einen sehr guten Kundenservice erlebt hat. Im Gesamtranking dominiert die Hotelbranche, aber schon auf dem dritten Platz liegt Thalia (SES: 77,8 Prozent). Ebenfalls unter den Top Ten finden sich Zalando, Kika oder Morawa. Im Branchenranking schneidet die Telekom-Industrie am schlechtesten ab (54,7 Prozent), am vorletzten Platz liegt der Lebensmitteleinzelhandel (62,7 Prozent). Details: servicevalue.de

Smartphone-Shopping boomt

Das Internet ist als Shoppingkanal mittlerweile mehr als salonfähig, nun ändert sich aber das Online-Einkaufsverhalten neuerlich: Bereits 14 Prozent der Bestellungen in Webshops werden via Smartphone getätigt. Das ergibt eine Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands, untersucht wurde die Periode Mai 2014 bis April 2015. Im Vorjahreszeitraum hatte das Smartphone bloß einen Anteil von 9 Prozent.

Lidl akzeptiert Kreditkarten

Wer in Österreich bei Lidl einkauft, kann ab 1. September auch mit Kreditkarte bezahlen. Konkret werden Zahlungen via Visa und Mastercard akzeptiert. „Wir kommen damit dem Wunsch nach mehr Flexibilität beim Einkauf nach“, sagt Alexander Deopito, Vorsitzender der Geschäftsleitung. Lidl Belgien hat indessen zeitversetzte Rabatte eingeführt: Kunden können an der Kassa nach Rabatten fragen, die sie aber erst beim nächsten Einkauf auf das gleiche Produkt einlösen können. Das soll die Lebensmittelverschwendungen reduzieren: „Auf diese Weise kaufen die Kunden nicht mehr, als sie in einer Woche brauchen“, meint ein Sprecher.



Foto: Lidl Österreich

Supermarkt ohne Müll

In Linz hat ein Supermarkt eröffnet, der ohne Verpackungsmaterial auskommt. Der holis market bietet 400 Produkte an, nicht darunter sind Fleisch und Wurst oder Tiefkühl- und Fertigprodukte. Die jeweiligen Waren werden durch den Kunden in der gewünschten Menge in Mehrwegbehälter gefüllt, die nach einer Reinigung wiederverwendet werden können. Weiters wird großer Wert auf Beratung sowie Community-Building gelegt. Eine Expansion via Franchisesystem ist angelehnt, etwa nach Wien, Graz oder Salzburg. Als Investor ist der steirische Schokoladhersteller Josef Zotter mit an Bord. In Wien setzt bereits Lunzers Maß-Greißlerei seit über einem Jahr auf ein verpackungsfreies Konzept.



Foto: Wolfgang Lechner/Hausnugger Photography

Chinesen lieben Parndorf

Im vergangenen Geschäftsjahr hat das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf bereits 20 Prozent seines Umsatzes mit Gästen aus dem Nicht-EU-Ausland gemacht – vor allem Touristen aus China, Russland und Korea kommen gerne. Diese tätigen im Schnitt dreimal so hohe Ausgaben wie Gäste aus der Region. Von 2011 bis 2014 haben sich die Tax-Free-Umsätze verdreifacht, in den ersten sechs Monaten 2015 beträgt das entsprechende Umsatzplus immerhin 16 Prozent.



Foto: Designer Outlet Parndorf

Kolumne

Silvio Kirchmair
ist Vorsitzender
der Geschäftsführung
Umdasch Shopfitting Group



Foto: Umdasch

Shopping 4.0

Global, vernetzt, urban, mobil und individuell: Das sind die Leitprinzipien der Käufer im 21. Jahrhundert. Durch diese hat sich auch das Shopping-Erlebnis von heute grundlegend verändert. Der Handel hat es mit bestens informierten Kunden zu tun, die einerseits multimedial inszenierte Geschäfte wünschen und andererseits den Kauf von Produkten über zahlreiche miteinander verknüpfte Kanäle voraussetzen.

Der ineinandergreifende On- und Offline-Vertrieb entwickelt sich dadurch zusehends zum Hygienefaktor für den Einzelhandel. Denn: Nur Unternehmen, die integrativ denken, werden in Zukunft Erfolg haben. Aber: Ohne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Multipolarität auch leben können, wird sich der Erfolg in Zeiten von „X-Channel“ nicht einstellen.

Für Partner des Einzelhandels, wie Umdasch Shopfitting, bedeutet dies, sich mit den Herausforderungen der Händler auseinanderzusetzen und konkrete Lösungen in Ladenbau-Konzepte zu integrieren. Umdasch setzt hierfür stark auf Digital Shopfitting – die Gestaltung der optimalen Verknüpfung von Online und Offline am Point of Sale. In der Unternehmensdivision viBIZ – Digital Shopfitting – werden technologisch ausgereifte Cross-Channel-Strategien erarbeitet, die analoge Konzepte mit dem Wissen 4.0 verknüpfen. Dies erfolgt individuell und kundenspezifisch. Mit jedem Kunden wird seine individuelle Reise in das Shopping-Zeitalter 4.0 gefunden.

Der schwierige Weg zum Geld

Finanzierung. Nötiges Kapital aufzustellen war für den Handel aufgrund struktureller Eigenheiten immer schon schwierig. Zuletzt zogen sich die Banken jedoch noch stärker von der Branche zurück – was tun?

„Das Geschäftsmodell Handel wird immer schwieriger zu finanzieren“, sagt Manfred Kvasnicka. Gibt es die berühmte Kreditklemme also doch? „Diesem Begriff kann ich nichts abgewinnen“, so der Leiter des Bereichs Unternehmensrestrukturierungen bei PricewaterhouseCoopers (PwC) in Wien. „Aber man kann schon eine selektivere Kreditvergabe beobachten. Die Banken haben gelernt, dass Sorglosigkeit zu großen Problemen führen kann.“ Niedermeyer, Sport Eybl, DiTech, Dayli, Baumax – die heimische Handelslandschaft hat in den vergangenen Jahren schließlich eine ganze Reihe an Pleiten, die jeweils individuelle Ursachen hatten, erlebt. Wobei die finanziellen Schwierigkeiten eigentlich immer an überzogenen Expansionen lagen, so der Finanzexperte. Gemeinsam mit dem seit der Finanzkrise von 2008 stärker entwickelten Risikobewusstsein habe dies dazu geführt, dass sich die Banken deutlich aus der Finanzierung des Retail-Bereichs zurückgezogen haben.

Gerade bei kleinen Händlern ist der Cashflow sehr hoch. Trotzdem ist der Handel auf Fremdkapital angewiesen. Im Durchschnitt weist die Branche eine Eigenkapitalquote von 20 Prozent auf, sagt Gregor Deix, Leiter Firmenkunden bei der Erste Bank Group. Beim Einzelhandel seien es 14 Prozent, beim Großhandel 26 Prozent. „Das ist durchaus okay. Der Handel hat ein vergleichsweise geringes Anlagevermögen, da ist auch weniger Eigenkapital als Krisenpolster notwendig.“ Noch dazu verfügen die größeren Ketten tendenziell auch über mehr Eigenkapital.

„Viele Fehler darf man sich bei eher niedrigen, wenn auch stabilen Eigenkapitalquote jedenfalls nicht erlauben“, sagt Kvasnicka. Daher gelte wie eh und je: „Retail is detail“: „Der Handel muss ständig optimieren, an Details feilen sowie die Performance jeder einzelnen Filiale im Auge behalten und, sofern nötig, rasch Anpassungen vornehmen.“ Ein effektives Working-Capital-Management beinhaltet unter anderem Lageroptimierungen mittels Software und generell eine schlanke Lagerhaltung (Just-in-time spart Mietkosten). Bernhard Sagmeister, Geschäftsführer der Förderbank aws, sieht „aufgrund zunehmend restriktiver Regulierungen und steigender Eigenkapitalerfordernisse bei Banken“ wiederum seine eigene Institution in einer besonders wichtigen Rolle: „Handelsunternehmen treffen bei der aws durch passgenaue Finanzierungsformen auf offene Türen.“

Factoring kommt wieder

Die Bankenfinanzierung war für den Handel stets schon ein schwieriges Thema. „Die Branche ist wegen der geringen Umsatzprofitabilität schwierig zu finanzieren“, so Kvasnicka. Hohe Umsätze und eine hohe Kapitalbindung (Immobilien, Vorräte), aber am Ende nur geringe Margen – da wäre die Schuldentilgungsdauer für eine klassische Bankenfinanzierung viel zu lange. Einen Teil könne man über Leasing aufstellen, auch Factoring sei in jüngster Zeit wieder verstärkt zu sehen. „Factoring hat die negative Reputation verloren und ist auch von den Konditionen her wettbewerbsfähig“, so der PwC-Experte.

Was ebenfalls zunehme: Vereinbarungen mit den Lieferanten, um Investitionen zu finanzieren, wie etwa neue Kühltruhen im LEH, Optimierungen in der Logistik oder Expansionen.

Von Erpressung zur Kooperation

Dabei geht es nicht darum, ein Vorhaben im Vorhinein zu finanzieren, sondern nachträglich einen Beitrag zu leisten, sagt Christian Zeidler, Geschäftsführer von IBB Adaptive Solution, einem Anbieter von Software-Lösungen für Konditionenmanagement und Bonusabrechnung. „Früher waren die durch den Handel eingeforderten Boni vielleicht ein bisschen eine Erpressung, um die Kosten nach unten zu drücken. Das wird jedoch immer seltener.“ Heute gehe es darum, gemeinsam Investitionen zu finanzieren, die beiden Seiten einen Nutzen bringen. Zeidler: „Der Handel muss den Lieferanten überzeugen, dass sie ein gemeinsames Ziel haben. Dass er keinen Rabatt will, den er einfach direkt über den Preis an die Konsumenten weitergibt.“ Die Beteiligung kann über einmalige Zuschüsse, Darlehen oder sehr oft über Umsatzbeteiligungen laufen. Während die Hersteller bei der Finanzierung der Waren vor allem auf der Ebene der Rechnungskonditionen (verzögerte Zahlungsziele) ihren Beitrag leisten, „kommen die Investitionen massiv aus nachträglichen Vergütungen“, so Zeidler. „In manchen Branchen, etwa im Möbelhandel, bei Baustoffen oder bei Baumärkten, fließen auf diese Weise bis zu 20 Prozent des Einkaufsvolumens wieder an den Handel zurück.“



Foto: www.shutterstock.com

Und Crowdfunding?

Bei der Finanzierung von Immobilien – für Handelsketten ein gewichtiger Brocken – plädiert PwC-Experte Kvasnicka für eine Herauslösung des Immobilienengeschäfts aus dem Handelsgeschäft – also eine Trennung in eine „operating“ und eine „property company“. „Dann kann ich die Finanzierung auch entsprechend langfristig gestalten. Das

ist in Österreich auch bei den großen Playern noch nicht Standard – sollte es aber sein.“ Einer aktuellen Innovation am Finanzierungsmarkt sprechen die Experten übrigens nur geringes Potenzial zu: dem Crowdfunding, also dem Einsammeln von Kapital bei vielen kleinen Investoren, in erster Linie Privatpersonen. Deix von der Erste Group sieht Anwen-

dungsmöglichkeiten allenfalls bei geringem Finanzierungsbedarf. Kvasnicka hält eine emotionale Beziehung des Investorenpublikums zum zu finanzierenden Produkt für notwendig: „Für das Thema Handel sehe ich aber eher wenig Emotion. Da haben es manche Hersteller sicher leichter.“

Gerhard Mészáros

Die Option auf den Kapitalmarkt

Woher kommt das Fremdkapital des Handels?

In erster Linie von den Lieferanten, sagt Gregor Deix von der Erste Group, hier gehe es vor allem um klassische (mehr oder weniger verzögerte) Zahlungsziele. An zweiter Stelle folgt der Bankenbereich, der etwa ein Viertel bis zu einem Drittel des Finanzierungsbedarfs übernehme (Kredite, Leasing, Factoring). Bei größeren Unternehmen kommen als dritte Option auch Kapitalmarktfinanzierungen ins Spiel, bei einem Finanzbedarf ab etwa 50 Millionen Euro aufwärts können Anleihen

sinnvoll sein – für große Player sei das „Routine“. Spar etwa ist ein regelmäßiger Gast am Kapitalmarkt, die öffentliche Aufmerksamkeit im Zuge einer Emission ein angenehmer Nebeneffekt. Insbesondere seit 2011 mit Abschaffung der Kreditvertragsgebühr hat auch das Schuld-scheindarlehen weiter an Bedeutung gewonnen, erzählt Günter Rieder, der bei der Erste Group den Bereich Consumer & Natural Resources leitet. Die österreichisch-deutsche Möbelgruppe Steinhoff hat mit

650 Millionen Euro einen der bisher größten Schuldscheine überhaupt begeben, auch asiatische Investoren scheinen die Titel zu schätzen. „Es gab internationale Order bis nach China, das wäre vor einigen Jahren undenkbar gewesen“, so Rieder. Der Bankmanager legt seinen Kunden – zumindest den international tätigen – zudem stets auch Finanzierungen der Österreichischen Kontrollbank ans Herz. „Die kann man etwa für Auslandsexpansionen wunderbar verwenden.“

WÄHLEN UND GEWINNEN!

WIE SIEHT IHR SIEGER-FLUGBLATT AUS?

97%* der Empfänger lesen Flugblätter, und 62%** nutzen diese zur Information vor Kaufentscheidungen. Doch welche Flugblätter kommen besonders gut an? Bis 13.10.2015 können Sie als Flugblatt-Konsument Ihre Lieblingsflugblätter wählen und tolle Preise gewinnen.

DAS VOTING:

Online von 23.09.-13.10.2015 unter: www.postprospektaward.at oder mittels Stimmkarte (3,1 Mio. Stimmkarten werden dem KUVERT am 23./24. September beigelegt).

1. PREIS: NISSAN NOTE

Das Sondermodell Look&Feel. Elegant, geräumig und vollgepackt mit smarter Technologie, im Wert von EUR 17.993,-



EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

Symbolfotos

2.-11. PREIS: iPHONE 6

64 GB, vertragsfrei



www.postprospektaward.at

*Quelle: Flugblattstudie Marketagent, Juli 2015. **Quelle: Gallup Branchenmonitor LEH, April 2015

POST
PROSPEKT
AWARD
'15

Post



NEUAUSGABE
Ab Oktober 2015
erhältlich

Als Nachfolgewerk des 2011 erschienenen „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“ gibt die Umdasch Shop Academy das HANDBUCH LADENBAU heraus. Das Buch ist das neue Standardwerk der Ladenbau-Branche für all jene, die mit der Konzeption, Planung und Realisierung von Ladeninvestitionen beschäftigt sind.

- Mit überarbeitetem Lexikonteil, der über 1.200 Begriffe umfasst
- Internationale Experten berichten über spannende Retail- und Shopfitting-Trends
- Der neue Abschnitt Laden-Planung behandelt die Bereiche Konzept, Planung und Realisierung

Ladenpreis: € 98,00. Umfang: ca. 600 Seiten. Lieferbar ab Ende Oktober 2015.
Für Teilnehmer an Veranstaltungen der Umdasch Shop Academy sowie für Leser von shops gibt es das Buch zum Sonderpreis von € 59,00 bzw. € 64,00 (jeweils zzgl. MwSt. und Versandkosten).
Bestellungen: www.uddasch-shopfitting.com

UMDASCH
SHOPFITTING

Startup-Welt

Junge Firmen und ihre Retail-relevanten Geschäftsmodelle

Foto: cosmeterie



Amazon für Beauty-Produkte

Viele stationär erfolgreiche Drogerie-Boutiquen haben keine Onlinepräsenz – hohe Startkosten, teure Programmierung, laufende Wartung und eine geringe Onlinemarketing-Kompetenz sind nur einige der Hürden. Abhilfe schafft hier das österreichische Startup Cosmeterie.com: Die Onlineboutique bietet eine Shop-in-Shop-Plattform, auf der Einzelhändler ihre Beauty-Produkte anbieten können. Für jede Bestellung erhält der Konsument freilich nur eine Rechnung. Händlern wird damit ein zusätzlicher Vertriebskanal angeboten, wobei Cosmeterie.com sowohl etablierte stationäre Geschäfte als auch reine Onlineshops ansprechen möchte. Gründerin Sophie Burian (Foto) betreibt übrigens bereits seit 2009 TheLipstick.net, ein Onlinemagazin für Beauty und Lifestyle. www.cosmeterie.com

Tinder für Kleidung

Auch das Wiener Startup Sweazer versucht, möglichst viel unter einem Dach zu vereinen: diesfalls Modeshops. Produkte von Partnern wie Zalando, Humanic oder Ralph Lauren werden auf der Onlineplattform bereits offeriert. Dem Konsumenten werden gründliche Filterungsmöglichkeiten angeboten – nach Stil (von „glamorous“ bis „rockig“), Produktkategorie, Preis, Farbe usw. So können zahlreiche Anbieter einfach und rasch durchsucht werden. Wenn ein Produkt gefällt, wird auf dem Bildschirm nach rechts gewischt und es kommt auf die persönliche Wunschliste, bei Nichtgefallen nach links – was manche an die Dating-App Tinder erinnert. Wenn ein Produkt in der Wunschliste „on sale“ ist, wird man informiert. Die App gibt es bereits, die Webversion ist in Arbeit, ein Rollout in Deutschland, Spanien und Großbritannien geplant. www.sweazer.com

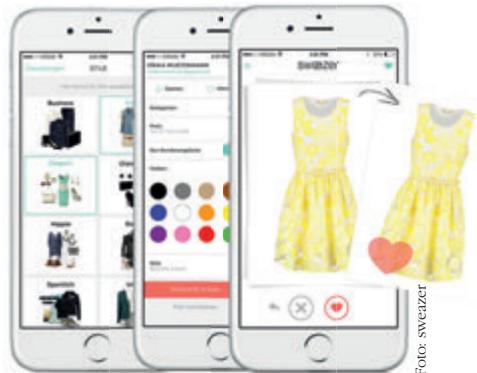


Foto: sweazer



Foto: simplewish

Besser schenken

Als Valentin Aschermann seinen Studienabschluss feierte, brachten ihm seine Gäste insgesamt 23 Flaschen Wein mit. Mit dem Geld wäre sich leicht eine neue Kamera ausgegangen – die ihm viel mehr Freude bereitet hätte. Daraufhin gründete der Wiener das Startup Simplewish, das unnötige Mitbringsel in sinnvolle Geschenke verwandeln will – mithilfe einer Onlineplattform, die die entsprechende Koordination ermöglicht. Eine Person – das kann auch der zu Beschenkende selbst sein – sucht via Amazon oder JollyDays ein passendes Geschenk aus und lädt seine Freunde per Facebook oder E-Mail zum Mitmachen ein, diese leisten per Onlinebanking, Kreditkarte oder Paypal einen finanziellen Beitrag. Sobald das Geschenk ausbezahlt ist, kann es gemeinsam überreicht werden. www.simplewish.eu

Nieder wieder Anmeldeformulare

Das Leben ist kompliziert: Es gibt so viele Webshops, und bei jedem muss man sich gesondert registrieren. Oder? Shop.co verspricht Onlineshopping ohne Ausfüllen von Anmeldeformularen, ohne Check-out. Das deutsche Startup stellt nach der einmaligen Anmeldung (inklusive Eingabe von Zahlungsdaten) ein Browser-Plugin in zur Verfügung. Der Nutzer ruft lediglich den Artikel in einem beliebigen Webshop auf und klickt auf den Warenkorb-Button im Browser – und der Artikel ist gekauft. Im Shop.co-System können alle Bestellungen gesammelt eingesehen werden. Die Technologie setzt dabei nicht auf Schnittstellen zu Partnershops, sondern auf künstliche Intelligenz in Verbindung mit klassischen Webanalyse-Techniken – und funktioniert daher in jedem beliebigen Shop. www.shop.co

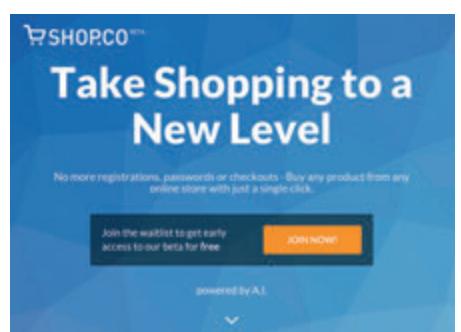


Foto: shop.co

„Alles Emotionale kommt gut an“

Employer Branding. Der Kampf um die besten Bewerber wird härter – und damit steigt der Druck, zu einem attraktiven Arbeitgeber zu werden. Wichtig dabei: gutes Betriebsklima und flexible Arbeitszeit.

„Achte auf die Marke“ – das gilt nicht mehr nur für Produkte, sondern auch für Unternehmen als Arbeitgeber. Zunehmend stehen sie nämlich auch bei der Suche nach den besten Mitarbeitern in Wettbewerb zueinander. „Die Kombination aus knapper werdendem Angebot am BewerberInnenmarkt aufgrund von geburtenschwachen Jahrgängen, dem sinkenden Bildungsniveau und der damit einhergehenden weiter abfallenden Qualifikation der BewerberInnen sowie die zunehmende Transparenz, die es ermöglicht, vielfältige Informationen über potenzielle Arbeitgeber in Erfahrung zu bringen, sorgt dafür, dass der ‚Kampf um die besten BewerberInnen‘ weiter zunimmt“, sagt Lucia Urban von der Rewe International AG. „Dadurch steigt natürlich der Druck auf Unternehmen, am Markt ausreichend präsent zu sein und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.“

Employer Branding lautet das Zauberwort. Oder anders gesagt: Es geht um das Schaffen einer Arbeitgebermarke. „Ziel ist, das Profil so zu schärfen und Stärken sowie Besonderheiten des Unternehmens so herauszuarbeiten, dass das Unternehmen für Mitarbeiter attraktiv wird“, erklärt Thomas Seilern-Aspang, Partner beim Personalberater Dr. Pendl und Dr. Pisswanger. Dies sei auch deshalb wichtig, weil Arbeitssuchende so Klarheit über Aufgabenfelder und Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des jeweiligen Unternehmens erhielten, so Urban. Vermittelt der Arbeitgeber also ein klares Image, würden sich mit großer Wahrscheinlichkeit eher die passenden Interessenten bewerben und

so die Effizienz des Recruitingprozesses steigen.

37.000 Euro pro Fluktuationsfall

Doch nicht nur bei der Suche, auch bei der langfristigen Bindung der Mitarbeiter ans Unternehmen kommt der Arbeitgebermarke enorme Bedeutung zu. „Gerade im Handel ist die Fluktuation sehr hoch“, sagt Seilern-Aspang. Dadurch ginge viel Know-how in Hinblick auf Kunden und Produkte verloren. Abgesehen davon entstünden durch Fluktuation hohe Kosten – einer Studie des Unternehmensberaters Wolf I.O. Group zufolge immerhin rund 37.000 Euro pro Fluktuationsfall. „Es ist also besser und billiger, einen loyalen Mitarbeiter zu halten als einen neuen zu gewinnen“, ist Seilern-Aspang überzeugt. „Wir haben einfach erkannt, dass die MitarbeiterInnen der Schlüssel zum Erfolg sind“, sagt auch Alexander Deopito, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Hänge doch der Erfolg eines Unternehmens wesentlich vom Engagement und der Kompetenz seiner Mitarbeiter ab.

Auch wenn die Bedeutung von Employer Branding als strategischer Erfolgsfaktor mittlerweile unbestritten ist, so hapert es doch immer wieder bei der Umsetzung. „Erfolgreiches Employer Branding braucht eine Strategie, ein Konzept und viel Engagement“, beschreibt Seilern-Aspang die Ausgangslage. Die Strategie müsse schließlich gelebt werden, „sonst besteht die Gefahr, dass das Unternehmen unglaublich wird.“ Und zwar in allen Abteilungen und Hierarchieebenen, vom Eigentümer über den Vorstand bis zum Mitarbeiter. Interne

Kampagnen sowie ein entsprechendes Training der Führungskräfte seien die dafür wesentlichsten Transportmittel.

EVP statt USP

Der wohl wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Arbeitgebermarke ist die „Employer Value Proposition“ (EVP). „Ganz wesentlich ist es, die Werte, für die man steht, herauszuarbeiten“, betont Andreas Buchmann vom Karriereportal Monster. Gleichzeitig müsse man sich aber auch intensiv mit den Bedürfnissen, Wünschen und Werten der Bewerber und Mitarbeiter auseinandersetzen. Auch Authentizität sei eine Grundvoraussetzung. Diese Alleinstellungsmerkmale seien es schließlich, die das Unternehmen von anderen unterscheiden würden. „Im Handel ist es dabei von Vorteil, wenn der EVP des Unternehmens mit jenem der Eigenmarken harmoniert“, rät Seilern-Aspang. Der Moderiese H&M hat beispielsweise Team Spirit, Offenheit gegenüber Neuem, Unternehmergeist und ständige Verbesserung als seine Werte definiert. „Dieser Werte bilden die Basis für die tägliche Zusammenarbeit und das unternehmerische Handeln“, sagt Alka Egger, Human Resources Managerin H&M Österreich, Slowenien, Kroatien und Serbien. Weiters würden sie als Orientierung für die täglichen Entscheidungen dienen und helfen, die Kultur von H&M an neue Kollegen weiterzugeben. „Die Herausforderung besteht darin, diese Werte täglich zu pflegen, in unser Handeln zu integrieren und sich dabei immer weiter zu verbessern. Und sich gleichzeitig mit den Ansprüchen der Zielgruppe auseinanderzusetzen“, so Egger.



Foto: www.shutterstock.com

Denn diese haben sich geändert: Waren im Jahr 2004 der Inhalt der Tätigkeit und das Gehalt ausschlaggebend für die Attraktivität eines Arbeitgebers, so finden sich zehn Jahre später soziale Aspekte wie ein attraktives Betriebsklima und flexible Arbeitszeitmodelle an erster Stelle. Das zeigen die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2015“ und „Bewerbungspraxis“, die das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit dem Karriereportal Monster erstellt hat. „Alles, was mit Emotionen zu tun hat, kommt gut an“, sagt Seilern-Aspang. Das reicht von der Gesundheitsförderung über Unterstützung bei familiären oder persönlichen Krisen bis zu Teambildungsmassnahmen oder Incentives.

Doch mit der Identifizierung der Werte allein ist es nicht getan. „Man muss sie auch kommunizieren“, sagt Buchmann. Und zwar nach außen und genauso intensiv nach innen. Als Kommunikationskanäle bieten sich neben dem gelebten Alltag unter anderem Mitarbeiterzeitungen, Mitarbeiternetzwerke, aber auch die Karrierewebsite und Social Media an. In der Außenwirkung als unschlagbar erwiesen haben sich die Mitarbeiter. „Sie sind die besten Botschafter, dieses Potenzial sollte sich kein Unternehmen entgehen lassen“, weiß Buchmann.

Positive Candidate Experience

Genauso wichtig wie Mitarbeiter sind in Zusammenhang mit der Bildung einer Unternehmensmarke auch die BewerberInnen. „Es ist ganz wichtig, eine positive Candidate Experience zu schaffen“, sind sich Buchmann und Seilern-Aspang einig. Sämtliche Erfahrungen, die ein potenzieller Mitarbeiter, eine potenzielle Mitarbeiterin während des Bewerbungsprozesses sammelt, fallen da hinein. „Wer da schlechte Erfahrungen macht, gewinnt ein schlechtes Bild vom Unternehmen“, so die beiden Personalprofis.

Für ein erfolgreiches Employer Branding darüber hinaus ebenfalls wichtig ist die Kontrolle. „Die gesetzten Maßnahmen sollten regelmäßig überprüft werden“, sagt Buchmann. Nur so könnte etwaiger Adaptierungs- und Verbesserungsbedarf rechtzeitig erkannt werden. Als Kontrollinstrument haben sich Arbeitgeberbewertungsplattformen wie etwa Kununu oder Arbeitgeberrankings, etwa jene von Great Place to Work, etabliert. Auch eine regelmäßige Auswertung der Initiativbewerbungen gibt einen guten Eindruck darüber, wie es gerade um die Attraktivität als Arbeitgeber bestellt ist.

Ursula Rischanek

Top-Arbeitgeber

Die zehn besten Arbeitgeber Österreichs 2015 laut „Great Place to Work“-Institut: Unter den Top Ten der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern finden sich auch einige Handelsbetriebe. 2014 hatte Bipa die Liste angeführt.

- 1. Philips Austria**
(537 Mitarbeiter)
- 2. AMS Oberösterreich**
(780 Mitarbeiter)
- 3. Lidl Österreich**
(4.500 Mitarbeiter)
- 4. Mars Austria**
(528 Mitarbeiter)
- 5. Zürich Versicherung**
(1.269 Mitarbeiter)
- 6. MPreis**
(4.953 Mitarbeiter)
- 7. Gebrüder Weiss**
(2.400 Mitarbeiter)
- 8. Haberkorn**
(700 Mitarbeiter)
- 9. H&M Hennes & Mauritz**
(2.598 Mitarbeiter)
- 10. Herold**
(560 Mitarbeiter)

Vom anonymen Interessenten zum vertrauten Kunden

Früher war der Kunde angeblich König, heute hat der Verbraucher tatsächlich die Macht. Ob man diese Verschiebung nun disruptiv nennt oder einfach nur logisch, sei dahingestellt. Auf jeden Fall kann kein Einzelhändler, kein Hersteller von Konsumgütern mehr die Tatsache ignorieren, dass es kaum noch Anbieter-, sondern nur noch Nachfragermärkte gibt. Das ist bereits heute Realität – und eine greifbare Folge der viel diskutierten digitalen Transformation.



Autor: Dr. Patric Märki,
Country Manager, SAS Austria

Internet, Smartphone und Tablet haben die Kundenkommunikation bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt: Der Verbraucher hat damit alle Informationen an der Hand, um sich Informationen zu besorgen, Anbietervergleiche vorzunehmen, Kaufentscheidungen zu treffen. Damit Anbieter die damit verbundenen Herausforderungen meistern und Chancen nutzen können, benötigen sie eine Technologie, die die Komplexität der Vielzahl an Kontaktspielen abbildet – und Marketing und Vertrieb eine handlungsfähige Entscheidungsgrundlage bietet – möglichst in Echtzeit. Omnichannel-Marketing in Echtzeit lautet das Gebot der Stunde. In der „alten“ Marketingwelt werden oftmals Strategien entwickelt, die sich auf (vermeintlich) einzelne Kundensegmente richten. Man unterscheidet zwischen dem Prospect, der auf der Couch sitzend auf seinem Tablet surft, Geschäftsleuten, die das Telefon zwischen Meetings nutzen, „Digital Natives“, die durch Social Media navigieren, dem Anrufer im Servicecenter oder dem Besucher im Ladengeschäft. Nicht selten handelt es sich dabei jedoch um ein und dieselbe Person, die lediglich verschiedene Kontaktspuren nutzt.

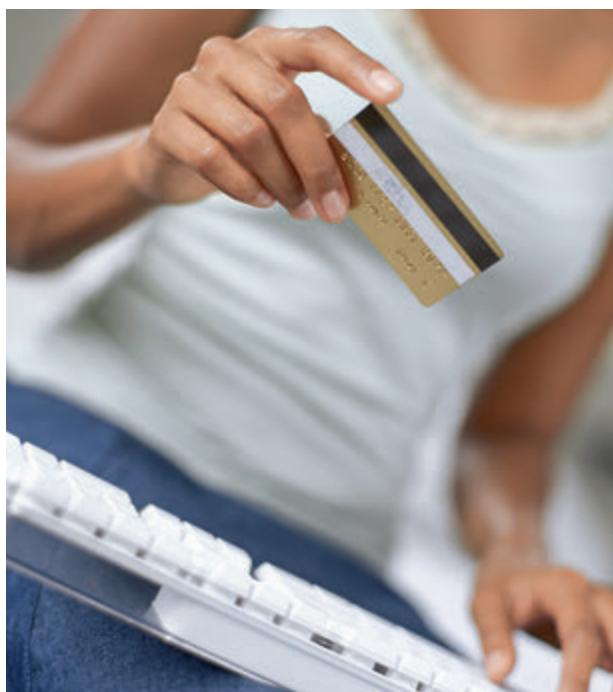
Anbieter müssen sich heute auf Millionen von Kunden ein-

stellen, die über unterschiedlichste Kanäle zeit- und ortsunabhängig mit der Marke kommunizieren, und dabei diese Person als ein Ganzes über verschiedene Geräte und Kontaktspuren hinweg begreifen, um sie gezielt und mit konsistenten Botschaften ansprechen zu können. Allerdings sind die vorhandenen Systeme und Prozesse oftmals nicht in der Lage, diese Omnichannel-Komplexität abzubilden – geschweige denn, sie in praxisgerechte Information zu überführen. Gefordert ist hier eine zentrale Instanz, die sämtliche Kundeninformationen aus Marketing, Service und Vertrieb zusammenführt.

Dieses Ziel verfolgt das Konzept des Customer Decision Hub, wie es SAS für Kunden insbesondere in Handel und Dienstleistung erfolgreich umgesetzt hat. Im Klartext: Alle Daten, ob am Desktop-Rechner, am mobilen Endgerät, im Servicecenter oder Ladengeschäft erzeugt, werden laufend erfasst, unter Einbeziehung weiterer Informationen wie CRM- oder Offline-Daten wird mit Echtzeit-Analytics eine Entscheidung getroffen, die zu einer angemessenen Handlung/Interaktion mit dem Kunden führt. Mit der Zusammenfassung aller vorhandenen Quellen ergibt sich eine kundenzentrische Sicht, die beispielsweise darüber Auskunft gibt, was der Kunde gekauft/gekauft hat, wer er ist, wie er interagiert, wofür er sich interessiert oder was er (nicht) weiß.

Blick in die Praxis

Ein fiktives Beispiel macht das deutlich: Herr Müller, Radsportfan und technisch versiert, begibt sich auf die Suche nach einem neuen Fahrrad, auf der er diverse (mobile) Geräte verwendet. In einem ersten Schritt findet er über Google-Suche den nächstgelegenen Fahrradshop, schaut sich auf der Webseite die neuesten Angebote an, stellt individuell sein Fahrrad über einen Konfigurator zusammen und teilt das Ergebnis über eine Facebook-Schnittstelle mit seinen Freunden. Auf dem Weg zur Arbeit zwei Tage später schaut er dann über die mobile App, ob es neue Informationen, Angebote oder Social-Media-Kommentare gibt. Schließlich geht er selbst in das Geschäft, um mit dem Verkäufer zu reden, und schließt den Kauf ab. Das Ganze wird abgebildet über eine kanalübergreifende Customer Journey, die nicht mit dem Kauf aufhört, sondern in den After Sales übergeht. So schaffen es Unternehmen, den intelligenten Greißler (Anm.: das ist österreichisch für „Tante-Emma-Laden“) von nebenan in den modernen Datenhaushalt zu bekommen.



Zwischen Politik und Menschlichkeit

Flüchtlingshilfe. Das Land ist beim Thema Flüchtlinge tief gespalten.

Trotzdem stoßen Hilfsaktionen von Unternehmen fast nur auf Zustimmung. Wie ist das möglich?

Zahlreiche Unternehmen haben sich in den vergangenen Wochen für Flüchtlinge engagiert – und sind damit ein kommunikatives Risiko eingegangen. Denn rund 50 Prozent der Österreicher glauben, dass die Flüchtlinge einen negativen Einfluss auf das Land haben werden, schreibt Meinungsforscher Peter Hajek im „profil“, nur 24 Prozent sind positiv gestimmt: „Derzeit deckt die große Hilfsbereitschaft eines kleineren Teils der Bevölkerung viel zu.“ Das hört sich nach guten Voraussetzungen für den einen oder anderen Shitstorm an.

Auf der Facebook-Seite von Bil-la wurde die Entscheidung des Rewe-Konzerns, der Caritas 500.000 Euro für die Betreuung unbegleiteter minderjähriger Flüchtlinge zu spenden, tatsächlich durchaus kontrovers diskutiert – die positiven Postings waren dennoch in der Überzahl. Auch dm ist von großer Empörung verschont geblieben. Die Drogeriekette bietet ihren Kunden seit Anfang August die Möglichkeit, für Hilfspakete mit Hygieneprodukten zu spenden – welche zum Einkaufspreis abgegeben werden. „Natürlich gab es vereinzelt auch negative Reaktionen“, teilte das Unternehmen auf Anfrage mit. Man sehe jedoch an den Reaktionen der Kunden, dass „die große Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher“ in dieser Situation helfen will. Die Österreichische Post wiederum startete die Aktion #willkommenspaket, die den Gratis-Transport von Hilfspaketen ermöglicht. Hier heißt es sogar: „Wir haben ausschließlich positive Rückmeldungen auf die Aktion erhalten.“

Lieber kein politisches Statement

Wie ist diese positive Resonanz mit der negativen Grundstimmung in der Bevölkerung zu vereinbaren? Meinungsforscher Hajek zu „retail“: „Gegen Hilfe für die Armen und Bedürftigen dieser Welt hat auch der Großteil jener Menschen nichts, die eigentlich gegenüber Flüchtlingen skeptisch eingestellt sind.“ Daher rät er: „Wenn man hilft, dann sollte man ausschließlich den menschlichen Aspekt in den Vordergrund stellen und politische Statements grundsätzlich vermeiden.“

Soziologe und Migrationsexperte Christoph Reinprecht von der Universität Wien weist auf einen weiteren Unterschied hin: „In den sozialen Medien zeigt sich eine andere Meinung als in Telefonumfragen. Umfragen bringen eine latente Dimension ans Licht, das heißt Ängste und Sorgen, die gerne – und mit Erfolg – auch politisch instrumentalisiert werden.“ Die sozialen Medien würden hingegen die manifeste Dimension zum Ausdruck bringen: „Hier artikulieren sich die Stimmen jener, die etwas tun, sich mobilisieren, die aktiv sind – in welche Richtung auch immer. Und dazu zählt derzeit die große Zahl der Menschen, die helfen möchten und dabei das Bedürfnis verspüren, ihre Betroffenheit mit anderen zu teilen.“

Der Zeitpunkt macht's aus

Eine Analyse der Flüchtlingsdiskussion in Deutschland durch die Unternehmensberatung Munich Digital Institute hält fest: „Der Tenor in den sozialen Medien ist positiver als allgemein angenommen.“ Interessan-

terweise ist der Anteil von negativen Kommentaren relativ konstant (zwischen 7 und 13 Prozent der Beiträge), während der Anteil positiver Beiträge sehr sprunghaft ist (zwischen 10 und 67 Prozent) und eher an einen konkreten Anlass gebunden zu sein scheint: „Beiträge mit positiver Tonalität fallen zumeist in Zeiten, in denen vermehrt über Flüchtlingskatastrophen oder Proteste gegen Flüchtlinge berichtet wird.“

Wie dem auch sei – man dürfe sich ohnehin nicht zu sehr vor möglichem Unmut fürchten, fordert etwa Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl: „Hilfsaktionen dürfen in Zeiten wie diesen nicht auf die kommunikative Waagschale gelegt werden. Das sind wir uns selbst schuldig.“

Gerhard Mészáros



Foto: Oettinger

Kein Bier für Pegida-Sympathisanten: Die deutsche Brauerei Oettinger setzt auf Werbung mit Statement.

Digitaler Dialog statt stumpes Plastik

Kundenkarten. Die gute, alte Plastikkarte wird einer digitalen Frischzellenkur unterzogen: Das verspricht personalisiertes Marketing in Echtzeit ebenso wie mehr spielerisches Entertainment.

„Zeit für eine Pause mit gratis Kaffee und Himbeerkuchen für Ikea Family-Mitglieder.“ Solche kulinarischen Hinweise könnten im schwedischen Möbelhaus künftig nicht durch besonders bemühtes Personal oder Lautsprecher erfolgen. Der Besucher wird via Smartphone mit Botschaften versorgt.

Vorerst aber nur in Graz – dort testet der Erfinder von Billy und Co. drahtlose Kundenkommunikation. Hinter den Kontakten arbeitet eine moderne Technologie namens Beacon: Kleine Bluetooth-Sender, die an vordefinierten Orten bestimmte Nachrichten an Verbraucher senden, die über eine „Ikea Family“-App auf ihrem Telefon verfügen. Insgesamt wurden 28 Beacons installiert, vor allem im Eingangsbereich, Restaurant oder im Kassenbereich.

Das Resultat sind fürsorgliche Auf-

forderungen wie „Zeig beim Bezahlen deine Karte und nutze die Vorteile!“ Das Ziel ist verstärkte Beziehungs pflege: „Kunden erhalten an Ort und Stelle relevante Zusatzinfos. Wir wollen nicht, dass jemand am Heimweg draufkommt, dass es das perfekte Angebot gegeben hätte“, sagt Gudrun Hochwallner, Senior Digital Communication Specialist von Ikea Österreich.

Geändertes Nutzerverhalten

Solche Projekte machen deutlich, dass auch die Kundenkarte im digitalen Zeitalter angekommen ist und Unternehmen auf neue Bedürfnisse reagieren müssen. Der Anstoß kommt vom radikal geänderten Nutzerverhalten: Wer online Schuhe kauft, Bankgeschäfte tätigt oder ein Parkticket checkt, erwartet irgendwann auch von Vorteilsbringern einen Schritt in Richtung virtuelle Convenience.

Ein besonderes Erfolgsaroma erhoffen CRM-Strategen dabei von iPhone, Galaxy und Co. Seit dem Siegeszug der Smartphones haben sich die Endgeräte für viele Menschen zur Alltags-Schaltzentrale entwickelt. „Kunden wünschen sich heute immer mehr Individualisierung, Nutzen und Usability. Der Trend geht daher in Richtung Mobilität“, unterstreicht Nicole Prieller, Geschäftsführerin der Marketingberatung point of origin. „Das Nutzungsverhalten der Österreicher unterstreicht diese Entwicklung. Bereits 86 Prozent besitzen ein Smartphone, 76 Prozent nutzen mobile Anwendungen.“

Vorteile via Handy

Die Konsequenzen sind eindeutig, wie ein Blick zum Nachbarn zeigt. Wer ein solches Telefon besitzt, möchte plastikfreie Karten einsetzen, ermittelte der Onlinedienst Reposito bei deutschen Usern. 56 Prozent wollen ihre Vorteilsgarantie lieber per Handy nutzen. Am besten mit Zusatzfunktionen: Digitale Gutscheine wünschen sich 62 Prozent, 36 Prozent erwarten Appetizer wie einen Coupon beim Betreten des Geschäfts. 18 Prozent möchten ihr Telefon als Barcode-Scanner für Produktinfos verwenden.

Die modernen Endgeräte stellen außerdem die Vereinfachung des Einkaufslebens in Aussicht. Langes Suchen in der mit buntem Plastik überfüllten Geldbörse dürfte bald Geschichte sein, im trauten Heim vergessene Karten nicht mehr für Frust sorgen. Der Kunde zückt einfach an der Kassa sein Handy und taucht nach dem Scannen des Strichcodes in besagte Vorteilswelt ein.





Solche Annehmlichkeiten freuen auch die Unternehmen. Denn nach Schätzung von Experten werden 60 Prozent der Kundenkarten aufgrund der Menge nicht genutzt oder bleiben wegen Platzmangel gleich zu Hause. Was die angestrebte Kundenbindung nicht unbedingt fördert.

Was liegt also näher, als auch in diesem Zusammenhang über das angesagte Cross-Channel-Konzept nachzudenken: Unternehmen stellen neben der Filiale auch digitale Plattformen bereit, der Kunde wählt nach Lust, Laune, Standort und Endgerät seinen Konsumkanal. So wie beim Kaffeespezialisten Tchibo/Eduscho: PrivatCard-Besitzer können ihre gesammelten TreueBohnen flexibel einsetzen, sowohl in der Filiale als auch im Onlineshop.

Konsumenten von morgen

Solche Optionen begeistern nicht zuletzt junge Digital Natives. Jene zunehmend illoyale Klientel lässt sich immer schwerer an Brands binden, herkömmliches Plastik in der Geldbörse gilt als Fahrschein in den Dino-Park. Wichtig ist diese Zielgruppe in jedem Fall – sie sind die umschwärmtsten Konsumenten von morgen, die aber mit traditionellen Tools aus der Marketing-Trickkiste kaum noch zu erreichen sind.

„Die Generation ab 13 Jahren ist es gewohnt, Kommunikation rein digital abzuwickeln. Auch bei Loyalitätsangeboten. Eine Karte sollte mehr bieten als ein Punkteprogramm. Möglichkeiten sind spielerisches Entertainment oder Belohnungen für Engagement rund um die Marke etwa in Form von Likes“, betont Sabine Hoffmann, Gründerin der ambuzzador Marketing GmbH.

Mehr bieten können E-Services aber gleichermaßen durch das gezielte Maßschneiden von Vorteilen. „Kundenkarten, die über eine App abrufbar sind, bieten vielschichtige Möglichkeiten zur Personalisierung. Der Nutzer kann auf ihn und sein Kaufverhalten abgestimmte Vorteile genießen. Die Begleitung während des Einkaufs am Point of Sale kann ebenso nützlich sein wie gezielte Push-Nachrichten über Aktionen und Angebote“, erläutert Harald Winkelhofer, CEO des Mobile-Marketing-Anbieters IQ mobile.

Diese standortbezogenen Dienstescheinen einiges Potenzial zu bergen. Gemäß einer Studie der Unternehmensberatung Sopra Steria Consulting fallen Konsumenten, die auf Geomarketing ansprechen, durch besondere Kauffreude auf. Sofern es der Händler schafft, dem Karteninhaber für ihn relevante Kaufimpulse zu übermitteln.

Die reine Digitalisierung ist ohnehin kein Garant für Loyalität. Was nicht nur an Verweigerern liegt, die wenig technikaffin sind oder hinter der Bindungspflege bloß das nüchterne Kalkül von Datensammlern vermuten. Das Handling kann ebenso zur Last mutieren: Sollten sich Smartphones mit jeder Menge Karten füllen, droht bald das gleiche Chaoschicksal wie zuvor in der Geldbörse.

Eine App für alle Karten

Findige Unternehmen wollen hier mit neuen Lösungen vorbeugen. Der Software-Entwickler bluesource offeriert beispielsweise mit „mobile pocket“ eine kostenlose App, mit deren

Hilfe jeder Nutzer alle Kundenkarten an einem digitalen Ort sammeln kann. So lässt sich Chaos vermeiden, versprechen die Hersteller – sofern der Händler Apps von Drittanbietern an der Kassa akzeptiert.

Eine weitere Hürde liegt in der Versorgung von Usern mit gutem Content. „Solche Karten werden sich in Richtung Kundendialog-Systeme entwickeln müssen. Hier besteht gleichzeitig die größte Gefahr für den Handel. Wenn keine relevanten Informationen vorhanden sind, erfolgt die Flucht in Preisaktionen, um wenigstens kurzfristig relevant zu sein“, warnt Marketingstrateg Michael Brandtner.

Auf die Schnelle funktioniert aber ohnehin nichts auf dem Gebiet der neuen Technologien. Abseits aller grellen Hypes benötigen selbst ausgeklügelte Innovationen eine gewisse Zeit, um vom Konsumenten angenommen zu werden. Was den Strategen durchaus bewusst ist, etwa beim Elektronikhändler Conrad, der jetzt in seinem Shop in Vösendorf eine von bluesource kreierte Beacon-Lösung einsetzt, um Kunden auf spezielle Aktionen aufmerksam zu machen.

Stefan Häupl, Onlinemarketing-Verantwortlicher bei Conrad: „Die derzeit noch außergewöhnlichen Einsatzmöglichkeiten machen das Thema Beacons sehr spannend. Bis die Smartphone-Nutzer in Österreich diese Technologie akzeptiert haben, muss mit Maß und Ziel gearbeitet werden. Man darf Innovationen aber auch nicht verschlafen.“ Sonst haben Unternehmen schlechte Karten.

Christian Prenger

Die SB-Zone der Post – Services rund um die Uhr

Neue Serviceleistungen sollen es den Kunden immer leichter und komfortabler machen, Postdienste zu nutzen. So wurden in den vergangenen Jahren 285 Selbstbedienungs-Zonen geschaffen. Pakete verpacken, Briefe frankieren, Sendungen aufgeben oder ein Paket abholen – all das geht jetzt 24 Stunden, sieben Tage die Woche.

Die Österreichische Post AG zählt mit knapp 18.000 Mitarbeitern zu den größten Unternehmen des Landes. An die 5,7 Mrd. Sendungen werden jährlich von den Mitarbeitern der Post entgegengenommen, transportiert und den Empfängern zugestellt: 910 Mio. Briefe, 74 Mio. Pakete und 4,7 Mrd. Werbesendungen und Medienpost. Mit über 1.800 Postfilialen und Post Partnern ist die Post in Stadt und Land überall in der Nähe ihrer Kunden vertreten. Um dem durch den Boom im Online-Handel erhöhten privaten Paketaufkommen und den veränderten Servicewünschen der Menschen Rechnung zu tragen, werden seit 2012 laufend SB-Zonen in den Postfilialen ausgebaut und weiterentwickelt. So stehen den Kunden der Post bereits rund 285 SB-Zonen und 180 Abholstationen in ganz Österreich zur Verfügung. Kundenorientierung und Innovation – das ist es, mit dem die Österreichische Post künftig verstärkt bei ihren Kunden punkten will.

Der Kunde hat die Wahl

Wird nun der Postler, bei dem ich schon jahrelang meine Briefe aufgebe und Pakete abhole, durch eine automatisierte SB-Zone ersetzt und dadurch obsolet? Nein, aber der Kunde kann wählen, welchen Service er will, ob er lieber zu den Filialöffnungszeiten zum Schalter kommt oder jederzeit in der SB-Zone Sendungen aufgibt oder abholt.

Post Services in der SB-Zone im Überblick

• Post versenden

Beim Frankierautomaten kann man ganz einfach Briefmarken, Paketmarken und Einschreibetiketten ausdrucken und gleich mit Bankomat- oder Kreditkarte bezahlen. Ein auf der Bearbeitungsfläche angebrachter Maßstab hilft beim Abmessen der Brief- bzw. Paketgröße, um die richtige Frankierung zu bestimmen. Die Menüführung des Terminals, die in verschiedenen Sprachen angeboten wird, leitet den Benutzer übersichtlich und leicht verständlich durch den Versandprozess. Bei der Post-Versandbox können Briefe und Pakete rund um die Uhr aufgegeben werden. In vielen SB-Zonen steht sogar kostenloses Verpackungsmaterial zur Verfügung.

• Post empfangen

Die Abholstation ist eine alternative Hinterlegungsstelle für Sendungen. Auf dem Benachrichtigungszettel ist vermerkt, in welcher Abholstation die Sendung hinterlegt ist. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, vor dem Zustellversuch mit der Post App die Sendung in die nächstgelegene Abholstation umzuleiten.

• Sonstige Services

Des Weiteren besteht in der SB-Zone die Möglichkeit, kostengünstig zu kopieren, zu drucken und zu scannen.

Bis Ende 2015 sollen den Kunden österreichweit 300 SB-Zonen zur Verfügung stehen.

www.post.at





Lidl baut Onlinereichweite aus

Deutsche Internet-User mögen Lidl: Laut einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens Comscore besuchten von Jänner bis Juli 2015 rund 27,3 Millionen Nutzer (Unique Visitors) das deutsche Onlineangebot des Discounters. Bei Aldi Nord und Süd waren es 24,3 Millionen. Den knappen Vorsprung will Lidl offenbar ausbauen und plant, das Onlineangebot zu erweitern. Eine Sprecherin verriet der „Wirtschaftswoche“, dass permanent „neue Kategorien und Themenwelten auf ihre Onlinetauglichkeit“ getestet würden. Heute verkauft Lidl über den Webshop Technikartikel, Bekleidung, Weine und Kosmetik. Bei Aldi findet man auf der deutschen Onlineplattform derzeit Blumen, Fotoservices, Reisen, Mobilfunkangebote und Musikstreaming. Für Großbritannien kündigte Aldi Ende September an, ab 2016 Wein über das Internet verkaufen zu wollen.



Social Shopping I

Immer mehr E-Commerce-Startups setzen auf Social Shopping. Ein aktuelles Beispiel für diesen Trend stammt aus den USA: Yuno bietet auf seiner Onlineplattform Millionen von Produkten, unter anderem aus den Bereichen Mode, Sport und Technologie an. Wer ein Produkt kauft, erhält eine Rückvergütung. „Sozial“ wird das Einkaufserlebnis jedoch durch ein anderes Feature: Ein Käufer erhält eine weitere Rückvergütung, wenn jemand aus seinem sozialen Netzwerk sieht, was gekauft wurde, und daraufhin das gleiche Produkt kauft. Allerdings: Ein ähnliches Prinzip verfolgte Shopa. Die britische Onlineplattform hat jedoch im August – wenige Monate nach einer erfolgreichen Finanzierungsrunde, die mehrere Millionen Dollar gebracht hat – ihren Betrieb eingestellt.

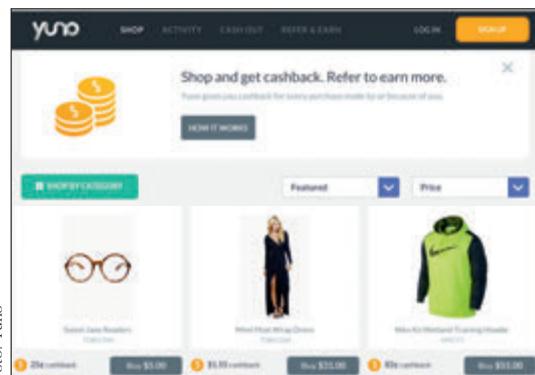


Foto: Yuno

Social Shopping II

Eine andere Form von Social Shopping propagiert das US-Startup Massdrop. Auf der Onlineplattform kann man Communitys zu bestimmten Themen beitreten – etwa zu Mode, Technologie oder Hi-Fi-Anlagen. Hier werden Produkte nicht nur besprochen, sondern auch gekauft. Und zwar gemeinsam – dadurch kann ein besserer Preis erzielt werden. In einer neuerlichen Finanzierungsrunde hat das 70-Mitarbeiter-Unternehmen in diesem Sommer 40 Millionen US-Dollar von Investoren eingesammelt.

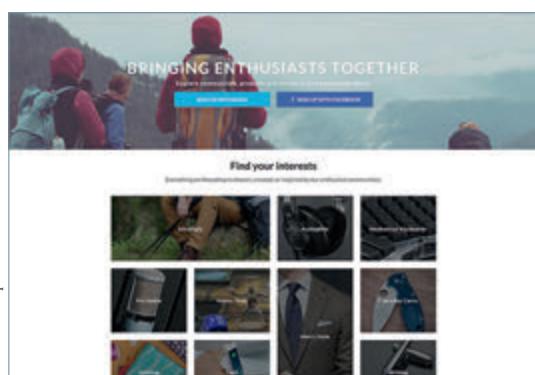


Foto: Massdrop

Samsung Pay startet

Der mobile Bezahldienst von Samsung ist im August in Korea gestartet, für Ende September wurde der Start in den USA angekündigt. Danach soll „bald“ der Markteintritt in China, Großbritannien und Spanien erfolgen. Deutschland soll voraussichtlich „im Laufe des Jahres 2016“ folgen. Samsung Pay funktioniert nicht nur mit der Nahfunktechnik NFC, auf die auch die Konkurrenzdiensste Apple Pay und Android Pay setzen, sondern auch mit Kassenterminals, die nur über einen Magnetstreifenleser verfügen. Die dafür benötigte Technologie wurde von Samsung mit der Übernahme von LoopPay Anfang des Jahres eingekauft.



Foto: Samsung

Der Preis ist unterschiedlich heiß

Wie wichtig ist der Preis tatsächlich für Kaufentscheidungen? Die Studie „Customer Journey Index 2015“ der OC&C Strategy Consultants gibt folgende Antworten: Handelsunternehmen verlieren durchschnittlich jeden dritten Kunden aus Preisgründen an den Wettbewerb. Die Preissensitivität der deutschen Verbraucher (29,8 Prozent) liegt dabei leicht unter dem internationalen Durchschnitt von 31 Prozent (acht Länder wurden untersucht). Für Deutschland gilt weiters: Wenn ein Kunde aus Preisgründen abspringt, so geschieht das in zwei Dritteln der Fälle erst beim Besuch des Shops (stationär und online). In den restlichen Fällen spielt das wahrgenommene Preisimage eine Rolle. Im LEH und der Textilbranche spielt der Preis die geringste Rolle, in der Unterhaltungselektronik die größte.

Wird Facebook das neue Ebay?

Investoren und Analysten äußern sich zunehmend skeptisch über die Entwicklung des Online-Auktionshauses Ebay, unter anderem wegen der Abspaltung des Wachstumstrebers Paypal. Zudem bekommt Ebay nun auch von Facebook Konkurrenz. Das soziale Netzwerk hat Ende vergangenen Jahres sogenannte Verkaufsgruppen eingeführt, in denen die User Gegenstände kaufen und verkaufen können. Im August hat das Unternehmen zudem mitgeteilt, dass es Wege testet, auf denen Unternehmen ihre Produkte über ihre Facebook-Seiten verkaufen können.



Foto: Apple

Nur wenige Selbstbedienungskassen

In Deutschland bieten bereits 295 Märkte dem Kunden die Möglichkeit an, seinen Einkauf selbst zu kassieren. Zu diesem Zweck sind 2.150 Selbstbediener-Kassen (bzw. Self-Checkout-Systeme) im Einsatz, wie eine aktuelle EHI-Erhebung ergeben hat. Im klassischen Lebensmittelhandel sind in rund 150 Märkten etwa 600 derartiger Kassen installiert. Zum Vergleich: Gleichzeitig gibt es im LEH an die 200.000 herkömmliche Kassen. Außerhalb des Lebensmittelsektors sind SB-Kassen fast ausschließlich in Möbel- und Baumärkten zu finden. 24 Märkte in Deutschland setzen auf Selfscanning, wobei der Kunde bereits während des Einkaufs die Produkte mit einem mobilen Erfassungsgerät scannt.

„Der Schweizer kann warten – aber dann muss es passen“

Cross-Border-E-Commerce. Qualität hat ihren Preis – dessen sind sich die Schweizer Kunden bewusst und auch bereit, diesen zu zahlen. Denn bei der Qualität Abstriche zu machen, kommt nicht in Frage.

„**M**ittlerweile ist der Schweizer „schmerzfrei“ im Hinblick darauf, ob er bei einem ausländischen oder einem Schweizer Händler einkauft“, erklärt Patrick Kessler vom Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV). Rund 70 Prozent der Schweizer Onlineshopper haben in den vergangenen 12 Monaten auf internationalen Seiten eingekauft. Für Boris Recsey, Geschäftsführer der Wirtschaftsauskunftei Crif, sollte ein Unternehmen dennoch zumindest eine lokale Vertretung haben: „Bei gleichwertiger Konkurrenz kann es durchaus ein Vorteil sein, auf eine Niederlassung in der Schweiz verweisen zu können.“ (siehe „Tipps aus der Praxis“). Einig sind sich die Experten im Hinblick auf das große Potenzial des Schweizer Marktes: gut gefüllte Warenkörbe, tendenziell höhere Margen und eine kaufkräftige Zielgruppe, so die Charakteristika. Für Kessler stehen die Voraussetzungen besonders für österreichische Anbieter sehr gut: „Die Österreicher stehen uns kulturell sehr nahe, weil es ein Land mit ähnlichen Voraussetzungen ist.“

Wer dieses Potenzial ausschöpfen will, muss den hohen Qualitätsansprüchen der Schweizer Kunden gerecht werden. „Der Schweizer ist nicht bereit, bei der Qualität Abstriche zu machen“, erklärt Kessler. Das beziehe sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Service und Lieferung. „Noch wichtiger als die Geschwindigkeit ist, dass das Lieferversprechen eingehalten wird“, weiß der Experte. „Lieber versprochen langsam als eine schnelle Lieferung versprechen und das dann nicht einhalten. Der Schweizer wartet auch ein paar Tage – dann muss es aber

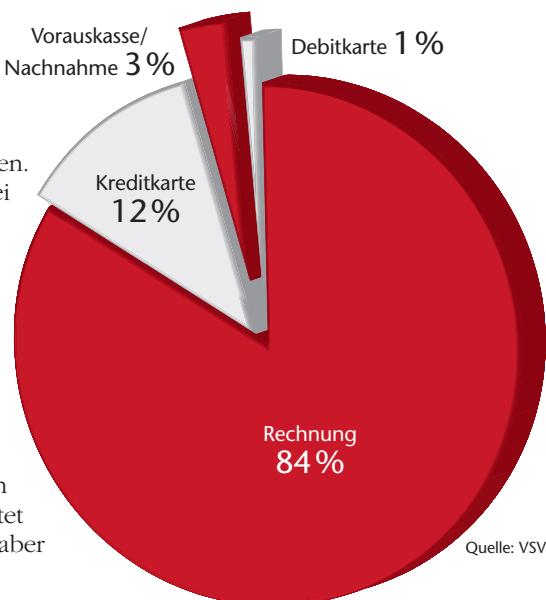
passen.“ Damit es überhaupt zu einer Lieferung kommt, müssen auch die Bedingungen zuvor stimmen. Beispielsweise sind im „Rechnungsland Schweiz“ jene Händler, die diese Option nicht anbieten, beinahe chancenlos (siehe Grafik).

Rechtlich gesehen sind österreichische Händler durch die strengen heimischen Gesetze sehr gut für den Schweizer Markt aufgestellt: „Wenn man sich an österreichisches Recht hält, verwöhnt man den Schweizer Kunden fast“, so Kessler. Aber Vorsicht: Beispielsweise bei den Produktdeklarationsvorschriften gibt es teilweise auch strengere Regelungen als hierzulande. Zudem sollte man sich über die Zolltarife informieren, ist die Schweiz doch eines von wenigen Ländern weltweit, die einen Gewichtszoll einheben.

Matthias Köb

So bezahlen die Schweizer

Anteil der Zahlungsarten (Grundgesamtheit: Bestellungen bei VSV-Mitgliedern):



Tipps aus der Praxis

Als Global Player und Marktführer bei Personenauskünften ist man bei der Wirtschaftsauskunftei Crif über die Bedürfnisse der Kunden bestens informiert. Für „retail“ gibt Boris Recsey, Geschäftsführer von Crif, drei Tipps für einen erfolgreichen Markteintritt in der Schweiz:

Tipp 1: Wir empfehlen unseren Kunden immer eine Fiskalvertretung oder sogar einen Firmensitz in der Schweiz. Das kann aus rechtlichen Gründen notwendig sein und hinsichtlich Zoll Vorteile bringen. Zudem ist es den Schweizer Kunden wichtig, dass es einen Ansprechpartner vor Ort gibt.

Tipp 2: Obwohl es in der Schweiz kein gesetzliches Widerrufsrecht gibt, ist es bei größeren Händlern üblich, dass sie gekaufte Waren zurücknehmen. Deshalb sollten Sie hier mitziehen und dieses Service ebenfalls anbieten.

Tipp 3: Für Zoll und Logistik es gerade zu Beginn Sinn, mit einem lokalen Partner zusammenzuarbeiten. Je nach Geschäftsmodell können Sie hier auf verschiedene Full-Service-Anbieter zurückgreifen.

Die Paketzustellung als Wunschkonzert

Logistik. Auf der „letzten Meile“ häufen sich die Innovationen: Der boomende Onlinehandel führt auch in der Zustellung zu einem Paradigmenwechsel.

Der boomende E-Commerce bringt für die internationale Logistikbranche ganz neue Herausforderungen mit sich: Wie kommt die Ware zum Endkunden, wenn immer mehr Produkte bestellt werden und gleichzeitig immer schneller zugestellt werden sollen – während die Menschen aber immer mobiler und „unberechenbarer“ werden, also immer seltener zu bestimmten Zeiten daheim anzutreffen sind? Nicht nur in der Handels-, sondern auch in der Logistiklandschaft sieht Otto Petrovic daher einen grundlegenden Wandel: „Es findet ein Paradigmenwechsel statt, in dem es nicht mehr um die stetige Optimierung der Prozesse, sondern um die Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen geht“, sagt der Leiter des Zentrums für Digitale Kommunikation (CeDiCo) an der Universität Graz.



Auch das ist Innovation: Studenten geben für Sie einkaufen.

Dieser Paradigmenwechsel führt zu immer mehr Innovationen – im Besonderen auf der „letzten Meile“, also bei der Zustellung bis zur Haustür des Empfängers. Die französische Post beispielsweise geht bereits seit einigen Jahren erfolgreich neue Wege in der Paketabholung: Citysmo heißen die Shops, die vor allem in Frequenzlagen in der Pariser Innenstadt beheimatet sind. In diesen Paketshops kann man seine Lieferungen abholen bzw. auch dorthin umleiten lassen. Entscheidend ist immer die richtige Lage der Abholstationen: Gut erreichbar müssen sie sein, idealerweise an einer U-Bahn oder auch nahe wichtigen Straßenzügen, damit auch die Zustelldienste gut zufahren können. Auch in Deutschland arbeitet man an neuen Möglichkeiten der Abholung, Umleitung sowie Bündelung und Kombination, wie etwa Auto plus Lastenrad: Die Konkurrenten GLS, Hermes, UPS und DPD testen seit einigen Monaten gemeinsame Paketkästen an ausgewählten Abholstellen. Die Paketkästen sollen später auch allen anderen Zustellern, Boten und Kurieren offen stehen.

Dialog mit dem Empfänger

„Eine der wichtigsten Herausforderungen auf der letzten Meile ist es, den Wünschen der wachsenden Zahl der privaten Empfänger gerecht zu werden“, sagt Axel Spörl, Region Manager GLS Austria & Portugal. Dafür tritt GLS mit dem Empfänger in den Dialog und fragt nach den individuellen Zustellwünschen. So kann man die Zustellung ohne Aufpreis anpassen – vom Zustelldatum über einen alternativen

Zustellort, etwa den Arbeitsplatz, bis zur Abstellgenehmigung.

Ebenfalls zahlreiche Innovationen hat die Post zuletzt hervorgebracht, mit dem Ergebnis einer Erhöhung der Erstzustellquote: So kann man sich seine Sendungen direkt an eine Wunsch-Postfiliale oder Wunsch-Abholstation liefern lassen, mit der Paketumleitung ist auch nach der Bestellung noch die Empfangsadresse änderbar. Ab Herbst lässt sich mit dem „Wunschtag“ die Zustellung um bis zu fünf Tage verschieben.

Die Post kommt am Samstag

„Außerdem bieten wir bereits die Zustellung am Samstag an, bis Ende des Jahres in Ballungsräumen in ganz Österreich. Als neues Service haben wir heuer mit Same Day Delivery auch die Möglichkeit der taggleichen Lieferung eingeführt, ein speziell für die Lebensmittelzustellung wichtiges Service“, betont Post-Vorstand Peter Umundum.

Apropos Lebensmittel: Für Pfeiffer bzw. deren Vertriebstochter Unimarkt liefert die Post seit April österreichweit Lebensmittel bis an die Haustür. Dafür setzt man statt auf teure Kühlfahrzeuge auf gekühlte Behälter, die zudem wiederverwendet werden können.

Unimarkt-Kunden haben die Auswahl aus 6.500 Produkten, Bestellungen bis 16 Uhr werden bereits am nächsten Tag zwischen 7 und 17 Uhr zugestellt. Erfahrungsgemäß liegen zwischen der Kommissionierung und der Übergabe der Ware an den Kunden etwa 18 Stunden. Das Service werde laut Pfeiffer „extrem gut angenommen“, die Bestellhöhe (durchschnittlich 60 Euro) liegt weit



Foto: Pfeiffer/Michael Hügel

über dem durchschnittlichen Offline-einkauf. Derzeit nehmen 50–100 Kunden täglich das Angebot in Anspruch, vorzugsweise zu Wochenbeginn und gegen Wochenende. „Wir erleichtern vor allem älteren Menschen, Personen mit eingeschränkter Mobilität und jenen mit wenig Zeit das Erfüllen ihrer Grundbedürfnisse“, so Umundum.

Freilich setzen mittlerweile auch weitere Händler wie etwa Merkur mit merkurdirekt.com oder Billa mit billashop.at auf die Zustellung von online bestellten Lebensmitteln.

Petrovic vom CeDiCo: „Wir sehen immer stärker eine wirkliche Ausrichtung des Lebensmittelhandels an den Realitäten der Lebenswelten. Die Frage ist: Wer richtet sich am besten danach und hat die besten Lösungen dafür?“ Noch sei ein gewisses Zögern

im Lebensmittelhandel festzustellen, weil man Rückgänge bei den wichtigen Impulskäufen befürchte. „Aber die gehen in der Filiale ohnedies zurück. 80 Prozent der Käufe sind Wiederbeschaffungen. Es zeigt sich, dass auch Online sehr gute Möglichkeiten für Impulskäufe bietet und die Konsumenten das auch nutzen“, betont der Wissenschaftler.

Planbar oder schnell?

Das österreichische Startup Zuper geht wiederum einen anderen Weg: Auf einem eigenen Onlineportal können Produkte, unter anderem von Hofer, Merkur, Billa oder diversen Bioläden, bestellt werden, der Liefertermin kann stundengenau ausgewählt werden – bis zu sieben Tage im Voraus. Die Zustellung übernehmen Studenten, die für

den Konsumenten in die gewünschten Supermärkte einkaufen gehen, innerhalb von zwei Stunden kann die Lieferung bis an die Haustür erfolgen. Wenn es einen Artikel nicht geben sollte, ruft der Einkäufer den Kunden an und schlägt eine passende Alternative vor. „Dein Lieblings-Supermarkt kommt zu dir nach Hause“, sagt Gründer David Savasci. Und: „Bei uns kann man seinen Lebensmitteleinkauf von verschiedenen Supermärkten kombinieren. Man muss sich nicht mehr überall anmelden.“ Derzeit gibt es das Service nur in Wien. Savasci: „Wir werden jedoch in den nächsten Monaten nach Linz, Graz und Salzburg expandieren. Und 2016 sollen auch Deutschland, Schweiz und Frankreich folgen.“

Auch die Drogeriekette Bipa hat im April – zunächst im Raum Wien – ihre Lieferservices ausgeweitet: Der Kunde wählt die gewünschten Artikel aus (vom Nagellack bis zur Großpackung Windeln); es wird berechnet, welche nächstgelegene Filiale den Warenkorb erfüllen kann; dort wird kommissioniert; und der Kunde bekommt die Ware entweder in der Express-Variante innerhalb von 90 Minuten oder am selben Tag innerhalb eines 90-Minuten-Zeitfensters zugestellt. Als Logistikpartner für die letzte Meile fungiert der Kurierdienst Veloce, der sich auf Same Day Delivery spezialisiert hat: „Die Kuriere werden zentral gesteuert und passen ihre Routen laufend an die neu eingehenden Aufträge an. Die Sendungen werden mittels eines Tracking-Systems von der Auftragsbuchung bis zur Zustellung online verfolgt, wobei die Kuriere über eine App kommunizieren und identifizierbar sind“, erklärt Veloce-Geschäftsführer Paul Brandstätter. „Übrigens ist die Abendzustellung wesentlich weniger gefragt als die verlässliche Lieferung in selbstgewählten, kurzen Zeitfenstern untertags. Und es geht weniger um Geschwindigkeit als um Planbarkeit.“



Foto: veloce
Wann und wo der Kunde will: Auch die Logistik wird immer serviceorientierter.

Harald Hornacek

LEH: höchstes Umsatzplus

Die Stimmung der Einzelhändler hellt sich auf, ergibt die Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria.

Im 2. Quartal 2015 erzielt der stationäre Einzelhandel in Österreich ein nominelles Umsatzplus von +1,1 Prozent. Real (unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel) sind die Erlöse um +0,3 Prozent gestiegen. Damit setzt sich die positive Entwicklung des I. Quartals 2015 fort. Dies geht aus der Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel hervor.

Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel liegen mit 0,8 Prozent weiterhin auf einem geringen Niveau und unter der Inflationsrate (1,0 Prozent laut Statistik Austria).

Zu Beginn des 2. Quartals liegen die Einzelhandelsumsätze im April nominell knapp über dem Vorjahresniveau (+0,2 Prozent). Real ist es zu einem Minus von 0,7 Prozent gekommen.

Der Mai 2015 ist von deutlichen Umsatzerückgängen gekennzeichnet. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass den Konsumenten

ten zwei Verkaufstage weniger als im Vorjahr zur Verfügung gestanden haben. Zusätzlich haben einzelne Branchen (z. B. Bekleidungs- und Schuheinzelhandel, Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf) unter der nicht jahreszeitgemäßen Witterung gelitten.

Demgegenüber ist der Juni 2015 – bei zwei im Vergleich zum Juni 2014 zusätzlichen Einkaufstagen – sehr erfolgreich für den Einzelhandel verlaufen. Das hochsommerliche Wetter hat in diesem Monat auch in den stark witterungsabhängigen Branchen, wie dem Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen sowie Bau- und Heimwerkerbedarf, zu einem deutlichen Umsatzwachstum geführt.

Nach Branchen betrachtet erzielt der Einzelhandel mit Lebensmitteln, die umsatzstärkste Einzelhandelsbranche, im gesamten 2. Quartal 2015 das höchste nominelle Umsatzwachstum (+3,1 Prozent). Im Einzelhandel mit Bekleidung und im Einzelhandel mit Schuhen sind die Umsatzsteige-

rungen – nach Umsatzerückgängen im 1. Quartal 2015 – ebenfalls höher ausgefallen als im Einzelhandel insgesamt.

Am Ende des Rankings liegt der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Foto (nominell: -4,1 Prozent). Der Spielwareneinzelhandel, der Branchensieger vom 1. Quartal 2015, hat – in Folge der Verschiebung des Ostergeschäfts vom 2. Quartal 2014 (April 2014) in das 1. Quartal 2015 (März 2015) – ebenfalls deutliche Umsatzerückgänge hinnehmen müssen.

Für die nächsten Monate sind die Einzelhändler zuversichtlicher als im Vorjahr. Der Anteil der Betriebe, der eine Verbesserung der Geschäftsentwicklung erwartet, ist geringfügig von 16 Prozent im Vorjahr auf 17 Prozent gestiegen. Jener, der mit einer Verschlechterung rechnet, ist von 16 Prozent auf 11 Prozent zurückgegangen. 72 Prozent der Unternehmen prognostizieren einen stabilen Geschäftsverlauf (Vorjahr: 68 Prozent).

Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel (2. Quartal)

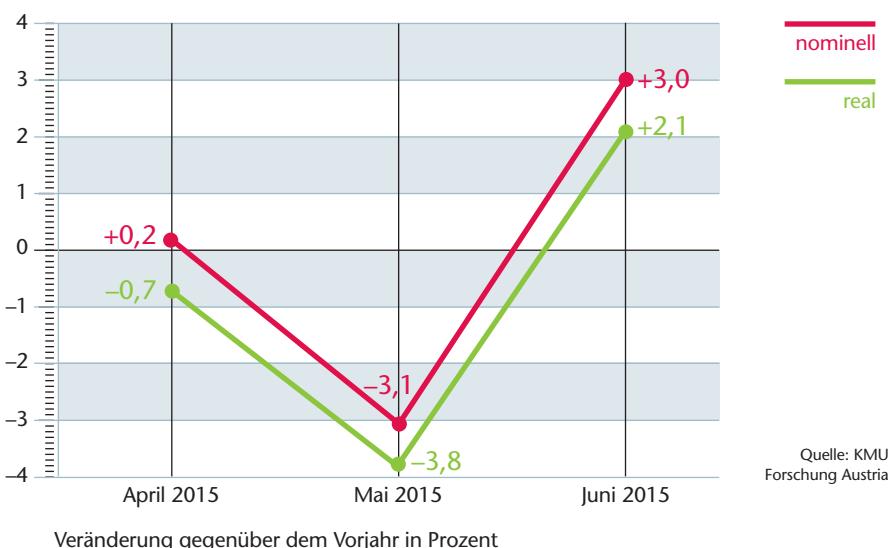


Foto: KMFA

Mag. Karin Gavac ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der KMU Forschung Austria. Zu ihren Aufgaben zählt u.a. die Berichterstattung zur Konjunkturentwicklung im Einzelhandel.
www.kmuforschung.ac.at

Keine Chance dem Vampireffekt

Der neue Werbemittel-Award „adTRACKtive“ des Studiengangs Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten schließt eine Lücke bei der Werbewirkungsmessung.

Werbung muss vielen Anforderungen genügen, wobei vor allem Kreativität und Effizienz im Vordergrund stehen. Der neue Werbemittel-Award „adTRACKtive“ schließt hier eine wichtige Lücke: Wie werden die einzelnen Elemente Slogan, Marke, Produkt und Produktinfo wahrgenommen? Werden sie gesehen oder gehen diese Kernelemente unter? Kommt es gar zum gefürchteten Vampireffekt?

Von Vampireffekt sprechen wir, wenn die Kernbotschaften, also Marke, Produkt etc., aufgrund eines attraktiven Visuals nicht mehr wahrgenommen werden. Das produziert zwar impactstarke Plakate, es kann sich aber niemand an den Absender, die Marke oder das Produkt erinnern.

Viele Werbemittel-Awards basieren auf Befragungen und werten dann Impact, Recall und Recognition aus. Das hat natürlich alle Vor- und Nachteile, die wir bei Befragungen üblicherweise kennen. Deshalb wollten wir bewusst einen anderen Weg gehen und haben uns für die Blickverlaufsmessung entschieden, mit der wir ganz andere Ergebnisse als bei einer Befragung erhalten.

Genau betrachtet: So funktioniert adTRACKtive

Mittels Blickverlaufsmessung wird festgestellt, ob, wie oft und wie lange die Kernelemente einer Werbung betrachtet werden. Dabei geht es nicht um Erinnerungswerte oder Ähnliches, sondern um technische Kennzahlen wie Hit Ratio (Wie oft wurde ein Element betrachtet?) und Average Fixation (Blickdauer auf einem Element).

Welche Plakate wurden gemessen?

In der ersten Welle der Untersuchung,

von Ende November bis Mitte Dezember 2014, wurden die Sujets der 40 umsatzstärksten Plakatkampagnen in Österreich aus dem ersten Halbjahr 2014 in den Kategorien Slogan, Marke, Produkt und Produktinfo analysiert. Getestet und befragt wurden 56 Probanden aus Wien zwischen 18 und 65 Jahren. Bei jedem Sujet wurde getrackt, wie viele Probanden diese vier Kategorien zumindest einmal betrachtet haben (Hit Ratio). Bei Gleichstand in einer Kategorie wurde die Blickdauer (Average Fixation) als weiteres Kriterium herangezogen.

Die Sieger waren:

- Ikea (Kategorie Slogan)
- Fly Niki (Kategorie Marke)
- Kronen Zeitung (Kategorie Produkt)
- Öamtc (Kategorie Produktinfo)

Erfreulich war für uns in der Analyse das hohe Niveau. Die Ergebnisse der Top-Kampagnen wiesen bei Hit Ratio und Average Fixation durchgängig hohe Werte auf, und auch jene Kampagnen, die nicht prämiert wurden, waren in vielen Kategorien sehr nahe an den ausgezeichneten Kampagnen.

Nach den erfolgreichen ersten Welle wurden in der Folge die Sujets aus dem zweiten Halbjahr 2014 analysiert. Diese Ergebnisse liegen noch nicht vor. Künftig sollen die Analysen und Auswertungen und somit auch der Award auf den Sujets der größten Plakatkampagnen eines ganzen Jahres basieren. Auch weitere Entwicklungen sind vorstellbar. Wir denken intensiv darüber nach, bei den Ergebnissen auch nach Wirtschaftskategorien (z. B. Handel, Dienstleistungen, Markenartikel bzw. Investitionsgüter) zu unterscheiden.



Mittels Blickverlaufsmessung wird festgestellt, ob, wie oft und wie lange die Kernelemente einer Werbung betrachtet werden.

Foto: FH St. Pölten



Foto: FH St. Pölten; Claudia Mann

Prof. (FH) Mag. Helmut Kammerzell, MAS leitet den Studiengang Media- und Kommunikationsberatung an der Fachhochschule St. Pölten und das Department Medien und Wirtschaft. Seit einigen Monaten ist er auch stv. Leiter des FH-Kollegiums der FH St. Pölten, zudem ist er Initiator des Werbe-Awards „adTRACKtive“. Das Projekt wurde in Kooperation mit Katharina Kellner (MMC Agentur für digitale Kommunikation) und dem Markt- und Meinungsforschungsunternehmen meinungsraum.at durchgeführt.

Ein Fashion-Netzwerk für ganz Europa

Quehenberger Logistics bietet umfassende Services für die Modebranche. Inklusive der Lieferung hängender Bekleidung (GOH).

Das international tätige Unternehmen mit Sitz in Straßwalchen ist der Spezialist für Fashion Logistik entlang der gesamten Supply Chain. Von der Abholung in Produktionsländern über Warehousing inklusive Value Added Services bis hin zur Shopbelieferung. Ob für hängende oder liegende Textilware – Quehenberger Logistics bietet individuelle Lösungen, spezifisches Equipment und umfassendes Know-how. Langjährige Erfahrungen in diesem Bereich sowie eigene Standorte in Zentral- und Osteuropa mit einer Lagerfläche von insgesamt mehr als 250.000 Quadratmetern ermöglichen individuelle Kundenlösungen nach einheitlichen Qualitätsstandards. In den Hubs in Bulgarien, Rumänien, Serbien, Mazedonien, Griechenland oder der Türkei bietet der Logistiker zudem umfassende Value Added Services. Dazu zählen nicht nur das Ent- und Verpacken, Sortieren, Kommissionieren und Anbringen von Sicherheitsetiketten, sondern auch der CAD (Computer-Aided Design)-Zuschnitt sowie die Qualitätskontrolle bei fertigen Textilprodukten.

Ein leistungsstarkes Netzwerk

Mit eigenen Standorten sowie exklusiven Partnerschaften in den wichtigsten europäischen Textilproduktionsländern Türkei, Bulgarien, Rumänien, Moldawien, Mazedonien, Serbien und Griechenland verfügt Quehenberger Logistics über ein dichtes und zuverlässiges Fashion-Netzwerk in ganz Europa. Der Fuhrpark mit spezieller GOH-Ausstattung, aber



■ Quehenberger Logistics ■ Exklusive Partner ■ Partner

Quehenberger Logistics bietet das leistungsstärkste Netzwerk für Zentral- und Osteuropa.

auch Partnerschaften mit namhaften Textil-Logistikern wie Transalkim in der Türkei und Omonia in Griechenland garantieren termingerechte Lieferungen per LKW oder Bahncontainer zu den Handelsketten beziehungsweise deren Verteilzentren in Deutschland, den Niederlanden, Polen, Frankreich, Großbritannien, Dänemark und Österreich.

Experten für Retail-Logistik

Mit dem Garments on Hangers-Service beweist das Salzburger Logistikunternehmen einmal mehr seine Expertise im Retail-Bereich und seine umfassende Leistungspalette als Fullservice-Anbieter: Immerhin macht die Belieferung von Filialen mittlerweile einen Großteil des täglichen Geschäfts aus. Mittels GOH, Kartons, Rollis, Mehrwegboxen und Paletten gelangen unterschiedlichste Produkte wie Bekleidung, Schuhe oder Drogeriewaren individuell und pünktlich in die Filialen der Kunden sowie Handelsunternehmen, die die Marken vertreiben. Mit dem Return-Management ist dies natürlich auch in die andere Richtung möglich.



Foto: Quehenberger Logistics

Quehenberger Logistics erfüllt die speziellen Anforderungen von Fashion-Logistik.

Retail-Services von Quehenberger Logistics

- Spezifische Branchen- und Kundenlösungen
- Intelligenter Einsatz von Touren
- Flächendeckendes Netzwerk durch Standorte in Zentral- und Osteuropa
- Modernste IT für Tourenoptimierung, Cross Docking und POD-Scanning
- Gebündelte Rückfuhren, Leerbehälter- und Leergutmanagement

Kontakt

Quehenberger Logistics GmbH
Gewerbegebiet Nord 5 |
5204 Straßwalchen | Österreich
Telefon: +43 (0)50145-0

www.quehenberger.com
www.facebook.com/QuehenbergerLogistics

Neues europäisches Gütesiegel von Emota & Handelsverband



Der europäische E-Commerce-Verband Emota und der österreichische Handelsverband haben im Juli die neue „European Trust Mark“ vorgestellt, um das internationale Kundenvertrauen in österreichische Unternehmen weiter zu stärken. Als einziges österreichisches Emota-Mitglied hat der Handelsverband durch das neue, internationale Gütesiegel ein gemeinsames Zeichen für sicheres Onlineshopping in Europa gesetzt. Es ergänzt das nationale Gütesiegel „Trustmark Austria“, mit dem bereits seit 2001 sichere und kundenfreundliche Onlineshops ausgezeichnet werden.

Durch die strengen nationalen Kriterien sind alle „Trustmark Austria“-Träger automatisch auch mit dem neuen europäischen Gütesiegel zertifiziert und können das Zeichen zusätzlich zur „Trustmark Austria“ auf ihrem Webshop ausweisen. „Mit dieser Initiative bieten wir heimischen Unternehmen in Zeiten des grenzüberschreitenden, digitalen Binnenmarktes ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, um internationale Kunden besser ansprechen zu können“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.



Neue Ressortleitung „Umwelt und Nachhaltigkeit“

Tanja Dietrich-Hübner hat die Leitung des Ressorts „Umwelt und Nachhaltigkeit“ übernommen. Die gebürtige Salzburgerin und tudierte Juristin zeichnet seit 2010 bei der Rewe International AG erfolgreich für den Bereich Nachhaltigkeit verantwortlich. Mit der Ernennung von Dietrich-Hübner stehen nun alle acht Ressorts des Handelsverbands unter der Leitung von verdienstvollen Managern des Einzelhandels.



Foto: REWE International AG

Nächste Ressort-Termine im Überblick:

- Ressort „Umwelt und Nachhaltigkeit“:
20. Oktober 2015
- Ressort „Innovation im Handel“:
28. Oktober 2015
- Ressort „Human Resources und Arbeitsrecht“:
4. November 2015
- Ressort „Standortentwicklung“:
11. November 2015
- Ressort „Direktvertrieb“:
11. November 2015
- Ressort „Marketing, Werbung und Kundenbindung“:
19. November 2015

Der Handelsverband hat sich verstärkt

In den letzten Monaten hat sich personell einiges getan in der Alser Straße 45. Neu gewonnene Mitarbeiter helfen uns, in Zukunft noch besser für unsere Mitglieder und Partner da zu sein.

- Andreas Weigl
Communications Manager
- Tiberiu-Zoran Bogdan
Trustmark Manager & Controller
- Corina Hannabauer
Assistentin der Geschäftsführung

„Trustmark Austria“

Neue „Trustmark Austria“-Zertifizierungen:

- Kaiser+Kraft Europa GmbH mit:
www.gaerner.at
- Webcraft GmbH mit:
www.supermagnete.at

Austrian Trustmark Awards 2015: And the winner is ...

Die „Austrian Trustmark Awards“ des Handelsverbands werden einmal jährlich im Rahmen des Versandhandelstags, heuer am 17. Juni, für ausgezeichnete Leistungen hinsichtlich Konsumentenfreundlichkeit verliehen.

Die diesjährigen Gewinner sind:

- www.sport2000rent.com
- Schrack LiVE Phone App (iOs)
- www.baumax.com/at



Foto: Handelsverband/Katharina Schiffi

Studie Distanzhandel

Um Trends und Entwicklungen wissenschaftlich fundiert abzubilden, haben wir unter hohem medialem Interesse unsere jährliche Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2015“, die von unserer Plattform „Versandhandel und E-Commerce“ bei der KMU Forschung Austria beauftragt wurde, veröffentlicht.

Die Studie enthüllt viele neue Erkenntnisse und ist über den Handelsverband zu erwerben. www.handelsverband.at

Handelsbarometer des Handelsverbands

Wie Sie wissen, schicken wir unseren Mitgliedern seit April vierteljährlich eine Mini-Umfrage, in der wir sie zu wirtschaftspolitischen Themen und zu ihrer Umsatz- und Stimmungslage befragen. Ziel ist es, künftig noch besser auf die Anliegen unserer Mitglieder eingehen zu können, sie noch aktiver in die Interessenvertretung einzubeziehen und den Informationsbedarf maßgeschneidert zu decken. Ab der nächsten „retail“-Ausgabe werden die interessantesten Ergebnisse regelmäßig in der Rubrik „Barometer“ publiziert. Der Handelsverband dankt allen Teilnehmern und zählt auch weiterhin auf Ihre Unterstützung.

„Wir sehen uns als Missionare“



Wer mobile User nicht bedient, geht ein unnötiges Risiko ein, warnt bluesource-Chef Wolfgang Stockner. Der Oberösterreicher hat mit seinem Team eine mittlerweile international erfolgreiche App für Handelsunternehmen entwickelt.

„Mobile first“ – diesen Leitspruch hat sich das oberösterreichische Softwareunternehmen bluesource – mobile solutions auf die Fahnen geheftet. „Wir wollen die Lücke zwischen dem stationären und dem Onlinehandel schließen, indem wir den Unternehmen die Möglichkeit geben, ihre Kunden auch am Mobiltelefon abzuholen“, sagt Wolfgang Stockner, der gemeinsam mit Roland Sprengseis die Geschäfte der Softwareschmiede aus Hagenberg leitet.

Schließlich hat die mobile Nutzung des Internets am Handy oder Tablet die stationäre am Computer bereits überholt. Auch hierzulande wird Surfen am Handy großgeschrieben, besitzt doch mittlerweile die Mehrheit der Österreicher ein Smartphone. Mobile User nicht zu bedienen, sei riskant, warnt Stockner: „Der mobile Zug fährt zehn Mal schneller als der Onlinezug. Wer da nicht aufspringt, riskiert, dass andere kommen und ihm das Geschäft wegnehmen.“

Der Handel hat dieses Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Zwar gebe es mittlerweile Onlineshops und Websites, die jedoch häufig nicht für mobile Geräte optimiert seien. „Wir sehen uns da ein bisschen als Missionare“, so der bluesource-Chef. Bei der „Bekehrung“ stecken die Hagenberger den Handel, aber auch dessen Kunden quasi in die Tasche – und zwar in die mobile. „mobile-pocket“ heißt nämlich jene App, die beiden das Leben leichter machen soll. So können mit ihr unter anderem Kundenkarten verwaltet werden.

Individuelle Informationen

Anstatt die Plastik- oder Papierkarten in der Brieftasche mitzuführen, wer-

den sie eingescannt und stehen damit am Smartphone zur Verfügung. „Die App kann aber auch als Kommunikationskanal genutzt werden“, sagt Stockner. Indem der Kunde etwa individuell über Gutscheine und Aktionen informiert wird. Darüber hinaus können Kunden mit Hilfe von Beacons, kleinen Bluetooth-Sendern in den Geschäften, an Ort und Stelle passende und relevante Informationen für ihren Einkauf direkt auf ihr Smartphone bekommen.

Weltweit erfolgreich

Die App kann aber noch mehr: „Stellen Sie sich vor, ein Kunde geht in eine Filiale, findet aber den passenden Artikel nicht vor“, sagt Stockner. Dank der App, die den Kunden in den Onlineshop des Händlers leitet, kann es doch noch zu einem Kauf kommen. Stockner: „Das ist für alle Seiten eine Win-win-Situation.“

Mit der für User kostenlosen App hat bluesource ins Schwarze getroffen: Mittlerweile ist „mobile-pocket“ weltweit freigeschaltet, in zwölf Sprachen verfügbar und in 21 Ländern mit Kundenkartenprogrammen ausgerollt. Auch Vodafone hat bereits angedockt: Wer in Deutschland, Spanien, den Niederlanden, Großbritannien und in Italien die Vodafone-Wallet nutzt, greift direkt auf eine Ausprägung von „mobile-pocket“ zu. Bis Jahresende könnten laut Stockner auf diese Weise mehr als fünf Millionen User erreicht werden.

Ursula Rischanek



Foto: bluesource

Wolfgang Stockner ist Geschäftsführer von bluesource, einem neuen Partner des Handelsverbands.

bluesource – mobile solutions

Geschäftsführer:

Wolfgang Stockner
Roland Sprengseis

gegründet:

2001

Umsatz 2014:

1,3 Millionen Euro

Mitarbeiter:

35

Portfolio:

Enterprise Mobility, App-Entwicklung, Mobile Marketing, Mobile Payment

Kunden:

SCS, Bipa, Merkur, T-Mobile u. v. a.

Kontakt:

Softwarepark 35
4232 Hagenberg
Tel.: +43/7236/33 43-900
www.bluesource.at

Eine Bank für alles



Die Erste Group betreut 16,2 Millionen Kunden in sieben Ländern und ist damit nicht zuletzt für international tätige Handelsunternehmen ein gefragter Partner – von Finanzierungen über das Cash Management bis zu Immobilienservices.

Cash ist frisch, heißt es nach wie vor an den Kassen des Handels. Doch bargeld- bzw. kontaktloses Bezahlen wird immer wichtiger – und nicht nur das. „Auf den Handel kommt ein massiver Umbruch zu“, ist Günther Rieder, Leiter der Gruppe Consumer and Natural Resources in der Erste Group, überzeugt. „E-Commerce ist die große Herausforderung.“ Die Kunden würden dann über Smartphones oder Tablets bestellen und sich die Waren entweder zustellen lassen oder beim Drive-in abholen, skizziert Rieder ein Zukunftsszenario. Ein Beispiel für innovative Zahlungsverkehrssysteme bieten Erste Bank und Sparkassen als erster österreichweiter Bankpartner mit der kostenlosen Bezahl-App Blue Code der Innsbrucker Secure Payment Technologies an. Die Technologie ist einfach zu aktivieren: Blue-Code-App herunterladen und diese direkt online – über George oder Netbanking – aktivieren. Dadurch wird sie mit dem Girokonto verknüpft. Danach kann sofort bei ausgewählten Händlern mit dem Smartphone bezahlt werden. Durch die Online-Schnittstelle ist eine Deckungsprüfung direkt am Kundenkonto möglich, genau wie bei einer Kartenzahlung. Für Nutzer sind daher Bezahllimits analog ihrer Bankkarte möglich.

Durch das umfassende Filialnetz könnte die Bank beim Handel punkten. „Die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden des Handels auch unsere Kunden sind, ist hoch“, so Rieder. „Aus dieser Situation schaffen wir Mehrwert für unsere Kunden.“ Die Erste Group ist in CEE die Core Bank vieler Kunden im Handel, über die entweder der größte Teil der Finanztransaktionen

oder Cash Management und Zahlungsverkehr abgewickelt werden.

Ein Ansprechpartner für alle Länder

„Auch wenn ein Kunde in mehreren Ländern vertreten ist, hat er bei uns einen Hauptansprechpartner“, so Rieder. Unter Betreuung versteht er aber noch viel mehr: Suche beispielsweise ein Kunde bei der Österreichischen Kontrollbank um eine Förderung für eine Expansion an, würde man diesen, falls gewünscht, auch bei Antrag und Präsentation unterstützen. Dass Förderungen den Finanzierungsmix abrunden, sei keine Seltenheit, seien doch Alternativen zu klassischen Finanzierungen stark gefragt. „Der klassische Kredit hat abgenommen, dafür haben Kapitalmarktfinanzierungen und Schuldsscheindarlehen stark zugenommen“, sagt Rieder.

Weil sich die Erste Group aber als umfassender Dienstleister versteht, sind Finanzierungen und Treasury-Dienstleistungen nur ein Teil des vielfältigen Serviceangebots. Über die Immobilientochter Erste Group Immorent werden Kunden bei sämtlichen Immobilienbelangen, von der Standortsuche über die Kostenschätzung bis zur Baubegleitung, betreut. Auch Finanzierungslösungen und „Sale and Rent back“-Lösungen werden hier ausgearbeitet. Die Leasing-Tochter von Erste Bank und Sparkassen wickelt als „s Leasing“ sämtliche Leasingprojekte – vom Fuhrpark bis zum Mobilienleasing – ab.

Und alles ganz nach dem Motto: „Einer für alles in der gesamten Region.“

Ursula Rischaneck



Foto: Erste Bank

Günther Rieder ist Leiter der Gruppe Consumer and Natural Resources der Erste Group, einem neuen Partner des Handelsverbands.

Erste Group Bank AG

Vorstand:

Andreas Treichl (Vorstandsvorsitzender), Peter Bosek, Jozef Sikela, Petr Brávek, Andreas Gottschling, Gernot Mittendorfer

gegründet:

1819

Bilanzsumme:

197,5 Milliarden Euro

Mitarbeiter:

46.000

Internationale Präsenz:

2.700 Filialen in Österreich, Tschechien, Slowakei, Rumänien, Ungarn, Kroatien und Serbien

Kontakt:

Graben 21

1010 Wien

Tel: +43(0)5 0100-10100

Fax: +43(0)5 0100 9-10100

E-Mail: contact@erstegroup.com

www.erstegroup.com

Bereit für den nächsten Evolutionssprung



Die Wiener Full-Service-Agentur jumptomorrow entwickelt für den Handel innovative Omnichannel- und POS-Lösungen. Mit einem komplexen Mall-Marketing-Konzept will CEO Thomas-Peter Fischer jetzt den Nahen Osten erobern.

Wien, 1995. Im selben Jahr, als Microsoft seinen Internet Explorer launchte, gründete Thomas-Peter Fischer seine Agentur jumptomorrow als klassische Corporate-Identity-Beratung. Die digitale Wirtschaft als Milliardenmarkt? Damals noch eine Zukunftsvision. Doch während so mancher nicht an die digitale Revolution glaubte oder sie schlicht verschlief, hatte Fischer von Anfang an ein gutes Gespür für die Zukunft und baute in seinem Unternehmen schon früh die beiden Divisions IT und New Media auf.

Kompetenzen, die jumptomorrow zu 70 Prozent nach Deutschland und in die Schweiz exportiert. Derzeit arbeitet Fischer aber auch intensiv an einem größeren Engagement im Nahen Osten, und so könnte etwa das eigens konzipierte Mall-Marketing-Konzept bald schon beispielsweise in Dubai zum Einsatz kommen.

Virtuelles Verkaufsregal

„Das Smartphone avanciert dabei zu einer multimedialen, interaktiven Kundenkarte, die vom Erstellen von Shoppinglisten auf Basis von – auf den Kunden maßgeschneiderten – Angeboten, über Guided-Shopping-Tours, Location-based Promotions, Loyalty-Programmen bis hin zu Social-Media-Komponenten sämtliche Aspekte des Einkaufserlebnisses abdeckt“, erklärt der jumptomorrow-Chef.

Neben der deutschen Lufthansa oder dem Schweizer LEH-Konzern Migros gehören vor allem Elektronikhändler wie Medimax, Expert oder Electronic Partner zu seinen Kunden. „Kaum eine Branche ist von den Umbrüchen durch den Onlinehandel so

früh und vehement getroffen worden wie der Elektroeinzelhandel. Vergleichbarkeit von Preisen, Angebotsbreite und kurzlebige Produktlebenszyklen setzen den stationären Handel massiv unter Druck“, erklärt Fischer, dessen Team für Electronic Partner unter anderem ein virtuelles Verkaufsregal entwickelt hat, den „entscheidenden Evolutionsprung“, wie der Agenturgründer sagt: „Mit über 20.000 verfügbaren Produkten, Guided-Selling-Funktionen, Produktinformationen, Produktvergleich- und Filtermöglichkeiten kombiniert unsere Innovation die Vorteile von Online Sales mit persönlicher Beratungskompetenz.“

„Brick and click“ ist fix

Für ihre Arbeit wurde jumptomorrow design bereits mehrfach ausgezeichnet. Eine kleine Auswahl umfasst etwa Preise bei den Cyberlions, New York Festivals, Animago, Europrix Nes Media oder vom Art Directors Club Germany.

Thomas-Peter Fischer glaubt fest an die Zukunft des stationären Handels – unter einer Voraussetzung: „Der Handel muss erkennen, dass die Richtung ‚Brick and Click‘ bereits vorgegeben ist und es nicht mehr darum geht, ob dieser Weg beschritten wird, sondern wie rasch und in welcher Form.“ Eine Reise, auf der jumptomorrow seine Kunden unter dem Motto „business evolution beyond boundaries“ auch künftig gerne begleitet.

Daniel Segal



Foto: jumptomorrow

Thomas-Peter Fischer ist CEO von jumptomorrow design, einem neuen Partner des Handelsverbands.

jumptomorrow design

CEO:

Thomas-Peter Fischer

Unternehmerischer Fokus:

Full-Service-Partner in der Umsetzung dynamischer, voll integrierter POS-Konzepte von der Strategie über die Implementierung bis hin zur Servicierung und Weiterentwicklung

Mitarbeiter:

25

Umsatz 2014:

2 Millionen Euro

Kundenanzahl:

50+

Kontakt:

Schottenfeldgasse 60/33

1070 Wien

Tel.: +43/1/524 84 24

E-Mail: office@jumptomorrow.com

www.jumptomorrow.com

„Der Schlüssel ist selektives Marketing“



„Gerade der Einzelhandel ist prädestiniert für Data Analytics“, erklärt Patric Märki von SAS Austria. Der Daten-Analysespezialist hilft Unternehmen weltweit, aus immer größeren Datenmengen konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen.

retail: Was verpasst ein Einzelhändler, der auf Datenanalyse verzichtet?

Patric Märki: Der unternehmerische Mehrwert von Data Analytics ist heute unbestritten. Etwaige Skepsis liegt meist im Vorurteil begründet, dass das Thema zu komplex sei. Fakt ist, dass insbesondere der Einzelhandel ein prädestiniertes Einsatzfeld für Data Analytics ist: Die kontinuierlich wachsende Vielfalt an Produkten, Offerten, Kanälen, Aktionen erfordert ein strategisch ausgerichtetes Kundenmanagement. Die große Chance von Big Data besteht nicht nur darin, bestehende Datenbestände extensiver zu nutzen, sondern auch neue Datenquellen zu erschließen und sinnvoll in eine Marketing-Engine einzubinden. Das betrifft etwa Geodaten, Daten wie Texte, Audio und Video. Durch deren Erschließung eröffnen sich dem Handel innovative, sehr differenzierte Möglichkeiten für die Kundenansprache.

Was bringt das konkret?

Haushalte bekommen heute eine Flut an Information in ihren Briefkisten. Damit Werbecoupons die gewünschten Effekte erzielen, müssen sie die individuellen Affinitäten des einzelnen Kunden treffen. Der Schlüssel zum Erfolg ist selektives Marketing auf individueller Basis. Wir haben das zum Beispiel für eine belgische Einzelhandelskette mit 1,6 Millionen Kartenbesitzern und 11.000 Produkten realisiert. Der Effekt: Das Handelsunternehmen verschickt jetzt dünnere Werbebroschüren. Anstelle von Gutscheinen für alle 400 beworbenen Produkte erhält der Kunde jetzt nur noch 30, diese sind aber von größerem Interesse – was

auch die messbare Nutzungssteigerung belegt. Die verstärkte Nutzung von Gutscheinen führte dazu, dass die Karteninhaber mehr Geld in den Geschäften ausgeben und die Kundenbindung deutlich gestärkt wurde.

Welche Lösungen werden bald Standard sein?

Da scheint mir unser „Customer Decision Hub“ ein richtungweisender Ansatz zu sein: eine Plattform, auf der alle verfügbaren und entscheidungsrelevanten Informationen über Kunden zentralisiert hinterlegt und stets aktualisiert werden. Dieses Konzept ermöglicht, geplant oder in Echtzeit, automatisierte Entscheidungen, welcher Kunde bei welchem Anlass welche Ansprache in welcher Form erhält.

Wie kommt ein Einzelhändler zu SAS-Lösungen?

Bevor ein Unternehmen ein Data-Analytics-Projekt beginnt, sollte es verschiedene Ansätze testen. Dafür bieten wir seit Kurzem ein sogenanntes „Big Data Lab“ an: ein Komplettangebot, das eine schlüsselfertige, vorkonfigurierte Infrastruktur aus allen wichtigen Softwarekomponenten mit den notwendigen Beratungsleistungen für Start und Betrieb bündelt. Damit sind Unternehmen ohne lange Anlaufzeit, ohne große Investitionen und ohne spezialisiertes Personal in der Lage, ihre möglichen Anwendungsbereiche für Analytics zu erproben. Mit unserem Cloud-Angebot wird Data Analytics auch für Unternehmen mittlerer Größe attraktiv.

Wolfgang Knabl



Foto: SAS

Patric Märki ist Country Manager von SAS Austria, einem neuen Partner des Handelsverbands.

SAS Institute Software GmbH

Gründung:
1994

Mitarbeiter:
40

Kunden:

Rewe International Dienstleistungs GmbH, Unito Versand und Dienstleistungen GmbH u. v. a.

Kontakt:

Mariahilfer Straße 116, 1070 Wien

Tel.: +43/1/252 42-0

E-Mail: office@aut.sas.com

www.sas.at

Twitter: @SASaustria

Der Mutterkonzern SAS ist einer der größten Softwarehersteller der Welt

Umsatz:

> 3 Mrd. US-Dollar

Gründung:

1976

Firmensitz:

Cary, North Carolina

SOFORT in Österreich: Gemeinsam mit Banken auf internationalem Erfolgskurs

Die SOFORT GmbH ist mit ihrem Produkt SOFORT Überweisung Marktführer unter den Direktüberweisungsverfahren in Österreich und Deutschland. Um ihre Marktführerschaft unter den Direktüberweisungsverfahren zu stärken und international weiter zu wachsen, setzt die SOFORT GmbH verstärkt auf Bankenpartnerschaften – auch in Österreich.



Christian Renk,
Geschäftsführer
SOFORT Austria
GmbH

SOFORT im österreichischen Payment-Markt

Die Fokussierung auf ihr Kerngeschäft, die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für den sicheren Kauf von Waren und digitalen Gütern im Internet sowie die konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen von Händlern und Verbrauchern, hat der SOFORT GmbH zu ihrem Erfolg verholfen. Zudem handelt es sich bei SOFORT Überweisung, vor allem auch im Vergleich zu anderen Bezahlverfahren, um ein für Online-Händler sehr kostengünstiges Überweisungsverfahren. Das zeigt auch die aktuelle „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014“-Studie des EHI Retail Institute: SOFORT Überweisung ist mit 43,2 Prozent das am häufigsten von Online-Händlern eingesetzte Direktüberweisungsverfahren. Zum Vergleich: Das Online-Überweisungsverfahren der führenden österreichischen Bankengruppen eps wird nur von acht Prozent der Online-Händler eingesetzt, das deutsche Direktüberweisungsverfahren Giropay von lediglich zwei Prozent der österreichischen Händler.

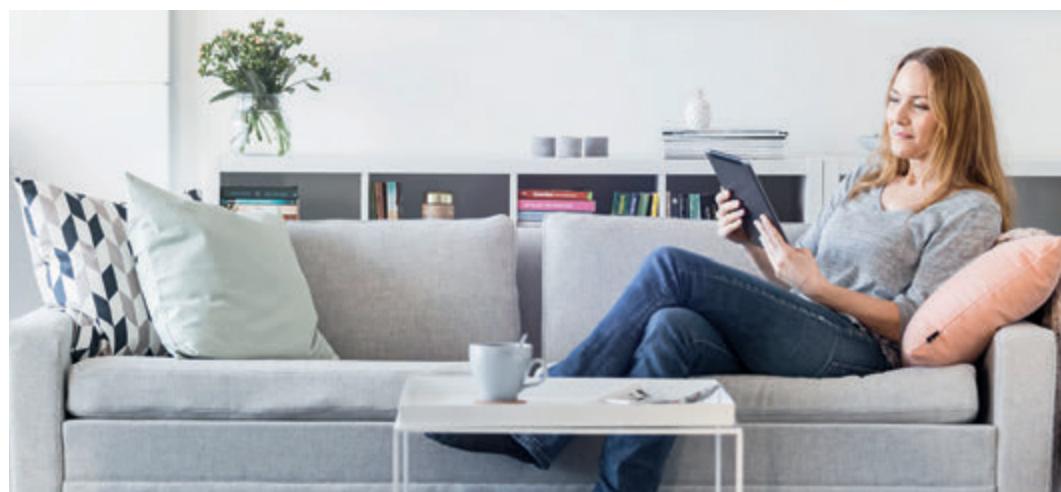
Mit den Banken zusammenarbeiten

Um seine Position im Payment-Markt zu stärken und vor allem auch international weiter auszubauen, setzt die SOFORT GmbH auf strategische Allianzen mit Banken. Das Unternehmen ist überzeugt davon, dass eine Zusammenarbeit von Banken und innovativen Payment-Anbietern erfolgversprechend ist und eine Win-win-Situation für beide Seiten darstellt. Länder- und währungsübergreifend wird das Online-Banking in den Online-Bezahlvorgang integriert und ebnet so den Weg für ein stetiges Zusammenwachsen des europäischen Binnenmarkts. Speziell in Österreich sind

SOFORT und die Banken bereits auf einem guten gemeinsamen Weg, um den europäischen Zahlungsverkehr der Zukunft partnerschaftlich zu entwickeln. So hat SOFORT, neben der Kooperation mit den Raiffeisenbanken (RBB) und der Hypo Salzburg, mit der BAWAG P.S.K einen weiteren bedeutenden Partner in Österreich gewonnen. Da SOFORT Überweisung auf dem vertrauten Online-Banking beruht, bleibt das Geld im Bankenkreislauf und die Banken können eine gestärkte Beziehung zum Endkunden für sich verbuchen.

Blick in die Zukunft: International weiter Fahrt aufnehmen

Das Ergebnis von Partnerschaften mit Banken und optimal an die Bedürfnisse von Händler und Verbraucher angepassten Produkten heißt kontinuierliches Wachstum. Im Jahr 2005 als klassisches Start-up in Gauting bei München gegründet, wuchs die SOFORT GmbH mit zunehmendem Erfolg der Produkte, vor allem ihres Kernprodukts SOFORT Überweisung, stetig. Aktuell kann das Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr sogar ein Umsatzwachstum von 40 Prozent für sich verbuchen, hat heute mehr als 170 Mitarbeiter und ist in 13 Ländern verfügbar. Dazu gehören neben Österreich, Deutschland, Schweiz, Niederlande, Belgien, Polen, Ungarn, Italien, Spanien, Frankreich, UK, Tschechien und Slowakei. Insgesamt wird die SOFORT Überweisung damit von mehr als 30.000 E-Commerce-Shops eingesetzt. Und seine Wachstumsdynamik möchte SOFORT nicht nur beibehalten, sondern noch weiter ausbauen. Gemeinsam mit Klarna möchte das Unternehmen die Nummer 1 werden – nicht nur in Europa, sondern auch weltweit.



Kontakt
SOFORT Austria GmbH
Mayerhofgasse 1/20
1040 Wien
Tel.: +43/1/361 99 90 20
info@sofort.com
www.sofort.com

Besucherrekord bei Versandhandelstag

Einen neuerlichen Besucherrekord verzeichnete der heurige Versandhandelstag mit dem Thema „Game Changer E-Commerce“. Für die Keynote des jährlichen, vom Handelsverband organisierten Branchentreffpunkts konnte Andreas Winiarski von Zalando-Investor Rocket Internet gewonnen werden, der den Markt der Zukunft in der südlichen Hemisphäre verortete: „Man muss sich bewusst sein, dass wir in Europa nicht der Nabel der Welt sind.“ Das Smartphone sei in der Welt längst angekommen. „Damit verhält es sich wie bei Zahnpasta, einmal aus der Tube raus, bekommt man sie nie wieder rein.“

Auch heuer wieder ein Highlight war

die Verleihung der Austrian Trustmark Awards. Zu den Preisträgern zählen www.sport2000rent.com, die Schrack LIVE Phone App sowie der Webshop von bauMax. Die Awards würdigen ausgezeichnete Leistungen hinsichtlich Konsumentenfreundlichkeit.

Unter den zahlreichen Besuchern waren auch: Thomas Marx (bauMax), Roger Niederer (PayLife Bank), Thomas Schöfmann (Conrad Electronic), Claudia Siebert (Home Shopping Europe), Florian Größwang (Wein & Co), Maurits Brugink (EMOTA – European Multi-channel and Online Trade Association), Thomas Twardawa (Gebrüder Götz), Marlies Wech (Huber Shop) und Susanne Czech (European Retail Round Table).



Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch begrüßt die Gäste.



Smartphones sind wie Zahnpasta: Keynote-Speaker Andreas Winiarski.



Fotos: Handelsverband/Katharina Schiff



Die Preisträger der Austrian Trustmark Awards.

Retail ohne Grenzen

„Borderless Retail“ war das Motto der 65. Internationalen Handelstagung im Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut. Neue Konsumenten, neue Konzepte, neue Visionen: Händler mit überraschenden Ideen können vom Opfer zum Taktgeber des Wandels werden. Die Markthalle Rotterdam etwa kombiniert Handel, Gastronomie, Freizeit und Wohnraum auf bahnbrechende Weise zum urbanen Dorfplatz der Zukunft. Ebenfalls mit der Innenstadt experimentiert der Onlinehändler Etsy, der Rockford, die „schlimmste Stadt“ Amerikas, belebt hat. Die Keynote stammte von Bestsellerautor Douglas Rushkoff (Foto).



Foto: Gottlieb Duttweiler Institut

Die Gefahr ist nur Millisekunden entfernt

„Der Handel muss aufrüsten“, forderte Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will bei der Veranstaltung „frei(handels)zone“ zum Thema „(Cyber)Crime – Handel in Gefahr?“ im September. Denn Ladendiebstahl kostet den heimischen Handel mindestens 500 Millionen Euro im Jahr – und die Summe steigt jährlich um 7 bis 10 Prozent. Gleichzeitig erweitert sich das Problem: Neben dem stationären Handel rückt der Onlinehandel immer mehr in den Fokus. Jede neue Lösung, jedes innovative Verfahren vergrößert auch die Angriffsfläche für Cyberkriminelle. Das Problembeusstsein bei österreichischen Unternehmen sei jedoch noch wenig ausgeprägt, hieß es bei der Podiumsdiskussion mit hochkarätigen Experten in den Räumlichkeiten des Handelsverbands in der Alser Straße in Wien: „Wir sitzen aber alle im gleichen Internet. Der poten-

zielle Cyberbetrüger ist stets nur wenige Millisekunden entfernt.“ Dazu kommt, dass 2017 die EU-Datenschutz-Grundverordnung in Kraft tritt: Dann drohen betroffenen Unternehmen auch noch hohe Strafzahlungen. Bei aller Sicherheitstechnik darf

jedoch der Mensch nicht vernachlässigt werden. Denn eine gute Kassakraft bietet nach wie vor den besten Schutz gegen Ladendiebstahl und hat damit einen nachhaltig positiven Einfluss auf das Inventurergebnis.



v.l.n.r.: Markus Robin (SEC Consult Unternehmensberatung), Robert Spevak (bauMax;VSD-Austria), Thomas Karabaczek (APA), Rainer Will (Handelsverband), Alfred Fuchsgruber (N.E.Team-11 Freunde), Sepp Puwein-Borkowski (CRIF)

Foto: Handelsverband/fernanda Nigro

Hauptsache funktional: Design oder nicht sein

Good design is good business – aber Design ist nicht Schönheit. „Funktionalität entscheidet über den Erfolg eines Produkts wie auch eines Stores“, hieß es auf der EHI Retail Design Konferenz 2015 in Düsseldorf. 220 Teilnehmer diskutierten über Praxisbeispiele aus dem Food- und Non-Food-Bereich und darüber, dass Händler in Zukunft zu Eventmanagern werden und der Store zu Treffpunkt und Erlebnisraum.



Foto: EHI/Steffen Hauser

Balance gefragt: Markenführung

Wie gelingt es, den Kern einer Marke zu bewahren und trotzdem nie stehenzubleiben? Antworten gab das 12. Internationale Marken-Kolloquium der Dortmunder Mandat Managementberatung. Zu den Referenten zählten Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann, Mymuesli-Gründer Max Wittrock oder Twitter-Deutschland-Chef Thomas de Buhr. Ein Award für herausragende Markenführung wurde an Carl Elsener, CEO der Victorinox AG, verliehen.



Foto: Mandat Managementberatung



Foto: Nespresso

Oliver Perquy ist seit August neuer Geschäftsführer von Nespresso Österreich. Der heute 44-Jährige ist seit sieben Jahren für Nestlé Nespresso tätig, zuletzt war er als Head of Out-of-Home für die weltweite strategische Entwicklung des B2B-Geschäfts verantwortlich.



Foto: WKO

Peter Buchmüller ist neuer Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer. Der Geschäftsführer von zwei Adeg-Märkten in Salzburg folgt Bettina Lorentschitsch nach, die im Oktober neue Präsidentin der Julius-Raab-Stiftung wird – und in dieser Funktion Staatssekretär Harald Mahrer beerbt.



Foto: Leder & Schuh AG

Thomas Weber ist ab 1. Dezember neuer Vorstand der Leder & Schuh AG. Der gebürtige Schweizer kommt vom Schweizer Handelskonzern Valora und hatte zuvor Vorstandsfunktionen bei Palmers und der deutschen Schiesser AG inne. Er löst Heinrich Peter Mandl ab, der 16 Jahre im Unternehmen war und noch bis April kommenden Jahres als Berater zur Verfügung steht.



Foto: Pinzgau Milch

Thomas Wagner hat am 1. September die Geschäftsführung Vertrieb und Marketing bei der Pinzgau Milch in Maishofen (Salzburg) übernommen. Der 47-Jährige leitet das Unternehmen gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer Hannes Wilhelmstätter.



Foto: ARA

Sandra Holzinger leitet seit September die Unternehmenskommunikation der Altstoff Recycling Austria AG (ARA). Die studierte Publizistin ist bereits seit dem Vorjahr Mitarbeiterin in der Abteilung, davor textete sie für den „Standard“ unter anderem das ARA-Kundenmagazin „Trennt“. Sie folgt auf Christian Mayer, der die ARA auf eigenen Wunsch verlässt.



Foto: Visa

Albrecht Kiel ist bei Visa Europe ab Oktober Managing Director für Zentraleuropa und damit unter anderem für Deutschland und Österreich zuständig. Er war zuletzt bei der Unternehmensberatung Bearing Point, davor leitete er das europäische Direktversicherungsgeschäft der Allianz. Sein Vorgänger Ottmar Bloching wechselt in die Geschäftsführung des Deutschen Sparkassenverlags.



Foto: Heidi Chocolat

Roman Bugl ist neuer Direktor Marketing und Kommunikation der Österreich-Niederlassung von Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbombe. Der 44-Jährige war zuvor im Marketing von Mars Austria, Ebay, Mondelez und Henkel tätig.



Foto: Coca-Cola

Adrian Cernautan übernimmt die neu geschaffene Position des Country Managers bei Coca-Cola Österreich. Der 37-Jährige ist bereits seit sechs Jahren bei Coca-Cola, zuletzt als Country Manager in Ungarn, davor war er für das Unternehmen in Moldawien und Rumänien tätig. Er hat an der Universität Transilvania Brasov in Siebenbürgen studiert.



Foto: Stadt Wi. Neustadt

Rainer Spenger übernahm am 1. Oktober die Geschäftsführung des Vereins für Konsumeninformation (VKI) und wird die Organisation gemeinsam mit Josef Kubitscheck leiten. Sein Vorgänger Franz Floss ging mit Ende September in den Ruhestand. Der 44-jährige Spenger leitete zuletzt die Magistratsabteilung für Öffentlichkeitsarbeit und Sport in Wiener Neustadt.

21. Oktober 2015**ACSC-Kongress 2015**
Why we buy – the future

Bei der Konferenz des Austrian Council of Shopping Centers werden rund 300 Entscheidungsträger aus der Einkaufszentren-, Immobilien- und Handelsszene erwartet. Der Berater und Autor Paco Underhill spricht über die Zukunft von „Shopping & the Mall“.

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

Haus der Industrie
Großer Festsaal/Foyer
Schwarzenbergplatz 4
1030 Wien
www.acsc.at

22. Oktober 2015**Lebensmittelkongress**
**„ONLINE : DIGITAL,
wer gewinnt das Match?“**

Der 12. Kongress „lebensmittel 2015“, eine Kombination aus Fachvorträgen und Networking-Möglichkeiten, bietet Top-Entscheidern der Lebensmittelbranche die Möglichkeit, aktuelle Brennpunkte und Zukunftsfragen zu diskutieren und Anregungen mitzunehmen. Schwerpunktthema heuer: „ONLINE: DIGITAL, wer gewinnt das Match?“

Colosseum XXI
Wien 1210
www.lebensmittelkongress.at

5. November 2015**Technologie treibt
Handel 2015: Digital Retail**

Mit dem digitalen Fortschritt wächst eine neue Kundengeneration heran. Wie verändert sich der gesamte Entscheidungsprozess bis hin zum Kauf? Was kann der Handel tun, um eine optimale Customer Journey zu schaffen - on- und offline? Welche Technologien unterstützen direkt auf der Fläche und den Logistikprozess dahinter?

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

EURO PLAZA (Kapsch TrafficCom)
Am Europlatz 2 (Wienerberg)
1120 Wien
www.handelsverband.at

Event
Handelsverband

11./12. November 2015**etailment 2.015**
Re-Inventing Business

etailment 2.015 ist das Business-Event für den Handel. Es treffen sich Top-Entscheider aus dem Handel – stationär, Online, Multichannel. Die Veranstaltung bietet eine Plattform, um sich einen Wissensvorsprung zu sichern und den Kontakt zu Kollegen und Partnerunternehmen auszubauen.

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

Kap Europa
Osloer Straße
60327 Frankfurt am Main
www.conferencegroup.de/kongresse/e-commerce/etailment-2-015

12. November 2015**ECR Austria Infotag 2015**
„Retail Revolution“

Thema des diesjährigen Branchentreffs der Konsumgüterwirtschaft wird die „Efficient Consumer Response“ sein. Es geht um zukünftige Entwicklungen und Markttrends im Retail-Bereich und das Wachstum des E-Commerce. Neben den Keynotes erwartet Sie eine hochkarätige Podiumsdiskussion unter der Moderation von Armin Wolf.

Austria Trend Hotel Savoyen
Rennweg 16
1030 Wien
www.ecr-austria.at

18./19. November 2015**Deutscher Handelskongress 2015**
**Handel 4.0 –
Vom Kunden inspiriert**

Der „digitale Konsument“ zwingt Handel, Erzeuger, Lieferanten und Dienstleister, immer wieder das „Geschäftsmodell Handel“ auf den Prüfstand zu stellen. Neben zahlreichen visionären Keynotes bietet die Agenda auch in diesem Jahr spannende CEO Round Tables und exklusive Best Practices.

Maritim Hotel Berlin
Stauffenbergstraße 26
10785 Berlin
Tel.: +49 (0)30/20 33-44 10
www.handelskongress.de

Event
Handelsverband

19. November 2015**Frühstücksevent**
Big Data: Quo Vadis?

Innovationen für Ihr Unternehmen können Sie nur selbst finden. Eine entscheidende Rolle dabei spielen die digitale Transformation und damit auch Big Data. Darüber wird anhand von Best Practices diskutiert und mit dem „Big Data Lab“ ein neuer Ansatz für eine experimentelle Infrastruktur vorgestellt.

Landtmann's Bel-Etage
Oppolzergasse 6
1010 Wien
Fragen rund um die Veranstaltung
an Katharina Wismayr
Tel.: +43/1/252 42 519,
katharina.wismayr@sas.com

24./25. November 2015**EHI Marketing Forum 2015**

Marketingchefs des Handels diskutieren die wichtigsten Herausforderungen des Marketings von morgen und zeigen Strategien und Wege in eine digitale Zukunft. Es werden Konzepte und Methoden der Datenanalyse vorgestellt und beste Anwendungsbeispiele präsentiert.

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

HiltonCologne
Marzellenstraße 13–17
50668 Köln
www.ehi-marketingforum.de

2. Dezember 2015**frei[handels]zone:**
Barrierefreiheit on- und offline

Wie ist der Status quo in der Barrierefreiheit – in Geschäftslokalen und im Netz? Wie kann der Handel weitere Hürden abbauen? Welche Vorzeigeprojekte gibt es und wo ist dringend Handlungsbedarf gegeben? Gregor Demblin, Disability-Experte und Gründer von DisAbility Performance Austria, diskutiert mit Experten aus Wirtschaft und Handel.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
www.handelsverband.at

Sinn wird zum Wettbewerbsvorteil

Interview. Christoph Thun-Hohenstein, Direktor des MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst/Gegenwartskunst, über die Rolle von Designern und die Bedeutung achtsamen Konsums.



Foto: Aleksandra Pawloff/MAK

retail: In den Design-Ausstellungen des MAK sind oft Begriffe wie „sozial“, „gemeinschaftlich“, „solidarisch“ zu lesen. Sind die Designer heutzutage alle Sozialisten?

Christoph Thun-Hohenstein: Nein, meine These ist vielmehr, dass in Zukunft die Bedeutung der „Commons“ zunehmen wird, also von Allgemeingütern, die für alle frei zugänglich sind. Das liegt an den neuen Möglichkeiten der Digitalen Moderne. Das beste Beispiel ist wohl Wikipedia: Hier wurde ein Geschäftsmodell durch ein System ersetzt, bei dem niemand etwas verdient und das gleichzeitig eine höhere Qualität hervorbringt. Wir werden in Zukunft noch viel mehr Tauschbörsen oder Crowdsourcing-Projekte, bei denen viele freiwillig über das Internet zusammenarbeiten, sehen.

Sie haben die „Vienna Biennale“ initiiert, die „einen positiven Wandel in der Gesellschaft“ fördern will. Das klingt recht ehrgeizig.

Angewandte Kunst steht in enger Verbindung mit der realen Welt. Jedes Unternehmen wäre gut beraten, auf CEO-Ebene mit Designern zusammenzuarbeiten. Denn diese müssen immer das Gesamtbild im Auge haben und mindestens zehn Jahre vorausdenken. Ein Designer berücksichtigt im Idealfall sämtliche großen Entwicklungen – Digitalisierung und Automatisierung, die Umweltprobleme, Migration, soziale Ungleichheit – und eröffnet damit neue Denkräume.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Zukunft des Konsums?

Jede Konsumentscheidung ist eine Richtungsentscheidung. Wenn wir billige Kleidungsstücke kaufen, die unter problematischen Bedingungen hergestellt wurden – dann unterstützen wir das damit. Wir haben heute viermal so viel Kleidung wie früher, vieles bleibt aber ungetragen im Kleiderschrank oder landet gar in der Mülltonne. Ich trete für einen qualitativen Konsum ein, bei dem einerseits der ökologische Fußabdruck verringert wird und bei dem ich andererseits auch ein bewussteres Verhältnis zum Produkt habe. Es ist doch viel schöner, mit einem wertvollen Kleidungsstück achtsam umzugehen, es zu hegen und zu

pflegen, als meine Konsumlust mit billiger Wegwerfware zu befriedigen. Es wird aufgrund des wachsenden ökologischen Fußabdrucks der Menschheit sehr bald ein gewaltiger Druck entstehen, noch stärker in diese Richtung zu gehen. Eine wichtige Rolle werden bessere Informationen für den Konsumenten spielen – ich wünsche mir etwa eine App, die mir bei jedem Kauf anzeigt, wie nachhaltig die Ware produziert wurde.

Wie „qualitativ“ ist Ihr persönlicher Konsum?

Jeder hat seine Laster, ich kaufe etwa viele CDs, fröne meiner Sammelleidenschaft. Ich bin auch gar nicht gegen Konsum. Es ist ja tatsächlich eine absolute Revolution, wie günstig ich heute beispielsweise wirklich tolle Mode bekomme. Aber brauchen wir diese Menge? Meine Billy-Regale von Ikea, die ich vor 30 Jahren gekauft habe, verwende ich heute noch. Oder: Natürlich könnte ich mir das neueste iPhone kaufen. Aber ich warte auf den Moment, wo entweder mein jetziges Modell kaputt ist oder das neue mit so tollen Funktionen aufwartet, dass ich auf sie nicht verzichten will.

Welche Unternehmen werden in Zukunft erfolgreich sein?

Jene, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen – gerade wegen der zunehmenden Automatisierung der Arbeitswelt. Die dem Menschen signalisieren: Wir brauchen dich, mit uns kannst du dich sinnvoll und mit Freude in diese Welt einbringen. Viele Arbeitsplätze werden auf diese Art neu erfunden werden. Sinn wird für die Menschen immer wichtiger – und für Unternehmen zu einem Wettbewerbsvorteil. Die Grenzen zwischen „normalen“ Firmen, Social Entrepreneurs und klassischen Non-Profit-Organisationen werden verschwimmen.

Gerhard Mészáros

Am 26. Oktober ist im MAK freier Eintritt, der Designer Stefan Sagmeister hält um 16 Uhr einen Vortrag über „Happiness“. Am 15. Dezember eröffnet um 19 Uhr die Ausstellung „Josef Frank: Against Design“.



Foto: J. Hloch

Helfen zu können, macht uns zu Menschen.

Caritas &Du

Kennwort: Flüchtlingshilfe
IBAN: AT92 6000 0000 0770 0004
BIC: OPSKATWW
www.caritas.at/flucht



Freiheit ist, wenn bei Paketen alles möglich ist.

Wir sind der größte private Paketdienstleister Österreichs.
Mit unserem innovativen Service Predict und den über
750 Pickup Paketshops von DPD kommt Ihre Sendung auch
dann zu Ihren Kunden, wenn diese einmal nicht vor Ort sind:
Unsere Pakete richten sich nach ihrem Empfänger.

dpd.at

