

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

JUNI 2015

WIE FESCH IST CASH?

Zahlen am POS zwischen
Bargeld, Karte und Handy.

DEUTSCHE TREUE

Neue „retail“-Serie: Tipps fürs
Cross-Border-E-Commerce.

KONSUM-VERTEIDIGER

Kulturwissenschaftler Hecken
fordert mehr Hedonismus.



WIE ES EUCH GEFÄLLT!

Irgendwo einsteigen und
nach Lust und Laune
umsteigen: Einkaufen im
Omnichannel-Zeitalter.

retail solutions

Meine
Ideen.
Meine
Welt.



making complexity simple

Flexibilität, Individualität, Qualität – die Anforderungen der Retail-Branche sind so vielseitig wie die Wünsche der Konsumenten. Ob Multichannel-Big-Player oder E-Commerce-Start-up – KNAPP steht Ihnen als langfristiger Partner zur Seite.

Wäre es nicht schön, wenn Ihr System mit Ihrem Business mitwachsen könnte? Die skalierbare und flexiblen Lösungen von KNAPP lassen sich in Größe und Funktion an Ihre Anforderungen anpassen. Starten Sie smart & simple mit überschaubarem Invest und lassen Sie bei Bedarf Ihre KNAPP-Lösung wachsen.

KNAPP AG
8075 Hart bei Graz | Austria
sales@knapp.com
www.knapp.com





Liebe Leserin, lieber Leser,

Innovation heißt Erneuerung. Der Druck, am „Puls der Kunden“ zu bleiben und das Geschäftsmodell wettbewerbsfähig zu halten, steigt. Der stetige Wandel auf allen Ebenen führt zu einem Blumenstrauß an umzusetzenden Anforderungen. Parallel dazu mischen steigende Kundenbedürfnisse bestehende Marktverhältnisse zusehends auf.

Das Ziel der Europäischen Kommission zur Vereinheitlichung des digitalen EU-Binnenmarktes bringt Chancen und Risiken für etablierte Marktteilnehmer, da ein stärkerer Wettbewerb um größere Kuchenstücke entsteht. Im Gegensatz dazu muss der Handel auf nationaler Ebene eine Vielzahl an Regulatorien umsetzen, zu denen sich neue Themen gesellen: Das Steuerreformgesetz 2015/16 enthält spannende Neuerungen zu Mitarbeiterabbaten (Seite 17), die neue Speichermedienabgabe, als Teil der Urheberrechts-Novelle 2015, soll bereits ab 1. Oktober in Kraft treten. Diese stellt betroffene österreichische Händler im globalen Rennen um Kundenanteile vor eine große Herausforderung.

Und dann bleibt ja noch das Kerngeschäft – das eigentliche Business – bei dem man letztlich in der Positionierungsfrage und der Kundenansprache alleine dasteht. Da Kursänderungen bei großen Schiffen länger dauern, ist es gerade in einer Phase der konjunkturellen Flaute wichtig, früh genug Überlegungen einzuleiten und ins „Handeln“ zu kommen – schließlich lebt Innovation nur durch Marktüberleitung. Pauschalantworten sind fehl am Platz, denn jeder erreicht das Ziel durch eine andere Peilung.

Der Handelsverband, als Sparringpartner für Mitglieder, trägt diesen Entwicklungen durch eine neue Corporate Identity Rechnung. Und zwar sowohl online, durch eine neue Website und das „Trustmark Austria“, wie auch offline, durch hochkarätige Events und neue Ressorts.

Der Herausforderung, den Konsumenten nahtlos über alle Kontaktkanäle professionell anzusprechen, wird in unserem Leitartikel (Seite 5) mit einem Blick in „andere Gewässer“ und erfolgreiche heimische Praxisbeispiele nachgegangen (Seite 9). In der Praxis muss vielfach noch „klar Schiff“ gemacht werden, um neue Marktsegmente anzusteuern. Doch was ist zu tun, um – abseits von Kundenwarteschlangen – Konsumenten zu binden?

Die österreichischen TOP 10 Online-Shops und die wichtigsten Kriterien aus Sicht von 2.300 heimischen Online-Shoppern weist unsere Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ aus, die gemeinsam mit dem ECC Köln, Google Austria und der Österreichischen Post erstellt wurde und am 15. Versandhandelstag behandelt wird. Fakt ist: Das altbekannte Flaggschiff ist nicht an der Spitze! (Seite 22)

Auch das Konsumentenverhalten des österreichischen Distanzhandels wurde seiner jährlichen Analyse durch eine Studie des Handelsverbandes unterzogen. Nach einer konstanten Phase nimmt dieser wieder Fahrt auf (Seite 20). Im B2B-Bereich wird ein Umbruch befürchtet, da das Thema Digitalisierung bei vielen noch unter Wasser ist, erste große Player jedoch bereits auftauchen (Seite 32). Ich freue mich auch, Ihnen erstmals einen kleinen Zukunftsausblick gewähren zu dürfen: Innovative Start-ups mit Retail-Relevanz und spannende Trends finden Sie ab Seite 14.

Ob Sie in See stechen oder am Festland ausharren, ich wünsche Ihnen allen für Ihren Sommerurlaub schon jetzt eine angenehme Phase der Regeneration.

Ihr

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

	auslage
Wie es euch gefällt!	
Die vielen Facetten von Omnichannel-Commerce	
„Heuer erreichen wir den digitalen ‚tipping point‘“	
Wer den Online-Handel weiterhin meidet, verpasst die letzte Chance	
Nahtlos einkaufen in der Praxis	
So setzen Händler Omnichannel um	
Folgen Sie mir unauffällig!	
Wie sich Online- und Offlinewelten mittels Beacon-Technologie verknüpfen lassen	
Trendradar	
Micro-Trends aus aller Welt	
Innovative Start-ups	
Junge Unternehmen und ihre Ideen	
	nachrichten
Meldungen Österreich	
Firmenmeldungen und Gesetzesnovellen	
KMU-Studie	
Die neuesten Zahlen zum Distanzhandel	
Die besten Onlineshops des Landes	
Esprit: Was macht den beliebtesten Webshop Österreichs so erfolgreich?	
Cash wird langsam weniger fesch	
Cash, Karte oder Handy – Bezahlmethoden am POS	
Meldungen international	
Neuigkeiten und Firmenmeldungen aus aller Welt	
Der Zukunftstrend aus den 80ern	
Drucken statt kaufen? Wie der 3D-Druck den Handel verändern könnte	
Wer wird das Zalando des B2B-Handels?	
Noch ist völlig offen, wer die Spitzenplätze im B2B-E-Commerce einnehmen wird	
„Die Deutschen sind treue Kunden“	
Was Sie beim Eintritt in den deutschen E-Commerce-Markt beachten sollten	
	barometer
1. Quartal 2015 bringt positive Entwicklungen	
	wissenschaft
Stofftiere ziehen mehr als Downloads	
	intern
Neuigkeiten aus dem Handelsverband	
Alles und noch mehr	
Kaiser+Kraft ist neues Mitglied des Handelsverbands	
Digitale Rechtsfallen	
Brandl & Talos ist neuer Partner des Handelsverbands	
„Unternehmen stellen die falschen Fragen“	
Createam ist neuer Partner des Handelsverbands	
Das nächste große Ding	
Pioneers ist neuer Partner des Handelsverbands	
Lizenz zum Entsorgen	
Reclay ist neuer Partner des Handelsverbands	
„Die Teilzahlung ist salonfähig geworden“	
Santander ist neuer Partner des Handelsverbands	
	parkett
Wo sich der Handel traf	
	menschen
Wer sich im Handel bewegt	
	kalender
Wann sich der Handel trifft	
	persönlich
Thomas Hecken tritt für eine „intelligente Konsumbejagung“ ein	



Wie es euch gefällt!

Omnichannel. Der Handel ist derzeit fleißig am Experimentieren: eine Tour d'Horizon vom Geschäftslokal der Zukunft über neue Herausforderungen in der Logistik bis zum anspruchsvollen „Faktor Mensch“.

Die Händler meinen es mittlerweile wirklich ernst. Omnichannel ist kein Modetrend, das ist die Zukunft“, sagt Lars Hofacker. „Vor zwei, drei Jahren war man sich da noch nicht so sicher.“ Hofacker leitet den Forschungsbereich E-Commerce am Kölner EHI Retail Institute, ist Autor der im Mai erschienenen EHI-Studie „Omnichannel-Commerce 2015“ und hat für diese persönliche Interviews mit Entscheidungsträgern in 25 deutschen Handelsunternehmen geführt. Seit mindestens fünf Jahren schreiben sich immer mehr Händler einen Cross-Channel-Ansatz auf die Fahnen – also die Verknüpfung und gegenseitige Befruchtung von Online- und Offlinekanälen. „Aber beim Cross-Channel hat es der Kunde noch stets bemerkt, wenn er von einem Kanal in einen anderen gewechselt ist“, sagt Hofacker. „Nun steuern wir auf eine neue Stufe zu: Im Omnichannel-Commerce werden die Kanäle unsichtbar, dem Kunden wird eine nahtlose Einkaufserfahrung geboten mit fließenden Übergängen zwischen den Touchpoints.“

Was ist aber der tatsächliche Stand der Dinge in Sachen Omnichannel? Handelt es sich um Zukunftsmusik oder bereits um gelebte Praxis? Laut einer ebenfalls im Mai erschienenen Studie – „Cross-Channel im Umbruch“ des ECC Köln – hat bereits die Hälfte der hundert größten deutschen Multichannel-Unternehmen im Nicht-Lebensmittel-Bereich das Service Click & Collect implementiert – also die Möglichkeit, online bestellte Ware im Ladenlokal abzuholen. Damit reagie-

ren sie nicht zuletzt auf ein verändertes Kundenverhalten: Fast 40 Prozent der stationären Käufe geht laut der ECC-Studie eine Online-Informations-

suche voraus, Onlineshops haben ihre Rolle als Showroom für den stationären Handel damit noch weiter ausgebaut (siehe Infografik).

Showrooming vs. Webrooming



Lesbeispiel: 38,5% der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Im Jahr 2008 lag die Quote lediglich bei 23,4%.

Kleinigkeiten entscheiden

EHI-Forscher Hofacker relativiert die hohe Verbreitung von Click & Collect: „Auch wenn ein Service technisch gesehen funktioniert, kann es aus Kundensicht eine Katastrophe sein. Die Qualität der Umsetzung ist sehr unterschiedlich. Derzeit befinden sich alle in einer Experimentierphase, man schaut, welche Prozesse am besten funktionieren. Oft entscheiden Kleinigkeiten über Erfolg oder Misserfolg.“ Um beim Beispiel Click & Collect zu bleiben: Wenn etwa die Abholstation in einem versteckten, schäbigen Eck der Filiale eingerichtet ist, oder wenn die Ware in einem braunen Karton an den Kunden übergeben wird – dann merkt der Kunde sofort den Kanalbruch. Hofacker: „Idealerweise ist die Ware originalverpackt und der Mitarbeiter bietet dem Kunden zudem an, sie gleich mal vor Ort auszuprobieren.“ Auch beim Service In-Store-Or-

der (der im Laden getätigten Onlinebestellung) entscheidet die konkrete Umsetzung darüber, ob es sich um einen Omnichannel-Service handelt, der dem Kunden eine wirklich nahtlose Einkaufserfahrung ermöglicht. „Wenn man einfach ein Terminal in den Laden stellt, an dem der Kunde Produkte online bestellen kann, dann reicht das nicht. Da traut sich keiner ran und seine Kreditkartendaten wird hier erst recht keiner eingeben“, so Hofacker. „Das funktioniert nur mit Beratung. Das heißt, der Mitarbeiter ist gefordert.“

Digitalisierung des Ladenlokals

Was bedeutet die Verknüpfung der Kanäle für das stationäre Ladenlokal? In Österreich ist 2013 die Verkaufsfläche erstmals zurückgegangen. „Dieser Trend wird sich fortsetzen“, sagt Vladimir Preveden von der Strategieberatung Roland Berger. Das heißt: Die

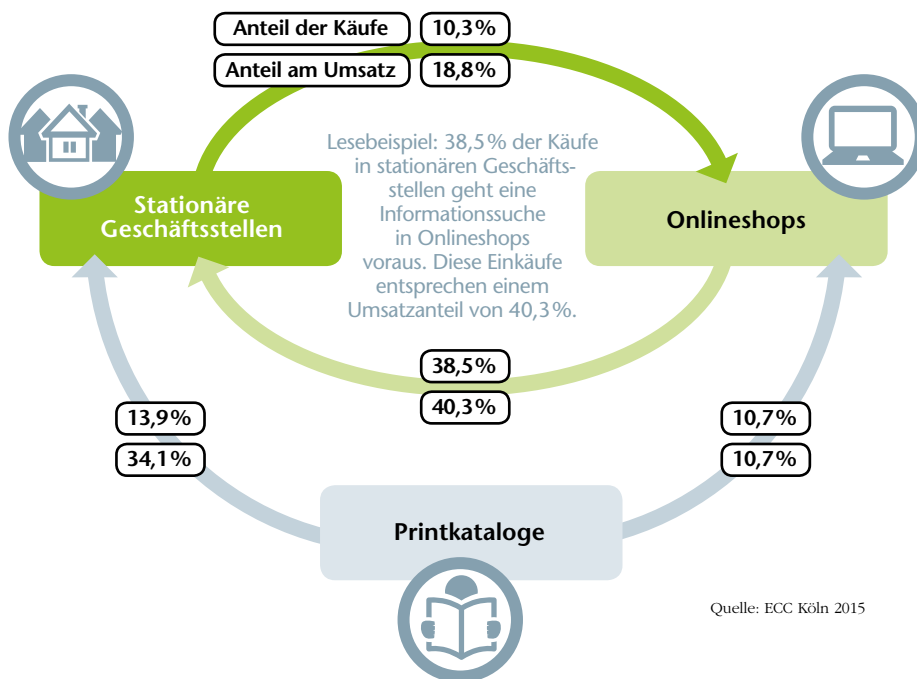
„Auch wenn ein Omnichannel-Service technisch gesehen funktioniert, kann es aus Kundensicht eine Katastrophe sein.“
Lars Hofacker, EHI

Geschäfte werden entweder weniger oder kleiner. Zugleich müsse der Laden aber einen Mehrwert zum Web bieten, meint

Petra Böttinger-Barth, Marketingleiterin der Umdasch Shopfitting Group: eine spannende Inszenierung, einen Raum, in dem man sich wohlfühlt, wo man gerne verweilt und wo auch persönliche Beziehungen gelebt werden. Das gilt im besonderen Maße für die (weiterhin großen) Flagship-Stores in den wichtigsten Einkaufslagen. Vor allem aber wird der Onlineshop in das stationäre Geschäftslokal integriert. Denn trotz mancherorts kleinerer Flächen – etwa in mittelgroßen Bezirksstädten – erwartet sich der Kunde weiterhin ein attraktives Sortiment. „Das geht nur mit einer Digitalisierung des Ladenlokals“, so Böttinger-Barth. So können Kundenberater mit Tablet-PCs ausgestattet werden und den Kunden im Beratungsprozess mit weiteren Informationen unterstützen – etwa während der Anprobe über zusätzlich verfügbare farbliche Varianten eines Kleidungsstücks informieren, diese bestellen und entweder in die Filiale oder nach Hause liefern lassen, unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten anbieten usw.

Self-Service-Terminals bieten dem Kunden wiederum die Möglichkeit, sich selbst zu informieren, wie etwa am „viPOS“ von Umdasch, einem „virtuellen Point of Sale“, der das gesamte Warensortiment auch auf kleinen Ladenflächen, etwa in Pop-up-Stores oder bei Events, verfügbar macht – auf einer digitalen Wand, die die Fläche von bis zu 14 großen TV-Screens einnehmen kann und wie ein Touch-Screen zu bedienen ist. Mit einem RFID-Scanner erhält der Kunde etwa Informationen zu bestimmten Produkten, Cross-Selling-Artikeln und kann direkt an der Wand erkennen, ob das Produkt im Laden verfügbar ist oder nach Hause zugestellt werden kann. „Das hat auch Entertainment-Charakter, macht den Einkauf

Auf allen Kanälen unterwegs: hier suchen, dort kaufen



Knapp 40 Prozent der stationären Käufe werden durch eine Online-Informationssuche vorbereitet. „Beratungsklaus“ scheint hingegen kaum noch ein Thema zu sein: Nur vor jedem zehnten Onlinekauf wird ein stationäres Geschäft aufgesucht. In Österreich zeigt sich laut ECC ein ähnliches Bild, allerdings ist hier die Bedeutung der Kataloge zur Kaufvorbereitung vor allem bei stationären Käufen höher als in Deutschland. Jeder fünfte bis sechste Kauf wird in Österreich (und übrigens auch in der Schweiz) in einem Printkatalog vorbereitet.

zum Erlebnis“, so die Umdasch-Marketingchefin. Mittlerweile bieten mehrere Anbieter ähnliche „virtuelle Regalverlängerungen“ an, die zum Teil auch Bezahlmöglichkeiten integriert haben. Das kann gerade in Stoßzeiten eine wichtige Käuferleichterung darstellen: Laut einer US-amerikanischen Deloitte-Studie aus dem Jahr 2014 kaufen die meisten Konsumenten lieber stationär als online ein. Der Hauptgrund, warum sie doch ins Internet ausweichen, liegt dieser Studie zufolge – zumindest zur Zeit der Weihnachtseinkäufe – in zu langen Warteschlangen an der Kassa. Mit einer Selbstbedienungskasse kann die Schlange quasi ausgetrickst werden. Erleben Hightech-Lösungen für den stationären Handel einen Boom? „Ich sehe zumindest eine größere Experimentierfreude“, so Böttinger-Barth.

Jeder Kunde eine Zielgruppe?

Eine weitere Möglichkeit, um die Online- und die Offlinewelten miteinander zu verknüpfen, sind Location-based Services: Wenn ein Kunde sich die App eines Einzelhändlers auf sein Handy geladen hat und dann das Ladenlokal betritt, so ermöglicht die Beacon-Technologie, dass er erkannt wird und automatisch maßgeschneiderte Nachrichten aufs Handy geschickt erhält (siehe dazu den Artikel auf Seite 25). „Die Personalisierung ist im Omnichannel von besonderer Bedeutung“, sagt Strategieberater Preveden. „Mit Big Data kann theoretisch jeder einzelne Kunde zu einer ‚Zielgruppe‘ werden. Allerdings stehen wir bei der digitalen Ansprache des Kunden noch ganz am Anfang.“ Es gehe vor allem um das rechte Maß zwischen Überforderung und Unterservicierung.

Während stationäre Händler kleiner und digitaler werden, müssen sich auch Online-Pure-Player verändern. „Showrooming ist extrem wichtig. Auch Pure Player müssen stationär etwas machen“, so Preveden. „Online werden gezielt in Hotspots offline gehen und das mit ganz neuen Konzepten – mit mehr Touch & feel, mit mehr Events, mit Relaxation.“ Lars Hofacker vom EHI: „Ich würde nicht notwendigerweise jedem Pure Player

interview

„Heuer erreichen wir den digitalen ‚tipping point‘“

Die Konsumenten sind heute überall und daher muss auch der Handel überall sein, sagt Strategieberater Vladimir Preveden.

retail: Ist der Zug für stationäre Händler, die bisher nicht auf Online gesetzt haben, bereits abgefahren?

Vladimir Preveden: Wenn man bis jetzt nichts gemacht hat, dann ist es noch nicht zu spät. Aber heuer erreichen wir den digitalen „tipping point“, der Online-Handel befindet sich kurz vor dem Take-off. Der stationäre Handel ist ein schrumpfendes Geschäft, während 2020 ein Drittel des Umsatzes online gemacht werden wird. Da muss man dabei sein und jetzt ist die letzte Chance dafür. Denn 2020 ist quasi morgen. Wenn man ein Konzept entwickelt, dieses in einem großen Unternehmen organisatorisch und technologisch umsetzt und ein entsprechendes Change Management durchführt, dann muss man für den gesamten Prozess zwei bis vier Jahre veranschlagen.

Welche Rolle sollte die Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen in einem zukunftsweisenden Konzept spielen?

Die Konsumenten sind heute überall und daher muss auch der Handel überall sein. Die Generation der Millennials, die mit der digitalen Welt aufgewachsen ist und etwa Pixie-Bücher nur am iPad kennt, ist 2020 erwachsen. Die möchten jederzeit das kaufen können, was sie gerade wollen – ob im Bett, auf der Straße, im Urlaub, ganz klassisch im Laden oder auch via Smartphone im Laden. Ein Händler muss dieser Zielgruppe klar signalisieren, dass es ihm egal ist, wo



Foto: Roland Berger

Vladimir Preveden ist Managing Partner im Wiener Büro der Roland Berger Strategy Consultants.

und wie jemand einkauft, wo er die Ware hingeliefert bekommen möchte, auch wo und wie er sie zurückgeben möchte. Das muss durch eine „seamless integration“ erreicht werden, durch gleiche Qualität und gleiche Informationen auf allen Kanälen. Es gibt bereits jede Menge Pilotprojekte in diese Richtung. Jetzt muss die nächste Stufe folgen, nämlich die Entwicklung eines umfassenden Masterplans.

Das klingt nach einem recht einfachen Masterplan – einfach überall dabei sein, sämtliche Interaktionsmöglichkeiten anbieten, und der Kunde nimmt sich, was ihm gefällt.

Ich muss die Kanalstruktur so aufsetzen, dass die Cost of Sales im Optimum sind. Einfach nur einen Kanal aufbauen und befüllen ist ja simpel. Ich muss alle Möglichkeiten durchdenken: Welcher Zielgruppe möchte ich über welchen Kanal was anbieten? Und welche Kosten verursacht das? Umsatz und Profitabilität sind schließlich in jedem Kanal unterschiedlich. Ich muss also für jeden Kanal mehrere Fragen beantworten: Welches Sortiment biete ich zu welchen Preisen und auf welchem Servicelevel an, was für Marketingmaßnahmen mit welchem Budget ergreife ich, wie sieht die organisatorische Aufstellung bzw. die personelle Ausstattung aus und wie funktioniert die logistische Abwicklung. Die gesamte Organisation muss so flexibel sein, dass es mir schlussendlich egal ist, in welcher Form der Kunde mit mir interagiert.



raten, auch stationär etwas zu machen, das ist abhängig von der Marke, vom Geschäftsmodell. Wenn sie jedoch etwas machen, dann werden das sicher keine normalen Geschäfte sein, sondern es wird etwas ganz Neues, Kreatives sein. Die finden andere Wege, um stationär etwas anzubieten.“

Am Anfang sind die Daten

Omnichannel bietet dem Kunden idealerweise eine ganz neue Einkaufserfahrung. Dafür muss sich aber auch im Hintergrund jede Menge ändern. „Omnichannel beginnt mit der Datenkonsolidierung“, sagt Oliver Feldkircher von 50Channels. „Die Händler benötigen ein zentrales System mit den Produktinformationen. Von diesem ausgehend können in weiterer Folge alle Kanäle bespielt werden.“ Wenn ein Händler zum Beispiel zehn T-Shirts über fünf unterschiedliche Kanäle verkauft, dann muss in allen Kanälen zu jedem Zeitpunkt die korrekte Verfügbarkeit angegeben werden. Eine Selbstverständlichkeit? Feldkircher: „Die meisten Händler verfügen nicht einmal über ein eigenes Warenwirtschaftssystem, wo sie die Daten vorhalten können.“ Digital erfolgreich zu verkaufen sei

eine große Herausforderung: „Die Retailer sind oft nicht in der Lage, ihre Produktdatensätze so aufzubereiten, dass sie für alle Kanäle optimiert sind. Für jeden Kanal ist spezifisches Know-how nötig – vom eigenen Webshop über eBay bis Amazon.“

Bei aller Differenziertheit müsse aber für einen stimmigen Markenauftritt auf allen Touchpoints gesorgt werden, meint Martin Gaber vom Retail-Dienstleister JosDeVries: „Es ist wichtig, dass die inhaltliche Botschaft an den unterschiedlichen Touchpoints konsistent ist, dass der Konsument überall die gleichen Informationen erhält.“

Auch die Kundendaten müssen konsolidiert werden. So erzählt etwa Thalia-Österreich-Geschäftsführer Josef Pretzl: „Das Stichwort lautet ‚Single View of a customer‘. Wir verbinden das Wissen über unseren Onlinekunden mit jenem aus dem stationären Handel, um noch besser auf Wünsche eingehen zu können.“ Online-Accounts und Kundenkarten werden in einer zentralen Datenbank zusammengeführt. Hofacker: „Wenn ich als

Offline-Kunde einen Flyer zugeschickt bekomme und als Online-Kunde am selben Tag einen Newsletter, dann können etwaige unterschiedliche Informationen sehr irritierend wirken.“

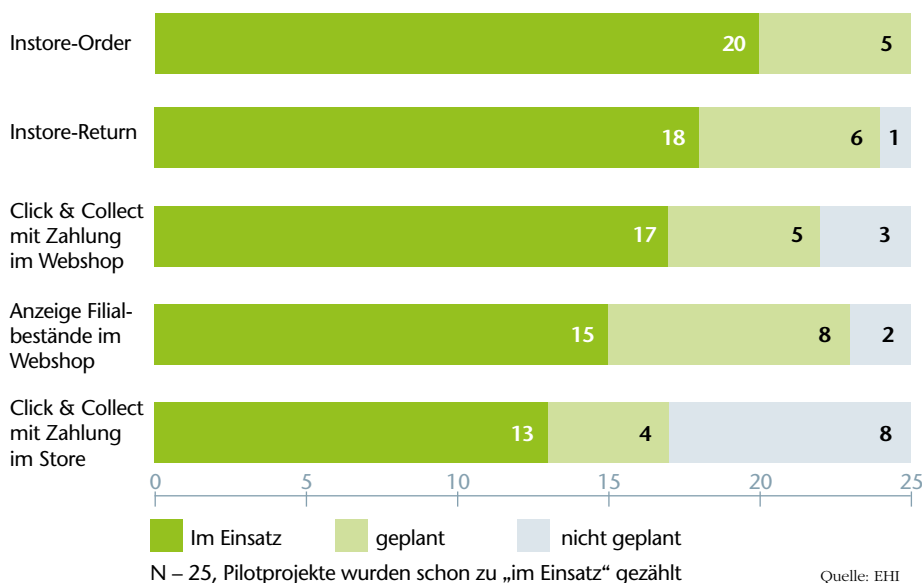
Logistik ohne Lager

Eine wesentliche Herausforderung im Hintergrund ist die Logistik. Auch hier geht es zunächst um ein solides Datenmanagement. „Wenn eine Bestellung hereinkommt, dann muss ich einen Überblick haben, was in welchem Lager und in welcher Filiale liegt“, sagt Anton Tschurwald, Direktor für General Retail Solution beim Intralogistik-Spezialisten Knapp AG. „Eine enge Vernetzung der Lagerverwaltung mit dem Enterprise-Resource-Planning-System (ERP) ist dafür von zentraler Bedeutung.“ Moderne Bilderkennungs- und -verarbeitungstechnologien sorgen für hohe Genauigkeit in der Erfassung und damit für geringe Fehlerkosten – etwa durch enttäuschte Kunden.

Gerade große Retail-Ketten nutzen vermehrt ihre Distributionszentren, die bisher für den Nachschub in die Filialen sorgten, auch für den Fulfillment-Prozess, also etwa um Onlinebestellungen zu bearbeiten. „Dadurch ist der Händler näher am Endkunden und kann zudem seinen gesamten Lagerbestand nutzen. Im Gegensatz zur Nachschubkommissionierung sind hier viele kleine Aufträge zusammenzustellen und für den Versand vorzubereiten.“ Das erfordert Anpassungen des Logistiksystems und der Lagerverwaltungsoftware. Außerdem gelte es, Komplexität beherrschbar zu machen: etwa den Nachschub für eine Filiale sowie die Onlinebestellung eines Kunden, die er in der gleichen Filiale abholen möchte, zu kombinieren. „Auch in der Logistik erfordert eine Omnichannel-Strategie in erster Linie eine höhere Flexibilität“, so Tschurwald.

Immer öfter werde auch auf „Pick-in-Store“ gesetzt: Hier bestellt der Kunde online und die Ware wird direkt im Laden kommissioniert („gepickt“), also für die Abholung bereit gemacht – womit das Lager umgangen wird. Das bringt für den Kunden den Vorteil

Wie steht ihr Unternehmen zu folgenden Omnichannel-Services?



einer besonders raschen Verfügbarkeit (sofern eine Filiale in der Nähe ist). Für den Händler bedeutet das freilich höhere Kosten: Sowohl die Ladenfläche als auch die Mitarbeiter sind teurer als in einem Logistikzentrum auf der grünen Wiese. Tschurwald: „Dafür bieten sich hier Cross-Selling-Chancen, dass der Kunde bei der Abholung also spontan noch weitere Produkte kauft. Außerdem trägt die höhere Convenience zur Kundenbindung bei.“

Der Faktor Mensch

Die erfolgreiche Umsetzung einer Omnichannel-Strategie hängt jedoch nicht nur am „Faktor Maschine“, sondern sie bedarf auch der Menschen, also der Mitarbeiter. Die entsprechenden IT-Schnittstellen zu schaffen sei schwierig und teuer, aber grundsätzlich machbar, gibt EHI-Experte Hofacker die Einschätzung der von ihm befragten Retailer wieder: „Die viel größere Herausforderung besteht im Change Management, darin, die Menschen zu verändern. Das haben die meisten unterschätzt.“ Wichtig sei, dass von Anfang an die Verkäufer vor Ort miteinbezogen werden. Einerseits weil sie wichtige Informationen zu den Prozessen und Kundenwünschen liefern, andererseits weil man auf diese Art allzu menschlichen Emotionen begegnen kann: „Viele Mitarbeiter haben Angst davor, dass die Kunden in den Onlineshop abwandern. Hier braucht es Schulungen. Die Idee von Omnichannel muss immer wieder bewusst gemacht werden. Manche Unternehmen haben eigene Omnichannel-Teams, die durchs Land reisen und so jede Filiale zweimal im Jahr erreichen.“

Auf die Notwendigkeit organisatorischer Änderungen weist auch Martin Gaber von JosDeVries hin: „Viele Einzelhändler haben Probleme mit ihren Franchisenehmern, weil Umsätze in den Webshop abwandern. Der Umsatz pro Quadratmeter darf daher nicht mehr das Maß aller Dinge sein – hier braucht es neue Organisationsstrukturen und Geschäftsmodelle. Es muss um die Fähigkeit gehen, die Bedürfnisse des Konsumenten zu erfüllen.“

Gerhard Mészáros

Nachtlos einkaufen in der Praxis

Vom „mobilen Bestellservice“ bis zur Lebrlingsausbildung: So setzen Händler Omnichannel um.

Tchibo/Eduscho setzt auf den sogenannten „mobilen Bestellservice“: Eine Mitarbeiterin in der Filiale trägt ein iPad mit sich und kann so jederzeit für den Kunden Bestellungen aus dem Onlineshop tätigen. Die Produkte können kostenfrei in die Filiale oder wahlweise zum Kunden nach Hause geliefert werden. Dadurch wird nicht nur das erweiterte Onlineangebot mit persönlicher Beratung verbunden, auch weniger onlineaffine Kunden haben so die Möglichkeit zu bestellen.

Die Drogeriekette **Bipa** wiederum erweiterte im November ihr Onlineshop-Angebot um das Service Click & Collect. Noch am selben Tag können Onlinebestellungen in der Wunschfiliale abgeholt werden. Sobald die Bestellung abholbereit ist, wird der Kunde per E-Mail verständigt. Bipa garantiert, dass vor 14 Uhr getätigte Bestellungen ab 17 Uhr abgeholt werden können. Ein Ampelsystem informiert über die Verfügbarkeit in jeder Filiale – um die Aktualität der Lagerbestände zu gewährleisten, werden diese alle 90 Minuten geprüft. Bezahlt werden kann im Onlineshop oder in der Filiale. Neben dem Filialsortiment (mit rund 12.000 Artikeln) gibt es noch über 2.000 weitere „online only“-Produkte – diese werden per Lieferung zugestellt. Seit April können sich Bipa-Onlinekunden im Raum Wien für eine Expresszustellung innerhalb von 90 Minuten entscheiden. Außerdem gibt es hier die Möglichkeit, für die Lieferung bis zu sieben Tage im Voraus ein 90-Minuten-Zeitfenster auszuwählen.

Bei **Thalia** werden die verschiedenen „Darreichungsformen“ eines Produkts im Onlineshop zusammengeführt. So wird bei der Hardcover-Ausgabe eines Buches darauf hingewiesen, dass es auch als Taschenbuch, E-Book oder Hörbuch erhältlich ist. „Alle Bestellungen, die unser Kunde online tätigt, werden außerdem von Thalia direkt im System gebündelt und auch für den Versand gemeinsam aufbereitet“, so Österreich-Geschäftsführer Josef Pretzl.

Im Dezember eröffnete der Sportartikelhändler **Hervis** in Innsbruck seinen ersten heimischen „Hervis Express“-Standort. Auf nur 100 m² wird das volle Sortiment geboten: Größere Produktgruppen wie Fahrräder oder Ski werden nicht vor Ort ausgestellt, können aber über im Store bereitgestellte Tablet-PCs online bestellt und anschließend in die gewünschte Filiale oder nach Hause zugestellt werden. Die Multichannel-Offensive findet auch in der Ausbildung ihren Niederschlag: Im April starteten die ersten 15 Jugendlichen in Kärnten mit einer Lehre zum „Digitalen Verkäufer“. Die Lehrinhalte umfassen unter anderem Kundenberatung mit digitalen Medien, Logistikabwicklung im E-Commerce und gesetzliche Grundlagen bei Onlinegeschäften. Für die Verknüpfung der Online- und Offlinenewelten erhielt Hervis bei den „retail technology awards“ des EHI Retail Institute den Preis für die „Best Multichannel Solution“.

Intelligente
Daten.

Sicher
entscheiden.

MEHR UMSATZ IM ONLINE-SHOP

**MACHEN SIE NUR MIT
ZAHLUNGSFÄHIGEN
KUNDEN GESCHÄFTE!**



DURCH RISIKOBEWERTUNG VON ONLINE-KÄUFERN KÖNNEN ZAHLUNGSARTEN GEZIELT EINGESETZT WERDEN. DAMIT WIRD NICHT NUR DAS RISIKO MINI- MIERT, SONDERN AUCH DER UMSATZ GESTEIGERT.

Der Kunde sitzt abends gemütlich auf der Couch und bestellt fleißig im Online-Shop. Die Zahlung erfolgt ebenso bequem mit der Kreditkarte. Bequem ist die Kreditkartenzahlung aber vor allem für die Betreiber der Online-Shops, stellt die Kartenzahlung doch eine Form der Vorauskasse dar. Die Kunden sehen das weniger vorteilhaft: nur acht Prozent der Online-Käufer wählen die Vorauskasse als Zahlungsvariante, obwohl diese von 90 Prozent der Betreiber als Option angeboten wird. Jeder zweite möchte hingegen per Rechnung zahlen. Steht die gewünschte Zahlungsart nicht zur Auswahl, brechen bis zu 60 Prozent der potentiellen Käufer den Bestellprozess ab. Damit bleibt ein enormes Umsatzpotential liegen.

Die Betreiber von Online-Shops stecken in einer Zwickmühle: Umsatzpotentiale liegen lassen zugunsten höchstmöglicher Sicherheit, indem der Kunde im Voraus die Zahlung leistet. Oder den Umsatz maximieren durch nicht abgesicherte Zahlungsarten wie etwa Lieferung gegen Rechnung, zulasten des Risikos, dass Kunden Zahlungen nicht rechtzeitig oder gar nicht leisten.

RISIKOMANAGEMENT, BEWUSST UND AUTOMATISIERT

Doch es gibt auch einen dritten Weg: bewusstes Risikomanagement im E-Commerce, das die anonymen Internet-Kunden durch gezielte Einholung von Risikoinformationen greifbar macht. Bisnode D&B bietet detaillierte Information zur Bonität von Konsumenten an, von der simplen Namens- und Adressprüfung über die persönliche Finanzlage bis hin zur Zahlungsmoral und Vorliegen von Betrugsverdacht. Auf dieser Basis können Zahlungsarten fallbezogen nach Bonitätskriterien angeboten werden: Lieferung gegen Rechnung für Kunden mit sehr guter Bewertung, Lieferung gegen Vorkasse für Kunden mit negativen Bonitätsdaten. So erhöhen sich die Umsatzchancen durch Anbieten attraktiver Zahlungsvarianten bei gleichzeitiger Verringerung der Zahlungsausfälle.

Gerade bei Online-Shops zählt Geschwindigkeit. Kein Kunde wird bereit sein, auf die Bestätigung seiner Bestellung zu warten, während im Hintergrund manuell sein Risiko beurteilt wird. Deswegen bietet Bisnode die Möglichkeit, die Bonitätsbewertung zu automatisieren und vollständig in den Online-Bestellprozess zu integrieren.

Folgen Sie mir unauffällig!

Location-based Services. Online- und Offlinewelt können mit der Beacon-Technologie verknüpft werden: Neue Möglichkeiten für Kundenanalyse und Personalisierung am Praxisbeispiel IKEA.

Beacons sind eine der derzeit meistgehypten neuen Technologien in der Handelsbranche. Dabei machen die kleinen Sender nicht mehr, als via Bluetooth im Umkreis von bis zu einigen Metern Funksignale auszusenden. Werden sie in einem Ladenlokal montiert, ergeben sich für den Retail jedoch ganz neue Möglichkeiten. Denn die Signale werden von Smartphones empfangen, sofern sich auf ihnen eine App des jeweiligen Unternehmens befindet. Das bringt einen großen Vorteil: Die App weiß dann, wo sich der Kunde in dem Moment befindet – und kann ihm etwa ganz gezielt Nachrichten schicken. Passiert der Kunde gerade das Regal mit Handtüchern, kann er beispielsweise auf eine Handtuch-Aktion hingewiesen werden.

Wobei es bei W#eitem nicht nur um Werbung geht. „Ich kann mit einer punktgenauen Servicierung einen viel höheren Mehrwert bieten“, meint Peter Hofbauer vom IT-Dienstleister mVise. „Beacons sind nicht unbedingt ein Umsatztreiber, sondern ein Servicethema.“ Der Mehrwert wird noch größer, wenn auch Informationen über die Person des Nutzers berücksichtigt werden. „Der Wunsch nach Personalisierung ist ein starker Treiber bei dieser Technologie“, so der IT-Experte. „Das Ziel der Reise ist, dass der Kunde das Gefühl hat, persönlich angesprochen zu werden.“ Ein maßgeschneidertes Angebot bietet schließlich für beide Seiten einen Mehrwert. „Das Handy gehört einer bestimmten Person. Ich kenne damit ihr bisheriges Einkaufs- und Klickverhalten – zumindest in der App sowie auf persona-

lisierten Bereichen der Webseite des Unternehmens. Ich weiß zwar nicht, wie der Kunde heißt, aber ich weiß, wofür er sich interessiert.“ Auf dieser Basis können Produktwerbung oder Vorteilsangebote wie Coupons oder Rabatte gezielt an den Kunden gesendet werden. Wenn etwa gerade ein bestimmter Pullover im Warenkorb liegt, aber noch nicht gekauft wurde, kann ein entsprechendes Offert an den Kunden gehen.

Ein Navi für den Baumarkt

Eine weitere Anwendung: Wenn der Kunde eine Einkaufsliste in der App abgespeichert hat, dann meldet sich das Handy, sobald er an einem Regal mit einem der Produkte vorbeigeht. Man weiß also über den stationären Kunden grundsätzlich ähnlich viel wie via Cookies über einen Besucher des Onlineshops. Gleichzeitig ist die Personalisierung aber ein zweischnei-

diges Schwert: „Ich will viel über den Kunden wissen, aber gleichzeitig darf ich ihm nicht das Gefühl geben, gläsern zu sein“, warnt Hofbauer.

Neben dem Aussenden von Nachrichten können Beacons auch zur Indoor-Navigation verwendet werden. In einem Baumarkt einzelne Produkte zu finden, ist schließlich gar nicht so trivial. Die Beacon-Technologie kann hier als Grundlage für ein Wegweisersystem am Mobiltelefon dienen – eine wesentlich einfachere Alternative zu einer auf WLAN basierenden Navigation. „Für einen durchschnittlichen Baumarkt würde ich zur Navigation rund 20 WLAN-Hotspots benötigen. Bei der Beacon-Technologie benötige ich zwar 100 bis 150 Sender, aber das Handling der gesamten Infrastruktur ist viel einfacher, die Sender benötigen keine Stromversorgung und sie sind mit einem Preis von wenigen Euro per Stück sehr kosteneffizient“, erklärt Hofbauer.



Foto: www.shutterstock.com

In Einzelfällen werden Beacons bereits in der Praxis eingesetzt. Ein aktuelles Beispiel ist Ikea: Im Mai wurde im Einrichtungshaus in Graz ein großes Beacon-Projekt gestartet. „Das ist eine weitere Möglichkeit der direkten Kommunikation mit unseren Besuchern“, sagt dazu Ikea-Digitalexpertin Gudrun Hochwallner. „Wir haben so die Möglichkeit, dass wir ihnen an Ort und Stelle relevante Zusatzinfos zukommen lassen.“ Mit der Umsetzung des Projekts war die Mobile-Marketing-Schmiede IQ mobile betraut. Geschäftsführer Harald Winkelhofer: „Bei Ikea Graz werden zunächst drei Beacons einen Service für den Nutzer bieten: Beim Eingang wird der Ikea-App-Nutzer begrüßt, in der Nähe des Restaurants wird er auf spezielle Angebote hingewiesen, und im Kassensbereich wird er daran erinnert, die ‚Ikea Family‘-Karte bereitzuhalten, um von Rabatten zu profitieren.“ Bei entsprechend positiven Erfahrungen sei der Roll-out an weiteren Standorten geplant.

Bluetooth einschalten!

Beacon-Anwendungen zählen zu den Location-based Services. Diese bieten dem Nutzer Informationen oder Dienste an, die von seinem konkreten Aufenthaltsort abhängig sind – und die daher besser an seine aktuelle Interessenlage angepasst sind. Durch die in Smartphones integrierte GPS-Ortung in Apps kann bereits seit geraumer Zeit maßgeschneiderte Werbung geschaltet werden – sogenanntes Location-based Advertising. Beispielsweise kann ein User auf Facebook auf ein bestimmtes Geschäft hingewiesen werden, wenn er sich in dessen Nähe befindet. Neu an den Beacons – beispielsweise den von Apple entwickelten iBeacons – ist ihre geringe Größe und die Funktionsfähigkeit auch in geschlossenen Räumen. Diese können daher auch direkt am Point of Sale sowie in Einkaufszentren zum Einsatz kommen.

Wer die Beacon-Technologie einsetzt, muss aber jedenfalls zweistufig vorgehen. Denn nur User, die eine App des jeweiligen Unternehmens heruntergeladen haben, können mit dieser neuen Form der Kommunikation am POS erreicht werden. Man muss die Kunden also bereits kennen und von ihnen zu-



mindest eine implizite Zustimmung zur Kontaktaufnahme haben. Außerdem muss der Kunde auf seinem Handy die Bluetooth-Funktion aktiviert haben. „Bei wie vielen das durchschnittlich der Fall ist, ist nicht bekannt“, sagt Winkelhofer von IQ mobile. „Daher muss ich die Leute mit Werbemaßnahmen triggern, dass sie genau das tun. Das ist der springende Punkt.“

Service oder Tracking?

Neben Service für den Kunden liefert die Beacon-Technologie auch aufschlussreiche Informationen. „Das ist ein sehr wichtiger Nutzen für den Handel“, so Winkelhofer. „Ich kann Kundenstromanalysen erstellen, ich sammle Informationen darüber, wo sich die Leute wie lange aufhalten und mit welchen Werbemaßnahmen sie sich wohin bewegen lassen.“ Die relative Relevanz sieht man bei Ikea Graz: Hier sind insgesamt 28 Beacons montiert, davon sollen aber auch nach der Anfangsphase nur fünf für das Auspielen von Kundenservices verwendet werden. Beim Tracking werden aber keine persönlichen Daten ausgelesen, betont Winkelhofer. „Das Beacon selber empfängt gar keine Daten. Es sagt nur der App, dass ich zum Beispiel gerade vor dem Küchenregal stehe. Nur die App weiß, wer ich bin.“ Diese Informationen dürfen jedoch nicht im IT-System des Unternehmens gespeichert werden. Im konkreten Fall: „Die Ikea-App weiß zwar, wo ich war, aber Ikea weiß es nicht.“

Die IT-Plattform Shoperience geht noch einen Schritt weiter. Michael Steiner vom Entwickler all about apps: „Wir erkennen nicht nur mittels Beacons und App den Kunden, sondern schaffen auch einen Konnex zu den Mitarbeitern und dem Warenwirt-

schaftssystem.“ Auf diese Weise könne die Beratungsqualität deutlich erhöht werden. Denn wenn ein Kunde das Geschäft betritt, dann ist er für gewöhnlich schon sehr gut informiert. „Wir analysieren das Kaufverhalten des Kunden, kennen seine Präferenzen, wissen zum Beispiel, dass er immer Größe Medium gekauft hat.“ Der Mitarbeiter erhält diese Informationen auf einem Tablet-PC und kann auf dieser Basis sehr personalisiert beraten – und via Tablet auch gleich Produktinformationen abrufen, die Verfügbarkeit prüfen und weitere Artikel bestellen.

Fade Zukunft?

Welche Entwicklungen im Bereich der Location-based Services können wir in Zukunft erwarten? Hofbauer von mVise: „Technologisch gesehen halte ich die Zukunft nicht für sonderlich spannend. Es geht vielmehr darum, dass die vorhandenen Technologien auch tatsächlich eingesetzt werden. Bisher handelt es sich meist nur um Pilotprojekte.“ Zum Teil liege der geringe Umsetzungsgrad an einem Henne-Ei-Problem: „Ich brauche eine große Kundenbasis, je nach Filialanzahl und Kundenfrequenz zehn- bis hunderttausende Personen in meiner Datenbank. Wenn ich nur alle drei Wochen jemanden erkenne und ihm eine Nachricht schicke, dann bringt das dem Unternehmen nichts. Umgekehrt könnte ich aber gerade mit spannenden Services die Community vergrößern.“ Doch auch Unternehmen mit gut genutzten Apps würden sich noch nicht so richtig über das Thema trauen. Hofbauer: „Sogar in den USA ist man da noch eher zögerlich.“

Gerhard Mészáros

„Personalisierung ist zu 100 Prozent möglich“

Mobile Geräte wie das Smartphone – und in Zukunft intelligente Uhren oder Brillen – können als Bindeglied zwischen sämtlichen Touchpoints fungieren.

Das Smartphone kann nicht nur die digitale Welt mit dem physischen Point of Sale verknüpfen, sondern als Bindeglied zwischen den meisten Touchpoints dienen. „Es gibt viele verschiedene Kanäle, in denen ein Händler mit dem Kunden interagiert“, sagt Harald Winkelhofer von IQ mobile. „Bei vielen dieser Kanäle lässt sich ein ‚mobile device‘ integrieren.“ Derzeit bietet sich als derartiges mobiles Gerät vor allem das Smartphone an. In Zukunft spielt diese Rolle

vielleicht eine intelligente Uhr oder Brille – dann entfällt auch die Notwendigkeit, das Gerät extra aus der Tasche zu ziehen. „Das Handy ist quasi mein Ausweis in der digitalen und in der physischen Welt“, so Winkelhofer. „Über dieses Bindeglied kann ich alle Kanäle miteinander integrieren und somit eine wirkliche Omnichannel-Erfahrung für den Kunden schaffen. Eine Personalisierung ist zu 100 Prozent und in allen Belangen möglich.“ Ein Beispiel: Bereits Ende 2013

wurde für die Henkel-Haarpflegemarke Syoss eine Kampagne entwickelt, die Fernsehwerbung, Smartphone und stationäres Ladenlokal verbindet, und zwar mittels der Musikerkennungs-App Shazam: Wenn der Kunde im Wohnzimmer vor dem Fernseher sitzt und gerade einen Syoss-Spot sieht, wird dieser vom Handy erkannt – woraufhin er aufs Handy einen Gutschein zugeschiedt bekommt, den er stationär einlösen kann. Immerhin 338 Coupons wurden heruntergeladen.

Fotos: www.shutterstock.com, IKEA

24/7 – SIE DENKEN AN E-COMMERCE?

Mit über 270 SB-Zonen schafft es die Österreichische Post, diesen Service auch im stationären Handel anzubieten. Pakete von Amazon, Zalando & Co oder auch von Ihrem Unternehmen können somit rund um die Uhr abgeholt werden. Und es geht noch flexibler - mit der Wunsch-Abholstation.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

Trendradar

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



Foto: Whisbi

Per Webplattform den echten Laden besuchen

Das Unternehmen Whisbi aus Barcelona bietet einen Service an, über den sich Onlineshop-Nutzer mit einem Verkaufsassistenten aus dem entsprechenden stationären Geschäft verbinden lassen können. Hierfür drücken sie einen Knopf auf der Seite und geben ihre Telefonnummer ein, woraufhin sie direkt von einem Verkäufer aus dem jeweiligen Geschäft kontaktiert werden. Dieser trägt eine Google Glass oder eine Epson Moverio oder nutzt die Kamera seines Android-Smartphones, um den Kunden in einem unidirektionalen Video durch den Laden zu führen. www.whisbi.com



Foto: Intersport

Onlinekampagne: Logolauf für Rabatte

Der Sportartikelhändler Intersport hat in Tschechien mit Unterstützung von OgilvyOne Prag die Kampagne „Run the logo“ durchgeführt, um Läufer in seine Geschäfte zu locken. Dabei hatten die Sportler die Aufgabe, ihre Joggingroute so zu wählen, dass auf einer Karte das Intersport-Logo sichtbar wurde. Diesen Lauf, getrackt mit einer Running-App nach Wahl, mussten sie dann bei Facebook mit dem Hashtag #bezimproslvu posten. Für jeden auf dieser Strecke gelaufenen Kilometer erhielt der Läufer ein Prozent Rabatt auf seinen nächsten Einkauf bei Intersport. www.intersport.cz



Foto: amazon

Per „Dash Buttons“ bei Amazon bestellen

Amazon führt mit dem „Dash Button“ ein kleines Gerät ein, das Nutzer an Haushaltsgeräten wie etwa Kühlschränken oder Waschmaschinen anbringen können, um auf Knopfdruck Produkte nachbestellen zu können. Die „Dash Buttons“ tragen das Logo eines Unternehmens, beispielsweise das der Waschmittelmarke Tide. Nach einem Knopfdruck kann der Nutzer in seiner Amazon-App auf dem Smartphone die Bestellung prüfen und bestätigen. Die Produkte sollen wenig später geliefert werden. Der Service steht Amazon-Prime-Mitgliedern exklusiv zur Verfügung. www.amazon.com



Foto: gamestop

Neue Beacons: Bitte nicht zurücktreten!

Die US-amerikanische Elektronik-Fachmarktkette GameStop testet in einigen ihrer Filialen eine Beacon-Technologie, mit deren Hilfe Kunden Informationen zu spezifischen Produkten aufrufen können. Die Kunden erhalten nur dann eine Benachrichtigung, wenn sie ihr Smartphone mit einer Entfernung von höchstens zehn Zentimetern an die ausgeschilderten Beacons halten. Die Beacons sind an den Regalen der jeweiligen Produkte befestigt und kommunizieren mit der von GameStop angebotenen Smartphone-App „GTI Labs“. www.gamestop.com



Foto: paribus

Bei Preisgarantie automatisch Geld zurück

Das New Yorker Start-up Paribus bietet Nutzern die Möglichkeit, automatisiert Geldbeträge zurückzufordern, wenn der Preis nach dem Einkauf im Netz sinkt. Dabei macht die Webanwendung von der Tatsache Gebrauch, dass viele große Einzelhändler über eine Preisgarantie verfügen, und führt dann selbsttätig den üblicherweise langwierigen Prozess der Anspruchserhebung durch. Nutzer melden sich dafür mit ihrem E-Mail-Account an, sodass sie auf die Belege für Einkäufe zugreifen können. Momentan werden 20 Einzelhändler unterstützt. paribus.co



Foto: Facebook

Gezielte Produktwerbung auf Facebook

Facebook hat mit „Product Ads“ ein Anzeigenformat entwickelt, bei dem Unternehmen mehrere ihrer Produkte zielgruppenspezifisch und ohne großen Aufwand bewerben können. Dazu laden sie zunächst ihren Produktkatalog bei Facebook hoch und definieren anschließend, welche Produkte welchen Zielgruppen angezeigt werden sollen. So können beispielsweise nur Nutzer angesprochen werden, die sich auf der Unternehmenswebseite bereits ein bestimmtes Produkt angesehen haben. Auch ein Targeting nach Alter, Geschlecht oder Wohnort ist möglich. www.facebook.com

Innovative Start-ups

Junge Firmen und ihre retail-relevanten Geschäftsmodelle.

Digitale Wegweiser erhöhen Beratungsqualität

Das Karlsruher Start-up feinsinn schreibt sich auf die Fahnen, im wahren Sinne des Wortes wegweisend zu sein. Und zwar soll Kunden in Baumarktfilialen der Weg zu dem von ihnen gesuchten Produkt gezeigt werden. Die Software-Lösung Bautique gibt es als Terminal- und als Smartphone-Lösung. In einem Suchfeld wird das gewünschte Produkt eingegeben, eine Auto-Vervollständigung unterstützt bei schwierigen Fachbegriffen. Auch das Cross-Selling-Potenzial wird genutzt: Passend zur Suche werden dem Kunden weitere interessante Produkte vorgeschlagen. Dank Bautique ersparen sich Verkaufsmitarbeiter mühsame Wegbeschreibungen und können sich auf die fachliche Beratung konzentrieren. feinsinn ist ein Spin-off des Karlsruher Instituts für Technologie. www.bautique.de



Illustration: Bautique



Foto: anyline

Yes, we scan: Dem Smartphone das Lesen beibringen

Automatische Texterkennung kann in vielen Situationen nützlich sein: Internetnutzer können sich so das mühsame Eingeben ihrer Kreditkartennummer ersparen. Aber auch das Ablesen von Gas- oder Stromzählern erfordert mühsames Eintippen langer Zahlenfolgen. Das Wiener Software-Start-up 9yards (Foto) hat mit Anyline eine bereits mehrfach ausgezeichnete Lösung dafür entwickelt: Das Software Development Kit kann in bestehende Apps integriert werden. Die erste für Endanwender erhältliche App, die auf Anyline basiert, ist der mySugr Importer. Er ermöglicht es Diabetikern, Daten von Blutzuckermessgeräten blitzschnell in die mySugr-App zu übertragen. Auch für Gewinnspiele, Kundenbindungsprogramme usw. sind Anwendungen geplant. www.anyline.io

Der Pop-up-Greißler an der Donau

Das Wiener Start-up Boxircus von Clemens Hromatka hat bereits im Vorjahr den Container-Shopping-Trend nach Österreich gebracht: Ein gutes Dutzend Frachtcontainer beherbergte neben dem neuen WU-Wien-Campus Händler und Gastronomiebetriebe. Das neue Projekt nennt sich „Donau Greissler“ und befindet sich am Donaukanal, auch hier sind in den Containern innovative Design-Labels untergebracht. „Der große Vorteil liegt in der Vielzahl der Anwendungsmöglichkeiten und dem ‚Wow-Faktor‘ im Vergleich zu herkömmlichen Retail-Flächen“, erklärt Hromatka. „Als Mischung aus Point of Sale und Marketing-Tool können Kunden auch emotional auf einer anderen Ebene erreicht werden.“ Dank der modularen Bauweise können unterschiedlich große Container-Cluster rasch umgesetzt und Konzepte und Produkte mit überschaubarem Aufwand getestet werden. www.boxircus.at



Foto: Boxircus



Foto: CURT

Am digitalen (Glücks-)Rad drehen

Mit digitalen Gewinnspielen – von der klassischen Tombola bis zum Glücksrad – will das Start-up CURT Unternehmen zur gezielten Umsatzsteigerung und Erhöhung der Kundenfrequenz verhelfen. Umgesetzt auf herkömmlichen Tablets, den sogenannten Stations, können die Gewinnspiele sowohl stationär im Geschäftslokal als auch mobil an hochfrequentierten Orten eingesetzt werden. Die digitale Umsetzung ermöglicht eine flexible Anpassung von Parametern wie Gewinnhäufigkeit, Gewinnzeitpunkt oder Art der Preise, der Druck der Gewinn-Bons erfolgt mit portablen Printern, welche von CURT, ebenso wie die Tablets, zur Verfügung gestellt werden. Dank dem einfachen Zugang zu den CURT-Gewinnspielen – die Teilnehmer selbst brauchen weder ein Smartphone noch eine App – versprechen die Gründer überdurchschnittliche Kontaktraten von bis zu vier Interaktionen pro Minute. www.get-curt.com

Klarna Checkout erobert E-Commerce in Österreich

In Deutschland feiert die innovative Zahlungslösung Klarna Checkout ihren einjährigen Geburtstag. Seit April 2014 konnten sich hier bereits zahlreiche Kunden und Händler von der neuartigen Lösung überzeugen, die das Online-Shopping revolutioniert. Jetzt ist es auch in Österreich so weit. Klarna Checkout kann ab sofort von Online-Händlern eingesetzt werden. Für österreichische Kunden bedeutet das: Einkaufen mit nur einem Klick ist endlich möglich.



*Christian Renk,
Geschäftsführer
Klarna Austria GmbH*

Eine völlig neue Payment-Lösung

Klarna Checkout macht einen Einkauf nur mit Angabe von E-Mail-Adresse und Postleitzahl möglich. Damit ist endlich Schluss mit der Eingabe langer und gegebenenfalls sensibler Daten, wie zum Beispiel Kreditkartennummern oder Passwörtern. Bei erstmaligem Einkauf ist die Eingabe des Geburtsdatums und der Rechnungsadresse erforderlich, aber ab dann wird der Kunde bekannter „Stammkunde“ in jedem Shop. Der Online-Einkauf wird so zu einem Einkaufserlebnis, das der Kunde nicht mehr missen möchte. Vor allem auf mobilen Geräten zeigt sich der Nutzen von Klarna Checkout. Da keine langen Daten eingegeben werden müssen, ist der Einkauf von unterwegs nicht länger kompliziert und umständlich. Das bestätigen auch aktuelle von Klarna erhobene Zahlen: Schon heute werden über 50 Prozent aller Einkäufe mit Klarna Checkout über mobile Geräte wie Smartphone oder Tablet getätigt. Das liegt auch daran, dass Klarna Checkout über ein responsives Design verfügt, welches sich jeder Bildschirmgröße anpasst. Die ersten positiven Erfahrungen hat die österreichische Online-Apotheke Apotheke.at bereits sammeln können. Und die Zahlen belegen den Erfolg: Im österreichischen Shop konnte eine Steigerung der Checkout-Conversion von 32,3 % auf Desktops und sogar von 42 % auf mobilen Geräten verzeichnet werden. Die Zahlungslösung von Klarna orientiert sich somit ganz an den Bedürfnissen der Kunden und den im mobilen Zeitalter gewachsenen Herausforderungen an den Online-Einkauf.

Die Vorteile für den Käufer

Neben der bequemen Abwicklung des Einkaufes ohne Log-In und Passwort bietet Klarna Checkout noch weitere entscheidende Vorteile. Die Produktinnovation ermöglicht dem Kunden so einzukaufen, wie er es sich wünscht. Zahlung nach Erhalt der Ware, also auf Rechnung, ist bei Klarna Checkout voreingestellt. Zusätzlich können Kunden aus weiteren beliebten Bezahlverfahren wählen, wie der SOFORT Überweisung, Lastschrift, VISA und Mastercard.

Die Vorteile für den Online-Händler

Für Online-Händler hat Klarna Checkout nicht nur den positiven Effekt, dass er zu einer Erhöhung der Anzahl der Kaufabschlüsse führt. Online-Händler können zudem eine große Portion Verwaltungsaufwand abgeben. Denn Klarna übernimmt als Zahlungsdienstleister das komplette Zahlungsausfall- und Betrugsrisiko für alle im Klarna Checkout angebotenen Zahlungsarten. Händler haben damit die Sicherheit, dass der Einkauf in jedem Fall bezahlt wird. Zudem praktisch: Sie haben nur einen einzigen Vertrags- und Ansprechpartner für alle Zahlungsarten. Darüber hinaus steht die TÜV-zertifizierte Zahlungslösung Klarna Checkout für höchste Sicherheitsstandards.

Im Jahr 2013 hat sich Klarna mit der SOFORT GmbH zur Klarna Group zusammengeschlossen und ist der führende europäische Zahlungsdienstleister. Heute beschäftigt die Unternehmensgruppe 1.200 Mitarbeiter und ist in 18 Märkten aktiv.



Kontakt:

Klarna Austria GmbH
Mayerhofgasse 20/1
1040 Wien
Tel: +43 (0)720 88 3811
vertrieb-at@klarna.com

www.klarna.at

Satte Mitarbeiter-Rabatte

Die Steuerreform hat auch in Sachen Mitarbeiter-Rabatte für Neuerungen gesorgt. Ab 2016 sollen endlich klare Regeln gelten: Wenn ein Unternehmen seinen Mitarbeitern auf eigene Produkte einen Rabatt von bis zu zehn Prozent gewährt, dann muss der Mitarbeiter diese Ersparnis nicht extra versteuern. Wenn ein höherer Rabatt gewährt wird, dann gilt hingegen eine Freigrenze von 500 Euro im Jahr. Für Geschenke anlässlich eines Firmen- oder Dienstjubiläums gilt wiederum, dass Zuwendungen bis zu einem Wert von 186 Euro steuerfrei sind. Ist beispielsweise ein Weihnachtsgeschenk mehr wert, so muss die Differenz versteuert werden. Aber: Gibt es zwei unterschiedliche Anlässe – etwa ein Firmenjubiläum und die 10-jährige Dienstzugehörigkeit –, so sind zwei Geschenke zu jeweils 186 Euro möglich, ohne dass eine Steuerpflicht entsteht.

Stellungnahme zur Urheberrechtsnovelle

Am 2. Juni wurde vom BKA/BMJ ein Ministerialentwurf unter anderem zur nunmehrigen „Speichermedienabgabe“ veröffentlicht. Die Begutachtungsfrist wurde kurz gehalten damit die Sache noch vor dem Sommer im Ministerrat behandelt und vom Parlament beschlossen werden kann. In Kraft treten soll die Reform bereits am 1. Oktober. Der Handelsverband hat sich bis zuletzt auf allen Ebenen gegen diese Form der nationale Abgabe eingesetzt, die betroffene, österreichische Händler in dieser konjunkturrell anspruchsvollen Phase belastet und auf die daraus resultierenden negativen Standort- und Wettbewerbsfähigkeitseffekte hingewiesen. Sollte die Abgabe tatsächlich in Kraft treten, setzt sich der Handelsverband für eine möglichst standortschonende Form der Umsetzung im Sinne der Betroffenen ein.



Foto: www.shutterstock.com

Online-Tool gegen Ladendiebe

Ein neues Onlineangebot richtet sich speziell an Handelsbetriebe, die Verluste durch Ladendiebstahl und andere kriminelle Aktivitäten reduzieren wollen. Das E-Learning-Tool „Sicherheit im Handel“ stellt eine Ergänzung zu individuellen Schulungen im Unternehmen dar und beantwortet Fragen wie: Welche Tricks werden von Ladendieben angewendet? Wie sollte man sich in Notfallsituationen wie Raub oder Überfall verhalten? Woran kann man Falschgeld erkennen und wie geht man im Fall des Falles damit um? Neben den Lerninhalten gibt es auch Tests, um das eigene Wissen zu überprüfen. Das Angebot wurde von WKÖ, Innenministerium, Nationalbank und VSD Austria entwickelt und findet sich auf wko.at/sicherheitimhandel.

Foto: Klarna

Klarnas Checkout ab sofort auch in Österreich

Der schwedische Zahlungsdienstleister Klarna startet „Klarna Checkout“ nach dem erfolgreichen Launch in Deutschland nun auch in Österreich. Dieser ermöglicht Online-Shoppern, einen Kauf nur mit Angabe der E-Mail-Adresse und Postleitzahl abzuschließen. Die Lösung kann von österreichischen Onlinehändlern ab sofort implementiert werden. Die Funktionsweise aus Sicht des Kunden: Er wählt die Produkte aus, legt sie in den Warenkorb und geht wie gewohnt mit einem Klick zur Onlinekasse. Dort gelangt er automatisch zum „Klarna Checkout“, der nicht nur ein schnelles Bezahlen ermöglicht, sondern auch ohne Eingabe sensibler Daten wie etwa Kreditkarteninformationen funktioniert. „Ein absoluter No-Brainer“, wie es ein Onlineshop-Betreiber formulierte.

Pfeiffer setzt auf Wiesenmilch

Die Pfeiffer Handelsgruppe weitet ihr Bio-Wiesenmilch-Sortiment aus. Insgesamt 24 Produkte sind unter der Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ bei Unimarkt, Zielpunkt, Nah&Frisch sowie im Großhandel erhältlich. Die Bio-Wiesenmilch ist laut Pfeiffer „die Steigerungsform der biologischen Lebensmittelproduktion“ und stellt damit eine „völlig neue Kategorie im heimischen Handel“ dar. Der Rohstoff stammt von artgerecht gehaltenen Kühen aus kleinstrukturierter, biologischer Landwirtschaft in Kärnten. Wiesenmilch ist die einzige Milch, bei der während der Vegetationsperiode der Gang auf die Weide verpflichtend ist.



Foto: Pfeiffer

Anker wird noch veganer

„Die Zielgruppe der Veganer ist wichtig für uns als Wiener Traditionsbäckerei“, heißt es bei Anker. Entsprechend bietet man bereits mehr als 40 komplett vegane Produkte an, die auch am Preisschild entsprechend gekennzeichnet sind. Jüngster Neuzugang im Sortiment: eine Gemüsesuppe nach Rezept von Starkoch Toni Mörwald und gänzlich frei von tierischen Zusatzstoffen. In rund 60 Anker-Filialen können Veganer ihren Kaffee zudem statt mit klassischer Vollmilch auch mit Sojamilch bestellen. Die vegane Ernährungsweise ist aus dem Vegetarismus – also der fleischlosen Ernährung – hervorgegangen. Im Unterschied zur vegetarischen wird bei der veganen Kost komplett auf tierische Produkte verzichtet.



Foto: Anker

Start-up geht für Kunden einkaufen

Das österreichische Start-up Zuper konnte mit Michael Ströck, dem CEO von Kochabo, bereits einen prominenten Investor gewinnen. Über das Onlineportal zuper.at können Kunden ihre Einkäufe bei ihren Lieblingssupermärkten in Auftrag geben. Derzeit befinden sich über 15.000 Produkte von Hofer, Merkur und lokalen Bio-Supermärkten im Sortiment. Die Zustellung erfolgt innerhalb von zwei Stunden, alternativ kann bis zu sieben Tage im Voraus bestellt werden – vorläufig nur in Wien. Das junge Unternehmen will potenzielle Kunden durch die Ersparnis wertvoller Zeit von seinen Diensten überzeugen. Eine Lieferung kostet 4,90 Euro.



Foto: Bipa

90-Minuten-Zustellung bei Bipa

Die Drogeriekette Bipa bietet ihren Onlinekunden im Raum Wien seit April neue Lieferservices in Kooperation mit dem Botendienst Veloce an. So ist nunmehr eine Expresszustellung innerhalb von 90 Minuten möglich, weiters eine Zustellung am selben Tag innerhalb eines 90-Minuten-Zeitfensters. Außerdem gibt es die Möglichkeit, den Lieferzeitpunkt der Bestellung sieben Tage im Voraus zu wählen – wieder innerhalb eines 90-Minuten-Zeitfensters. „Wer will schon den ganzen Tag zu Hause auf sein Paket warten oder das Paket dann erst wieder vom Postamt oder einem Paketshop abholen“, sagt Bipa-Geschäftsführer Dietmar Gruber.

Kolumne

Arndt Traindl
ist Geschäftsführer von
retail branding



Foto: retail branding

Weg mit dem Stress!

retail: In Ihren Vorträgen und Publikationen spielt der Stress am POS eine wichtige Rolle. Warum?

Traindl: Weil der den Kunden im Laden zugefügte Stress der Umsatzkiller Nummer 1 im Einzelhandel ist. Das bestätigen nicht nur zahlreiche Untersuchungen, sondern auch die tägliche Praxis.

Was sind die Folgen von Stress am POS?

Es kommt zu Frust- und Fluchtreaktionen, die Kunden verlassen möglichst rasch das Geschäft und kaufen weniger. In weiterer Folge werden Stress verursachende Einkaufsstätten überhaupt gemieden. Deshalb ist die Vermeidung von Stress bei unseren Beratungen auch immer wieder ein wichtiges Thema.

Was stresst die Kunden im Laden am meisten?

Es gibt viele Möglichkeiten, Stress zu erzeugen. Dazu zählen unzureichende Orientierung, schlechtes Licht, ein hoher Lärmpegel und vor allem unübersichtliche Warenpräsentation. Der absolute Klassiker aber ist nach wie vor die Warteschlange an der Kasse.

Wie aufwendig ist es, Stress am POS zu verhindern?

Überhaupt nicht. Meist sind nur sehr einfache Maßnahmen notwendig, die aber dauerhaft und kompromisslos umgesetzt werden müssen. Im Fall der Warteschlange sind „stressgeschulte“ Mitarbeiter die besten Troubleshooter und wahrscheinlich haben sie sogar ein kleines Stück Schokolade parat.

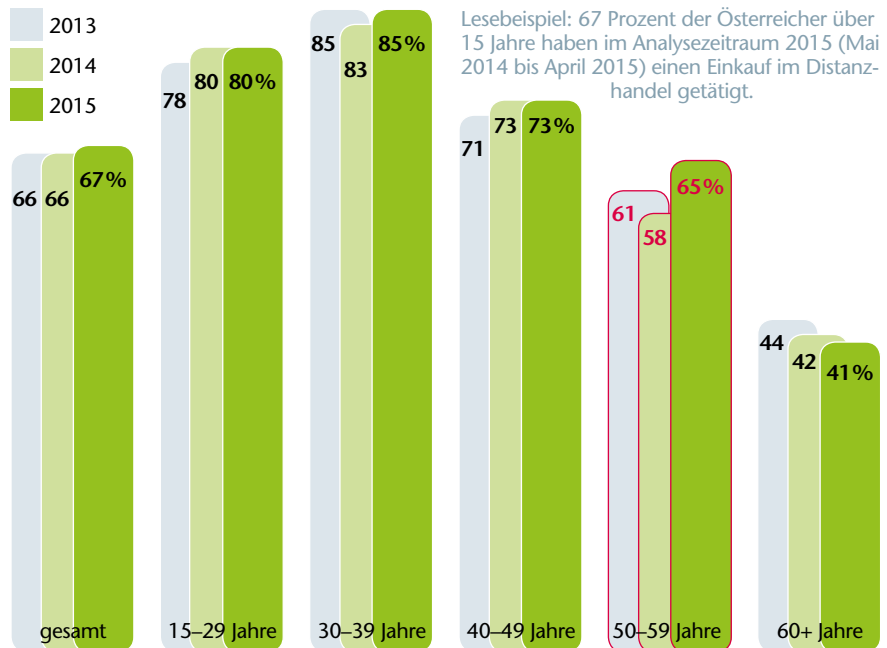
Den Distanzhandel näher gebracht

Studie. Die Zahl der Distanzhandelskäufer steigt und sorgt dafür, dass die Gesamtausgaben erstmals über der „7-Milliarden-Hürde“ liegen. „retail“ präsentiert die wichtigsten Ergebnisse der Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2015“, die jährlich von der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands durchgeführt wird.

Die 50er gehen auf Distanz

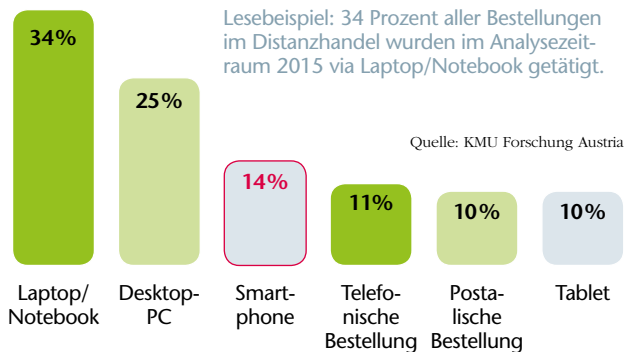
Aufgrund der gestiegenen Zahl der Käufer sind die Gesamtausgaben im Distanzhandel im Analysezeitraum 2015 (Mai 2014 bis April 2015) um rund 200 Millionen Euro auf 7,1 Milliarden gewachsen, die Pro-Kopf-Ausgaben hingegen stagnierten bei 1.450 Euro. 67 Prozent der Österreicher haben in den vergangenen Monaten einen Einkauf im Distanzhandel getätigt – das entspricht rund 4,9 Millionen Menschen und somit 120.000 Personen mehr als im Vorjahr. Verantwortlich dafür zeigt sich vor allem die Altersgruppe der 50–59-Jährigen: Während in anderen Altersgruppen nur geringe Veränderungen zu beobachten waren, stieg der Anteil der Distanzhandelskäufer in dieser Kohorte von 58 auf 65 Prozent. Konstant hoch bleiben die Werte bei den 15–39-Jährigen.

Anteil der Österreicher, die Einzelhandelswaren im Distanzhandel gekauft haben (nach Altersgruppen)



Quelle: KMU Forschung Austria

Nutzung der Endgeräte für Bestellungen im Distanzhandel (Anteil der Österreicher in %)



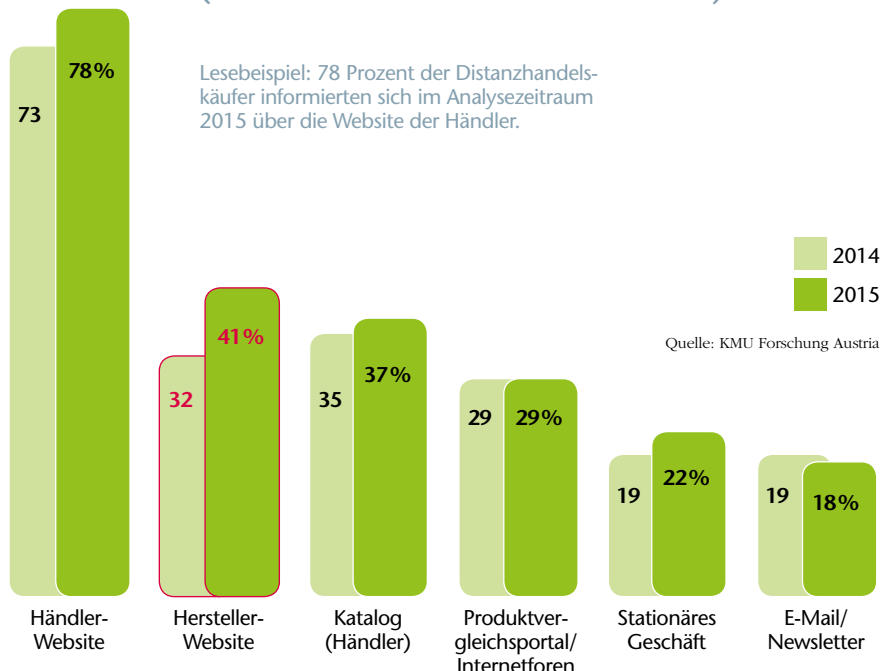
Distanzhandel wird „smarter“

Auffälliger als das Ausgabenwachstum (3 Prozent) ist die Ausgabenverschiebung: Bereits 14 Prozent der Österreicher (2014: 9 Prozent) kauften per Smartphone im Internet ein. Somit liegt das Smartphone erstmals vor telefonischen oder postalischen Bestellungen. Erwartungsgemäß sind es vor allem die jüngeren Zielgruppen, die via Smartphone bestellen: 31 Prozent der 15–29-Jährigen sowie 24 Prozent der 30–39-Jährigen haben in den vergangenen 12 Monaten Einzelhandelswaren per Smartphone im Internet bestellt. Am häufigsten werden Bestellungen aber nach wie vor über Laptops/Notebooks bzw. Desktop-PCs getätigt. Übrigens: Mit 48 Prozent kaufen fast doppelt so viele Österreicher direkt auf der Website (Onlineshop) eines Händlers als auf gewerblichen Plattformen wie Amazon oder eBay (25 Prozent).

Und wie informieren Sie sich?

Die wichtigste Informationsquelle für Distanzhandelskäufer bleibt die Website der Händler mit 78 Prozent. Auf Platz zwei folgt erstmals die Website der Warenhersteller, die somit den klassischen Händlerkatalog überholt hat. Beliebte ist dieser nach wie vor in der Altersgruppe 60+, in der er für über 60 Prozent als Informationsquelle dient. An vierter Stelle liegen Produktvergleichsportale oder Internet-Foren, wobei es hier zu deutlichen geschlechterspezifischen Unterschieden kommt: Während sich 38 Prozent der Distanzhandelskäufer vorab auf Produktvergleichsplattformen informieren, trifft dies auf nur 20 Prozent der Käuferinnen zu. Weitere relevante Informationsquellen sind das stationäre Ladengeschäft sowie E-Mail bzw. Newsletter.

Informationssuche vor dem Kauf im Distanzhandel (Anteil der Distanzhandelskäufer in %)



WERTLOGISTIK

**DISKRETER TRANSPORT UND SICHERE LAGERUNG
VON BARGELD UND WERTGEGENSTÄNDEN**

**TRANSPORT
HOCHSICHERHEITSLAGERUNG
MÜNZAUFBEREITUNG
AUTOMATENSERVICE**

DETAILLIERTE INFORMATIONEN

Post Wertlogistik GmbH
Steinheilgasse 1, 1210 Wien
Tel.: +43 (0) 577 67 26715
office.wertlogistik@post.at



Die besten Onlineshops des Landes

Studie. Mehr als 2.300 Konsumenten haben entschieden: Der beliebteste Webshop Österreichs ist jener von Esprit. Was macht ihn so erfolgreich?

Sakkos, Hosen und Co. sind im Onlineshop von Esprit aus unterschiedlichen Perspektiven abgebildet, die Fotos können für eine detaillierte Betrachtung vergrößert werden, die Produktinformationen sind ausführlich und detailliert, in einer Tabelle kann für jede Konfektionsgröße beispielsweise der ideale Brust- und Taillenumfang abgelesen werden, und es kann (wiederum auf jede Größe heruntergebrochen) die Verfügbarkeit in den stationären Läden in der Umgebung geprüft werden. Klingt gut und das ist es auch

– und zwar auch in den Augen der 2.300 österreichischen Konsumenten, die in einer Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, Google Austria und der Österreichischen Post befragt wurden: „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2015“ zeigt, dass gerade Händler mit einem starken stationären Auftritt im Internet von ihrer Markenbekanntheit profitieren können.

„Besonders erfrischend“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, „ist für mich, dass der internati-

onale Riese unter den Onlinehändlern Amazon es nicht aufs Treppchen geschafft hat: Den ersten Platz im Ranking der österreichischen Top-Webshops errang Esprit und auch die Plätze zwei bis acht blieben österreichischen Playern vorbehalten. Im Onlinehandel ist eben längst noch nichts entschieden – alle können noch mitmischen beim großen Spiel um die Gunst des Webshoppers.“ Eine Branche ist an der Spitze übrigens besonders stark vertreten: Mit Bipa, dm und Marionnaud sind gleich drei Drogerie- und Kosmetikanbieter unter den besten zehn.

Die Top Ten der österreichischen Onlineshops

	Website-Design	Usability	Sortiment	Preis-Leistung	Service	Bezahlung & Check-out	Versand & Lieferung	Kundenbindung	Online-Shop-Index
Esprit	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	●	83,6
Tschibo/Eduscho	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	83,0
Bipa	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	●	82,4
Thalia	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	82,3
dm-drogerie-markt	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	●	82,2
Marionnaud	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	●	82,1
Spar Weinwelt	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★	●	82,0
Deichmann	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	81,8
Amazon	★★★★	★★★★	★★★★★	★★	★★★	★★★★	★★★	●	81,2
Happy-Foto	★★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★	●	81,1

Der „Online-Shop-Index“ (OSI) berücksichtigt die Kundenzufriedenheit mit unterschiedlichen Aspekten eines Onlineshops (gewichtet nach deren Relevanz) sowie die Kundenbindung, gemessen an Gesamtzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederkaufabsicht. Für die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2015“ wurden 2.308 österreichische Konsumenten zu ihrem Online-Kaufverhalten, ihrem Online-Shoppingerlebnis und 40 umsatzstarken österreichischen Onlineshops befragt.

Quelle: ECC Köln 2015

Allesamt auf hohem Niveau

Laut den Studienautoren war auffallend, dass für die Konsumenten in allen Kategorien das Thema Transparenz besonders relevant ist: Bei der Bezahlung etwa geht es um die Offenlegung aller anfallenden Kosten, im Lieferprozess um Versandoptionen und Sendungsnachverfolgung, und bei den Produktbeschreibungen um möglichst ausführliche und informative Angaben. Auch Datensicherheit spielt eine wichtige Rolle: So erzielte bei der Frage, was den Konsumenten am wichtigsten ist, der „sichere Umgang mit

meinen Daten“ den höchsten Wert.

Generell liegen die Ergebnisse aller untersuchten Onlineshops auf hohem Niveau. Entsprechend heißt es auch in der Studie: „Häufig entscheiden nur minimale Unterschiede in der Zufriedenheit über einen höheren oder niedrigeren Rang.“ Und: „Allein besser zu werden reicht nicht – die Onlineshops müssen sich in einem solch dynamischen Markt mit Hilfe von Differenzierungsmerkmalen von der Konkurrenz abheben.“

Gerhard Mészáros

Die Studie

Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2015“ wurde vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, Google Austria und der Österreichischen Post erstellt. Eine Management Summary ist auf der neuen Webseite des Handelsverbands (www.handelsverband.at) kostenlos zum Download verfügbar. Die komplette Studie kann über die Webseite des ECC Köln käuflich erworben werden (www.ecckoeln.de).

Erfolgsfaktoren: Die glorreichen Sieben

Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2015“ hat sieben Erfolgsfaktoren identifiziert und zahlreiche Best-Practice-Beispiele analysiert. Hier eine kleine Auswahl der daraus resultierenden Empfehlungen.

Website-Design: Onlineshops sollten in Produktbilder investieren und ausführliche Informationen bieten – das erhöht nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern reduziert auch die Retourenquote. Wichtig sind individuelle Texte, keine Kopien der Herstellerbeschreibung. Eine Kombination aus Textform und Liste kann hilfreich sein, um Highlights und USPs hervorzuheben.

Usability: Der Onlineshop von Bipa bietet laut den befragten Konsumenten eine gute Orientierung – unter anderem wegen der sogenannten „Brotkrümel-Navigation“ unterhalb der Menüpunkte, durch welche dem Kunden jederzeit ersichtlich ist, wo im Onlineshop er sich gerade befindet. Amazon punktet wiederum mit guten Filterfunktionen, wodurch der Kunde schnellstmöglich das passende Produkt finden kann.

Sortiment: Es kommt auch auf die Größe des Sortiments an (hier punktet etwa Amazon), aber nicht nur. Tchibos

wechselnde Themenwelten sorgen für Abwechslung und finden bei den Kunden guten Anklang. Spar WeinhWelt wiederum überzeugt mit einer als sehr gut wahrgenommenen Produktqualität.

Service: Die Servicequalität ist ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit. Grundsätzlich sollte der Servicebereich klar und einfach strukturiert sein, damit der Kunde schnell eine Antwort auf seine Frage findet. Als Alternative zu den klassischen Kontaktmöglichkeiten kann zum Beispiel ein Live-Chat eingesetzt werden – diese Option wird bei Kunden immer beliebter.

Preis-Leistungs-Verhältnis: Viele Kunden erwarten sich von einem Onlineshop die kostenlose Lieferung ab einem bestimmten Mindestbestellwert. Aber auch Sonderaktionen oder Rabatte können für Kunden einen Anreiz darstellen, Produkte in einem

bestimmten Onlineshop zu erwerben. Auf Deichmann.com etwa sind Rabatte von bis zu 50 Prozent keine Seltenheit.

Bezahlung und Check-out: Kunden wünschen sich nicht nur die Möglichkeit, auf ihre bevorzugte Weise bezahlen zu können. Der Warenkorb muss auch übersichtlich gestaltet sein: Eine nachvollziehbare Darstellung der unterschiedlichen Schritte (Eingabe der Daten – Prüfen – Bestellen ...) gibt dem Kunden das Gefühl von Orientierung.

Versand und Lieferung: Eine informative Bestätigungsmail, die alle relevanten Informationen zur Lieferung sowie Kontaktmöglichkeiten beinhaltet, wird von 84,3 Prozent der befragten Konsumenten als wichtig gesehen. Daher sollte diese (seit Juni 2014 zudem europaweit verpflichtende) Mail ansprechend und kundenorientiert gestaltet sein.

Cash wird langsam weniger fesch

Zahlen am POS. *Cash oder Karte? Oder doch lieber Handy? Neue Payment-Services sprießen, die heimischen Konsumenten zeigen sich jedoch noch zurückhaltend.*



Die großen Namen überschlagen sich geradezu dabei, ins Geschäft mit Bezahlösungen einzusteigen: Apple, Google und Samsung haben Mobile-Payment-Lösungen angekündigt oder bereits vorgestellt. In den USA sind auch die Konsumenten entsprechend offen für Neuerungen: In den amerikanischen Starbucks-Filialen werden bereits 15 Prozent der Käufe über die unternehmenseigene App – also über das Smartphone – abgewickelt. Die Zukunft hält freilich auch in Österreich Einzug: Seit 2013 kann in den Merkur-Märkten mit der App Blue Code von Secure Payment Technologies gezahlt werden, seit Frühjahr 2014 auch in allen Billa-Filialen, und auch Hartlauer und MPreis setzen mittlerweile auf die Technologie. Sie funktioniert ähnlich wie mobile Boarding-Pässe an Flughäfen: Der Konsument öffnet die App und gibt eine selbst gewählte PIN ein, dann erscheint ein Barcode auf dem Display. Dieser ist für vier Minuten gültig und wird an der Kassa mit dem gewöhnlichen Produkt-Scanner gescannt, der Betrag wird später vom Girokonto eingezogen.

Kommt die Payment-Revolution?

Steht das stationäre Bezahlen also vor einer grundlegenden Umwälzung? Österreich ist heutzutage jedenfalls ein ausgeprägtes Bargeldland. Die Nationalbank (OeNB) wird Anfang 2016 aktuelle Details zu den genutzten Bezahlmethoden veröffentlichen, laut Experten ist die heimische Lage aber mit jener in Deutschland vergleichbar: Dort zahlen Privatpersonen etwas mehr als die Hälfte der Umsätze in bar (ohne re-

gelmäßige Zahlungen wie Mieten). Da kleinere Beträge besonders häufig mit Scheinen und Münzen beglichen werden, liegt der Anteil der Bar-Transaktionen sogar noch höher, nämlich bei 80 Prozent. Zum Vergleich: In Frankreich und Schweden werden laut Europäischer Kommission bereits weniger als 40 Prozent der Transaktionen bar abgewickelt. „Im deutschsprachigen Raum sind wir sehr bargeldaffin“, sagt dazu Martin Ruff, Geschäftsführer der GZT Geldzähltechnik.

Kartenzahlung im Aufwind

Horst Rüter, Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI Retail Institute, sieht zumindest eine sachte Entwicklung: „Über die letzten Jahre hinweg können wir für Deutschland beobachten, dass der Baranteil am Umsatz pro Jahr um bis zu 1,5 Prozent zurückgeht. Für Österreich wird Ähnliches gelten. Aktuell werden in Deutschland nur noch 53,3 Prozent des Umsatzes in bar abgewickelt, das sind 1,1 Prozent weniger als im Vorjahr.“ Wenn eine Umwälzung stattfindet, dann also nur sehr langsam.

Für den Handel ist die ausgeprägte Präferenz für Bares nicht unerfreulich: „Die Barzahlung ist noch immer die günstigste Zahlungsmöglichkeit für uns Händler“, sagte etwa Paul Monzel, Geschäftsführer Rewe Group Card Services, Köln, beim diesjährigen EHI Kartenkongress. GZT-Chef Ruff pflichtet dem bei: „Auch Bargeld kostet, aber es handelt sich hierbei um den weitaus geringsten Disagio-Satz. Im Gegensatz zu diversen elektronischen Zahlungsmitteln ist keine Infrastruktur nötig. In Europa müssen die Händler höchstens überlegen, ob sie zusätzlich

zum Euro auch den Schweizer Franken und den US-Dollar akzeptieren.“ Das gilt trotz der Beschränkung der Kartengebühren durch die EU-Kommission, die im Laufe des Jahres 2015 umgesetzt werden soll. Die Interbankenentgelte sollen dann EU-weit bei Kreditkarten maximal 0,3 Prozent des Kaufpreises betragen, bei Bankomatkarten 0,2 Prozent.

Dass Barzahlungen dem Handel tatsächlich am günstigsten kommen, glaubt Martina Nadler von der PSA Payment Services Austria hingegen nicht: „Für Österreich wäre es sehr interessant, das einmal wirklich zu testen.“ Mit der Barzahlung ist schließlich ein ganzer Prozess verbunden, der Zeit und damit auch Geld kostet. Zudem gelte: „Hierzulande ist das Disagio bei Kartenzahlungen gerade im Lebensmitteleinzelhandel und im Tourismus schon seit Jahren auf einem niedrigen Niveau.“ Das EHI geht jedenfalls davon aus, dass in den nächsten Jahren die Bedeutung der Kartenzahlung weiter zunehmen wird – womit sich ein langjähriger Trend fortsetzen würde.

Für die Karten sprechen auch die neuen Möglichkeiten des kontaktlosen Bezahls. 70 Prozent der vom deutschen Forschungsinstitut ibi research befragten Händler erwarten, dass kontaktloses Bezahlen in den nächsten fünf Jahren in ihrem Laden „gut“ bis „sehr gut“ angenommen werden wird. Paylife-Pressesprecherin Katharina Praschl: „Das kontaktlose Bezahlen per Karte ist einfacher und schneller und gehört in vielen Ländern wie den USA oder Großbritannien bereits zum täglichen Leben.“ Auch hierzulande ist das kontaktlose Zahlen bereits ange-

kommen: „2014 wurden in Österreich bereits mehr als 84 Millionen Transaktionen unter 25 Euro im Lebensmittelhandel per Karte getätigt. Das ist vor allem auf die Einführung von Kontaktloszahlungen zurückzuführen“, so Nadler von der PSA.

M wie Mehrwert?

Cash oder Karte ist bereits heute längst nicht mehr die einzige Frage beim Bezahlen. Denn immer mehr mobile Bezahlösungen (M-Payment), bei denen das Smartphone eine zentrale Rolle spielt, betreten den Markt. In Österreich wie Deutschland stecken diese Services jedoch noch in den Kinderschuhen. Apple bietet in den USA seit vergangenem Herbst den Dienst Apple Pay an – für den deutschsprachigen Raum wurde ein Markteintritt noch nicht einmal angekündigt. Paypal wiederum testet zunächst in Deutschland eine neue App für mobiles Bezahlen. In Restaurants, Geschäften und an Snackautomaten kann mit wenigen Klicks per Smartphone gezahlt werden. EHI-Experte Rüter räumt beispielsweise auch der deutschen App des Diskonters Netto gute Chancen ein, aufgrund ihrer einfachen Bedienbarkeit von den Kunden verstärkt angenommen zu werden.

Warum setzen – angesichts Bargeldkultur und geringer Kosten von Cash – Händler überhaupt auf alternative, innovative Payment-Methoden? „Bargeld ist zwar bei Weitem die wichtigste Form der Bezahlung“, sagt Georg Wittmann von ibi research. „Händler sind aber vor allem dann bereit, auf neue Zahlverfahren zu setzen, wenn ihre Kunden danach verlangen.“ Diese tun das wiederum dann, wenn sie dar-



Ein Bio-Laden in Boston informiert seine Kunden darüber, dass sie hier mit Apple Pay bezahlen können. Das Bezahlsystem ist seit Oktober 2014 verfügbar – vorerst nur in den USA.

in einen Mehrwert erkennen, wie etwa durch Rabatte, Gutscheine oder „Loyalty-Punkte“. Siehe Starbucks: Durch das in die eigene App integrierte Bonussystem ist für US-Kunden der 11. Kaffee gratis. Für das Unternehmen bedeutet Mobile-Payment damit auch eine Möglichkeit, Kunden an sich zu binden und die Umsätze mit diesen Stammkunden zu steigern.

Bankomatkarte am Handy

Die österreichischen Banken haben gemeinsam mit Mobilfunkanbietern eine nationale (aber weltweit einsetzbare) Lösung entwickelt, für Juni wurde ein erster Feldtest angekündigt. „Wir bringen die Bankomatkarte aufs Handy!“, freut sich Nadler von der PSA. „Das ist ein wichtiger Meilenstein. Dadurch wird sich Mobile-Payment in Österreich rascher als gedacht durchsetzen.“ Zunächst sind jedenfalls auch noch skeptische Stimmen zu hören.

„Mobile-Payment wird noch einige Zeit benötigen, bis es sich durchsetzt. Dafür sind heute noch zu viele Fragen offen, zu viele Technologien sind möglich“, meint etwa EHI-Experte Rüter. „Die Technologie ist grundsätzlich verfügbar, aber sie wird bis jetzt nur in einer speziellen Zielgruppe auch wirklich akzeptiert“, meint dazu auch Harald Winkelhofer vom Mobile-Marketing-Dienstleister IQ mobile. „Außerdem nimmt das Umrüsten der gesamten Payment-Hardware etwa auf Near-Field-Communication-Technologie eine lange Vorlaufzeit in Anspruch, große Handelsketten haben damit auch ein Investitionsproblem.“ An der Software würde es nicht scheitern: „Eine App zu bauen ist ja an sich einfach.“ Daher meint zumindest Winkelhofer: „Mobile-Payment wird kommen, aber das wird in Österreich noch länger als fünf Jahre dauern.“

Fotos: www.shutterstock.com (S. 24); Czarnecki/Zuma/picturedesk.com (S. 25)

Risikomanagement bei Auslandsgeschäften: Globale Unternehmensinformationen aus einer Hand

Der umgehende Zugang zu aktuellen Wirtschaftsinformationen über ausländische Unternehmen zur Risikobewertung und Beurteilung der Zahlungsfähigkeit stellt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar. Bei SkyMinder, einem Service der Wirtschaftsauskunftei CRIF, sind internationale Wirtschaftsauskünfte sofort online verfügbar.

Österreichische Produkte sind auf der ganzen Welt begehrt, wodurch der österreichische Außenhandel einen treibenden Motor der heimischen Wirtschaft darstellt. Für österreichische Unternehmen, die stark auf den Außenhandel ausgerichtet sind, birgt dies nicht nur große Chancen, sondern auch einige wirtschaftliche und politische Risiken. Bei der Risikobeurteilung spielen aktuelle und verlässliche Unternehmensinformationen eine wesentliche Rolle. SkyMinder, das neue Service der Wirtschaftsauskunftei CRIF, unterstützt Unternehmen bei der Bewertung ihrer ausländischen Vertragspartner und der Einschätzung der Zahlungssicherheit mit einer umfassenden internationalen Datenbasis.

Globale Unternehmensinformationen in einheitlichem Layout

„SkyMinder ermöglicht den Unternehmen einen schnellen Zugang zu den besten lokalen Anbietern von Finanz- und Wirtschaftsinformationen zu jedem gewünschten Unternehmen in über 230 Ländern weltweit“, so Boris Recsey. „Jeder Bericht hat ein einheitliches Layout, das die Fülle an Informationen übersichtlich aufbereitet. Damit heben wir uns klar vom Wettbewerb ab.“

Dank der tagesaktuellen Daten der einzelnen CRIF Unternehmen und der langjährigen Zusammenarbeit mit den am besten qualifizierten, lokalen Informationsdienstleistern bietet SkyMinder den Unternehmen hochwertige Berichte auch aus Ländern, in denen die Informationsbeschaffung oft eine echte Herausforderung darstellt.

Zudem verfügt SkyMinder über ein Team von internationalen Spezialisten, die die Unternehmen bei jeder Informationssuche individuell unterstützen, angefangen von Routineabfragen bis hin zu komplexen Recherchen.

Eigentümerverhältnisse unter der Lupe

Aufgrund der internationalen Waren- und Handelsströme ist neben der wirtschaftlichen Prüfung der heimischen Tochtergesellschaft auch die des ausländischen Mutterunternehmens entscheidend, wie auch die aktuelle Studie von CRIF zeigt.

Rund 93 Prozent der 214.927 Unternehmen in Österreich haben einen österreichischen Eigentümer und nur 7 Prozent einen ausländischen. Die Unternehmen in ausländischem Besitz erwirtschaften aber rund 27 Prozent des Umsatzes aller Firmen in Österreich. Rund 39 Prozent der Unternehmen in ausländischem Besitz sind im Handel tätig.

Im Handel gibt es die meisten ausländischen Eigentümer

„Der Wirtschaftsstandort wird einheimisch dominiert. Ganz entgegen dem oft geäußerten Vorurteil findet auch in der globalisierten Wirtschaft kein Ausverkauf Österreichs statt“, sagte Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich, bei der Präsentation der Studienergebnisse in Wien. Unter den ausländischen Eigentümern führen Deutschland mit 32,96 % (5.263) und die Schweiz mit 10,16 % (1.622). An dritter Stelle folgt Italien mit 8,19 % (1.308). Hier zeigt sich, dass vor allem Unternehmen aus den Nachbarländern auch mit Firmen in Österreich aktiv sind. „Die enge wirtschaftliche Verwobenheit zwischen den DACH-Staaten wird durch die Studienergebnisse bestätigt“, betont Recsey. „Dass die Unternehmen in ausländischem Besitz vor allem Deutschland und der Schweiz zuzurechnen sind, ist kein Zufall – schließlich sind das auch Österreichs wichtigste Handelspartner.“



Foto: CRIF SpA

Kontakt:

CRIF GmbH
Diefenbachgasse 35
A-1150 Wien, Österreich
Tel. +43 (0)1 897 42440
Fax +43 (0)1 897 424431
info.at@crif.com
www.crif.at



EU forciert digitalen Binnenmarkt

„Ich hasse Geoblocking aus tiefstem Herzen“, bekannte EU-Kommissar Andrus Ansip kürzlich und richtete sich damit gegen eine Technologie, die das Abrufen von Onlineinhalten aus anderen Ländern verhindern kann. „Schaffen wir all die Zäune und Mauern ab, die uns im Internet den Weg versperren“, meinte der Este weiter. Gemeinsam mit Kommissar Günther Oettinger stellte er Anfang Mai nun ein neues EU-Strategiepapier zur Schaffung eines digitalen Binnenmarkts vor. So soll nicht zuletzt die Wettbewerbsfähigkeit Europas gegenüber der Konkurrenz aus den USA und China gesichert werden. „Ich wünsche mir, dass alle Verbraucher die besten Angebote bekommen und alle Unternehmen im größtmöglichen Markt tätig werden können – ganz gleich, wo sie sich in Europa befinden“, sagte dazu Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker, der einen vollständigen digitalen Binnenmarkt zu einer seiner obersten Prioritäten erklärt hat. Zu den 16 präsentierten Maßnahmen zählen etwa Erleichterungen des grenzüberschreitenden elektronischen Handels, effizientere und damit erschwinglichere Paketzustelldienste – sowie die Unterbindung von ungerechtfertigtem Geoblocking.

Foto: www.shutterstock.com



Berlin als Paket-Hauptstadt

Der Logistikdienstleister DHL will bis Ende 2016 in Berlin eine „nie dagewesene Anzahl von permanent verfügbaren automatisierten Abgabe- und Annahmestellen“ für Pakete schaffen. Die Hälfte der heutigen Paketmenge wird künftig über 500 Packstationen, mehrere tausend Paketkastenanlagen für Mehrfamilienhäuser sowie zahlreiche Paketshops abgewickelt werden. „Traditionelle Formen der Zustellung zu Hause oder an den Nachbarn stoßen aufgrund der gestiegenen Mobilität der Menschen immer häufiger an ihre Grenzen“, sagt dazu DHL-Vorstand Jürgen Gerdes. Zudem wird eine Smartphone-App getestet, durch die auch andere Transportformen wie Taxifahrer oder Lieferdienste eingesetzt werden können, um Pakete so schnell wie möglich zum Empfänger zu bringen. Durch das ausgeweitete Serviceangebot soll Berlin zur „Paket-Hauptstadt“ Deutschlands werden.

Wird Google zum Marktplatz?

Google will Marktplätzen wie Amazon und eBay direkte Konkurrenz machen: Ein „Buy Button“ soll bereits in den kommenden Wochen – vorerst in den USA – die Suchergebnisse ergänzen. Dadurch würden Nutzer der Google-Suchmaschine Einkäufe direkt erledigen können, ohne eine weitere Webseite aufsuchen zu müssen. Der Button soll allerdings nur auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets sowie im Rahmen von bezahlten Google-Anzeigen zur Anwendung kommen. Ein Hintergrund für die Pläne ist, dass immer mehr Internetnutzer Amazon statt Google als Suchmaschine für Produkte verwenden. Manche Experten befürchten, dass der Handel durch die neue Shopping-Möglichkeit den direkten Kontakt zum Kunden verlieren könnte.

eBay will mehr Werbegelder

eBay möchte mehr Geld mit Werbung verdienen. Dafür hat das Unternehmen ein Cost-per-Sale-Modell vorgestellt. Bei dem Service „Promoted Listings“ zahlen Werbetreibende für eine Anzeige nur dann, wenn sie tatsächlich zu einem Verkauf führt. Die eBay-Verkäufer legen zuerst fest, welchen Anteil am Produktpreis sie für eine Anzeige zahlen wollen. Je höher der Anteil, desto prominenter wird die Anzeige auf der eBay-Webseite platziert. Die neuen Werbeformen sollen ab Juni in den USA, in Großbritannien, Australien und Deutschland verfügbar sein. Die meisten Unternehmen wie etwa auch Google setzen im Gegensatz dazu auf ein Cost-per-Click-Modell, bei dem Werbetreibende für jeden Klick auf die Anzeige zahlen müssen.

Zalando setzt auf Kuratierung

Der Onlinehändler Zalando hat im Mai seine „Curated Shopping“-Plattform Zalonde der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie richtet sich an Konsumenten, die keine Zeit oder keine Lust haben, selbst Kleidungsstücke auszuwählen. Diese Aufgabe übernehmen „Stylisten“, die per E-Mail oder Telefon versuchen, den Modegeschmack des Kunden kennenzulernen. Auch Angaben zu den Social-Media-Aktivitäten sollen dabei helfen, die Passgenauigkeit der Outfit-Vorschläge zu erhöhen. „Deine Pinterest-Pinnwand, dein Instagram-Profil oder dein Facebook-Profil helfen deinem Stylisten dabei, sich ganz auf dich einzustellen“, heißt es bei Zalonde. Das Service ist kostenlos, wird vorerst aber nur in Deutschland angeboten.



Foto: zalonde

Wegwerf-Verbot für Essen

Foto: www.shutterstock.com



In Frankreich dürfen große Supermärkte Lebensmittel künftig nicht mehr wegwerfen oder unbrauchbar machen. Das hat das französische Parlament im Mai beschlossen. Supermärkte mit einer Fläche von über 400 Quadratmetern müssen unverkaufte Ware spenden oder dafür sorgen, dass sie als Tiernahrung oder anderweitig verwendet wird. Zudem sind sie verpflichtet, mit einer karitativen Organisation ein Abkommen über Lebensmittelspenden abzuschließen. Der Handel kritisiert die Maßnahmen als verfehlt: Die Supermärkte sind schließlich lediglich für fünf Prozent der Lebensmittelabfälle verantwortlich. Laut EU-Kommission sind die Verbraucher die hauptsächlichen Verschwender, gefolgt von der Lebensmittelindustrie und der Gastronomie.

Aldi möchte Italien erobern

Im Laufe der nächsten Jahre möchte Aldi Süd erste Filialen in Italien eröffnen. Dabei spielt Österreich eine zentrale Rolle: Die Koordination des Markteintritts wie auch die Betreuung des Ziellandes erfolgen durch das Tochterunternehmen Hoyer. Im Mai hat zudem Aldi Nord die ersten sechs Filialen auf Mallorca eröffnet. Die Insel-Filialen sind Teil einer Expansion auf dem spanischen Markt. Aldis Hauptkonkurrent Lidl ist auf beiden Märkten bereits präsent – in Italien mit rund 600 Filialen, auf Mallorca immerhin mit 14 Geschäften.

Bargeldmanagement bei Ihrem POS

- Keine Kassendifferenzen & Verluste
- Mehr Sicherheit durch keinen direkten Zugriff auf das Bargeld
- Immer korrektes Wechselgeld
- Direkter Anschluss an Ihr Kassensystem
- Ständiger Überblick über den Kassenbestand
- Kassenabrechnung wird auf einen Bruchteil des derzeitigen Aufwandes reduziert



Foto: GLORY LTD.



Der Standard am POS für den Handel für Zuverlässigkeit und Sicherheit

Wachsendes Bargeldvolumen mit vertretbaren Kosten auf höchstem Sicherheitsniveau zu bewältigen und gleichzeitig Prozesse auf einem transparenten, unkomplizierten Level zu entwickeln, ist die Herausforderung und das Ziel, an dem das Team der GZT gemessen werden will.

- Analyse der bestehenden Bargeldprozesse
- Skalierbare Lösungen für jede Umsatzgröße
- Enge Kooperation mit Wertdienstleistern und Banken
- Zuverlässiger Service für Hard- und Software

Kontaktieren Sie uns für Ihr GLORY CASHINFINITY® CI-10 unter +43 (0) 2272 / 66 900

Der Zukunftstrend aus den 80ern

3D-Druck. Werden Konsumenten in Zukunft Waren daheim ausdrucken, statt sie im Geschäft zu kaufen? Experten raten dem Handel, neue Serviceangebote zu entwickeln.



So kann man sich täuschen. Noch im Jahr 1977 meinte der Technikpionier Ken Olson auf einer Konferenz: „Es gibt keinen Grund dafür, dass jemand einen Computer zu Hause haben wollte.“ Es war die Zeit, als große Rechner vor allem in Unternehmen und Universitäten zum Einsatz kamen. Heute wissen wir, dass wenig später die Blütezeit des Personal Computers begann. Wesentlich dafür:

Die Bedienung der Geräte wurde so einfach, dass man dafür kein Doktorat mehr benötigte.

Die Geschichte des Computers wird oft mit jener des 3D-Drucks verglichen. Bereits 1984 wurde der erste 3D-Drucker entwickelt. Mittlerweile wird der Technologie gar das Potenzial für eine dritte industrielle Revolution zugeschrieben. Im neuen Airbus A350 stecken bereits rund 1.000 Teile, die

per 3D-Druck erstellt wurden. Doch wie sieht es mit dem Bedienkomfort für eine etwaige private Nutzung aus? „Da sind wir aktuell auf dem Stand von Computern Anfang der 70er Jahre“, erklärte Axel Ganz, Vorstand des Düsseldorfer Vereins „GarageLab“ und Leiter von 3D-Druck-Workshops, in einem Interview mit der deutschen „Wirtschaftswoche“.

Die „magische Grenze“

Der Handel hat allen Grund, die Entwicklung genau im Auge zu behalten. Denn wenn die meisten Güter digital vorliegen und mit einem 3D-Drucker jeder aus diesen digitalen Informationen ein physisches Gut entstehen lassen kann, könnte dies schwerwiegende Auswirkungen auf die Branche haben. Warum sollte man Dinge kaufen, wenn man sie einfach selbst ausdrucken kann?

Dafür wäre aber der Sprung von der industriellen zur privaten Nutzung die entscheidende Voraussetzung. Mittlerweile sind Geräte für Endkonsumenten unter 1.000 Euro erhältlich. „Die waren wichtig und hatten einen großen Anteil daran, dass die Technologie heute so intensiv diskutiert wird. Das war die magische Grenze“, sagt Hagen Fisbeck von der Unternehmensberatung Digital Retail, die ihren Sitz in der Nähe von Bonn hat. Trotzdem sieht auch er bei den aktuellen Geräten nach wie vor eine viel zu geringe Nutzerfreundlichkeit. „Das Erstellen von Druckvorlagen erfordert noch sehr viel Know-how. Wenn das intuitiver wird, könnte es dem Ganzen

Fotos: GARO/Phanie/picturedesk.com (unten); Alan Nguyen/Action Press/picturedesk.com (oben)



Gesichtsknochen aus dem 3D-Drucker: So sollen auch maßgeschneiderte Implantate hergestellt werden. Maßgeschneiderte Schuhe für weibliche Gadget-Freaks hat wiederum Designer Alan Nguyen angefertigt - iPhone-Etui inklusive (Bild oben).

noch einen großen Schwung geben. Da sehe ich aber noch kein Land am Horizont.“ Ein Beispiel: Derzeit sei es für Laien schon eine enorme Herausforderung, eine 3D-Druck-Standardvorlage für eine Smartphone-Hülle mit dem eigenen Namen zu personalisieren.

Ein 3D-Drucker für jeden Haushalt?

Unternehmer wie Bre Pettis, Gründer des 3D-Drucker-Herstellers MakerBot, lassen sich durch solche Argumente nicht verunsichern. „In wenigen Jahren wird jeder Haushalt einen 3D-Drucker besitzen“, lautet seine Zukunftsvision. Und in der Tat scheint das grundsätzliche Interesse bei privaten Nutzern vorhanden zu sein. Laut einer Umfrage des deutschen IT-Branchen-

verbands Bitkom (von Ende 2013) können sich 20 Prozent der Befragten vorstellen, einen 3D-Drucker zu Hause zu nutzen, bei den 14- bis 49-Jährigen ist sogar jeder vierte an einem Gerät interessiert.

Maßgeschneidert und ausgedruckt

Doch auch ohne private Nutzung werde der 3D-Druck die Rolle des Handels ändern, meint Fisbeck. Beispielsweise könnte der Terminus „Nicht auf Lager“ in Zukunft aussterben. Hat ein Händler ein Produkt oder Ersatzteil nicht auf Lager, kann er dieses in kurzer Zeit ausdrucken. Einzelhändler könnten Kundenbindung und Umsatz steigern, indem sie jederzeit preiswerte Ersatzteile oder Zubehör anbieten. „Wie bei allen digitalen Services, sollte

man auch den 3D-Druck nicht verteuern, sondern als Chance sehen.“ Diese sieht er nicht nur im Servicebereich, sondern auch im Hinblick auf die Weiterentwicklung von Produkten – angefangen von individualisierten und vom Kunden selbst mitgestalteten Schmuck bis hin zum optimal auf die Kopfform angepassten Brillengestell, wie es beispielsweise das Berliner Unternehmen Mykita schon anbietet. Auch der Sportartikelhersteller Nike arbeitet schon seit längerer Zeit am individualisierten und passgenauen Laufschuh aus dem 3D-Drucker. Fisbeck: „Wenn der Handel die Chance ergreift, wird es für Konsumenten möglicherweise überflüssig, sich selber einen Drucker zu leisten.“

Matthias Köb

Das Abendessen aus dem Drucker

Spaghetti, Waffen, Häuser oder künstliche Nieren – der Druck-Fantasie scheinen keine Grenzen gesetzt.

„Es ist interessant zu sehen, dass keine Branche ausgeschlossen ist“, meint Berater Hagen Fisbeck über aktuelle Fortschritte im 3D-Druck. Im Jahr 2014 lag der Umsatz der 3D-Druckindustrie weltweit bei rund 3,3 Milliarden Dollar, bis 2019 soll dieser nach Prognosen des Marktforschungsunternehmens Canalys auf 20,2 Milliarden Dollar ansteigen. Immer öfter ist von spektakulären Erzeugnissen zu lesen.

- Der italienische Lebensmittelhersteller Barilla arbeitet derzeit gemeinsam mit dem TNO Forschungsinstitut aus Eindhoven an einem Drucker, mit dem jeder seine eigene Pasta produzieren kann. Nur mit einem USB-Stick und einer Patrone voll Nudelteig seien völlig individuelle Nudelkreationen möglich.
- Für Schlagzeilen sorgte 2013 der amerikanische Student Cody Wilson, der mittels 3D-Drucker eine

funktionsfähige Waffe, den „Liberator“, druckte und die Anleitung im Internet veröffentlichte. Auf Anweisung des Außenministeriums musste er diese jedoch wieder von der Seite nehmen.

- Innerhalb von zwei Tagen druckte der chinesische Erfinder und Unternehmer Ma Yihe die Außen- und Innenmauer einer 1.100 Quadratmeter großen Villa. Verwendet wurde dafür ein Material aus schnell härtendem Zement, gemahlenem Bauschutt, Glas und Industrieabfällen. Die Nachahmung wird aber schwierig: Die dafür nötige Maschine war 6,6 Meter hoch, 10 Meter breit und 40 Meter lang.
- Auch menschliche Organe sollen in Bioprintern hergestellt werden. An der Harvard University gelang bereits die Produktion von menschlichem Gewebe – eine der Voraussetzungen für künstliche Nieren und Co.

Die Technik des 3D-Drucks

Während bei herkömmlichen Formgebungsverfahren meist Material abgetragen wird, entstehen die Erzeugnisse beim 3D-Druck aus formlosen Materialien, wodurch kein Materialverlust entsteht. Je nach Methode kommen dabei schmelzfähige Materialien, Pulver oder sogar Flüssigkeiten zum Einsatz. Durch den Einsatz von chemischen und physikalischen Prozessen sind keine speziellen Werkzeuge – wie beispielsweise Gussformen, die der Form des Erzeugnisses entsprechen – nötig. Die Informationen zu den Erzeugnissen werden wie beim herkömmlichen Papierdruck in einer digitalen Datei bereitgestellt. Ursprünglich diente der 3D-Druck hauptsächlich der Herstellung von Prototypen (auch Rapid Prototyping genannt) und Modellen sowie von Werkstücken, von denen nur eine geringe Stückzahl benötigt wurde.

Wer wird das Zalando des B2B-Handels?

B2B-E-Commerce. Die Konsolidierung wird „wie ein Hammer“ kommen. Nur wenige Große werden überleben – wer das sein wird, ist noch völlig offen.



Die Entwicklungen im B2B-Handel hinken jenen im B2C-Bereich um einige Jahre hinterher, aber die Digitalisierung wird ihn schlussendlich mit derselben Wucht treffen. Davon ist Marcus Diekmann, Geschäftsführer der deutschen E-Commerce-Agentur Shopmacher, überzeugt: „Sowohl Groß- als auch Fachhandel verschlafen die digitale Entwicklung genauso wie einst die stationären Größen im B2C-Bereich.“ Neue Akteure – reine Online-Player – treten auf den Plan, gleichzeitig unternehmen die klassischen Händler erste, noch viel zu zaghafte Schritte in Richtung Online. Doch sie verwechseln laut Diekmann eine bloße Online-Abwicklungsplattform mit echtem E-Commerce: „Die Onlineshops der meisten B2B-Händler dienen bloß der Abwicklung von Bestellungen und erfüllen damit schlicht die Funktion, die früher das Faxgerät innehatte. Sie müssten vielmehr die Möglichkeit zu einer völlig neuen Art des Einkaufens bieten.“ Denn auch B2B-Kunden lernen, sich selbstständig zu informieren, sie werden in Zukunft immer aktiver, immer selbstständiger einkaufen: „Früher hat man sich zuerst einen Händler ausgesucht und sich dann von ihm ein Produkt empfehlen lassen. Heute informiert man sich zuerst über das Produkt und sucht dann einen Händler, bei dem man es kauft.“ Aber ist dafür das B2B-Geschäft nicht zu beratungsintensiv? Diekmann: „Das haben die B2C-Händler vor ein paar Jahren auch gesagt. Sie lagen falsch. Die Geschichte wiederholt sich eins zu eins.“

Einer der neuen Player ist die B2B-Online-Plattform Mercateo. Österreich-Country-Manager Christoph von Lattorff, zugleich Leiter des Ressorts „B2B und Großhandel“ im Handelsverband, sieht ebenfalls einen Umbruch im Kommen: „Das Hauptthema im B2B-Bereich ist derzeit die Frage, wie der Vertrieb optimal aufzustellen ist. Die Händler sind durch neue Konkurrenten wie Amazon vermehrt in Zugzwang geraten, Plattformen zu nutzen.“ Mit dem neuen Produkt „Händler-Onlineshop“ positioniert sich Mercateo folgerichtig als neutrale Transaktionsplattform.

„Amazon hat noch nicht ernsthaft angefangen“

Wie wird es mit dem B2B-Handel weitergehen? Diekmann sieht eine große Konsolidierung im Anrollen. „Wir benötigen in Zukunft nicht mehr zehn Großhändler mit dem gleichen Sortiment. Im E-Commerce bzw. auf Google sind immer nur die paar größten Player relevant“, so der Shopmacher-Geschäftsführer. „Es wird zwei, drei universelle B2B-Plattformen geben, sowie zwei bis drei in den einzelnen Kategorien. Daneben wird es einige wenige Multichannel-Fachhändler geben, die aber ihr Geschäftsmodell auf den Kopf stellen müssen: Stationär müssen sie zu Dienstleistern werden und dieses Service auch monetarisieren.“

Das Rennen um diese Spitzenplätze ist für Diekmann noch völlig offen. Klar sei: „Wer das Zalando des B2B werden will, muss alles dafür investieren und darf in den nächsten paar Jahren nicht auf seine Rendite achten.“

Wenn das keiner der Großhändler schafft, dann werde Amazon übernehmen. Der Online-Retailer macht heute schon bis zu 20 Prozent des Umsatzes mit gewerblichen Abnehmern. „Dabei haben die noch nicht einmal ernsthaft mit diesem Thema angefangen. Amazon will eine Kategorie nach der anderen übernehmen, derzeit haben sie noch mit anderen Produkten genug zu tun. Mit dem B2B-Bereich geht's dann vielleicht in zwei Jahren los. Das Sortiment ist ja heute bereits verfügbar – die Frage ist, wann das Thema massiv ausgerollt und entsprechend vermarktet wird.“ so Diekmann, der auch auf die chinesische Plattform Alibaba verweist. „Denen ist es egal, wenn ein Markteintritt 100 Millionen kostet“, meint Diekmann. „Wenn die Großen anfangen Gas zu geben, wird die Konsolidierung in der Branche wie ein Hammer kommen.“

Gerhard Mészáros

Amazon fürs Business

Die B2B-Plattform „Amazon Supply“ wurde zum 13. Mai eingestellt. Dafür gibt es nun „Amazon Business“, das mit noch mehr Produkten und speziellen Features für gewerbliche Kunden (von Multi-User-Accounts bis zur Integration in bestehende Beschaffungslösungen) auf der US-Webseite amazon.com angesiedelt ist. Über einen Roll-out in andere Länder ist derzeit noch nichts bekannt.

Foto: www.shutterstock.com

Wir sind an jedem Ort vor Ort.

Von Altschach bis Zagersdorf – wir sind Ihr Partner für Ihren Paketversand. Mit unserer modernen Logistik transportieren wir jährlich über 40 Millionen Pakete sicher und zu fairen Preisen. Und sind damit der größte private Paketdienstleister Österreichs.

[dpd.at](https://www.dpd.at)



E-Commerce Management – spannende Karrieremöglichkeit in einer Zukunftsbranche

Der Onlinehandel boomt und wird weiterwachsen. Auch filialisierte Händler setzen immer häufiger auf einen Online-Shop als zusätzliche Vertriebschiene. Der Handel stößt dabei allerdings auf zwei Probleme: Es gibt zu wenig gut ausgebildete E-Commerce Manager/-innen und Ausbildungen im Bereich E-Commerce sind rar.



Praxisnaher Diplomehrgang speziell für den Handel

„E-Commerce ist weltweit auf dem Vormarsch. Um den Bedarf an gut ausgebildeten E-Commerce Manager/-innen, die handelsspezifische Themen mit jenen aus der Kommunikation verknüpfen, decken zu können, braucht es eine praxisnahe und wirtschaftsorientierte Ausbildung. Der Diplomehrgang E-Commerce Management füllt diese Ausbildungslücke und ergänzt das Angebot der Werbe Akademie um ein weiteres spannendes Thema mit Zukunftsperspektiven“, erklärt Barbara Posch, Direktorin der Werbe Akademie, ihre Motivation, diese Ausbildung anzubieten. Lehrgangsleiter Mag. Jan Radanitsch von Smarter Ecommerce (smec) hat den Lehrgang konzipiert: „Speziell für den Handel haben wir einen praxisnahen Lehrgang konzipiert. Wir vermitteln Unternehmen und Angestellten von Handelsbetrieben Theorie und das notwendige Handwerkzeug für den erfolgreichen Betrieb eines Online-Shops. Durch Vortragende aus der Praxis unterschiedlicher Handelszweige bekommen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine tatsächlich auf dem neuesten Stand stehende handlungsorientierte Ausbildung.“



Foto: Shutterstock

Ganzheitliche wirtschaftliche Anwendungskompetenz

In zwei Semestern erarbeiten sich Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Diplomehrgangs eine solide und umfassende Basis zum Thema E-Commerce. Der Lehrgang zielt auf eine ganzheitliche wirtschaftliche Anwendungskompetenz ab. So lernen angehende E-Commerce Manager/-innen nicht nur den Aufbau eines Online-Shops strategisch zu planen und umzusetzen, sondern erfahren auch, auf was es bei der Wartung, Kontrolle und Optimierung von Online-Shops ankommt. Sie erarbeiten sich ein Basiswissen zu Webdesign und Usability und werden auf die Wichtigkeit der im Hintergrund ablaufenden Logistikprozesse aufmerksam. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entwickeln außerdem ein Verständnis für ihre Aufgabe als Schnittstelle mit den Offline-Aktivitäten, Kommunikation und allen beteiligten Abteilungen.

Der Diplomehrgang der Werbe Akademie richtet sich an Unternehmen und Angestellte aus der Handelsbranche und ist auf die Bedürfnisse von im Handel Tätigen zugeschnitten. Der nächste Lehrgang startet am 5. Oktober und findet immer montags und mittwochs von 18.30 bis 21.30 Uhr statt. Mit Rücksicht auf die hohe Arbeitsbelastung von Handelsangestellten in der Vorweihnachtszeit reduzieren sich die Kurszeiten im Dezember auf einen Abend pro Woche. Anfang Juni endet der Lehrgang mit einer Diplomprüfung.

Werden Sie zum E-Commerce-Profi

Nutzen Sie jetzt Ihre Chance auf eine spannende Karriere mit Zukunftsperspektive! Werden Sie zu einer gesuchten Expertin bzw. zu einem gesuchten Experten! Melden Sie sich gleich zur kostenlosen Infoveranstaltung an und informieren Sie sich über Ihre Karrieremöglichkeiten.

Der Diplomehrgang E-Commerce Management

Termine: 05.10.2015–01.06.2016 (129 Lehreinheiten), Montag & Mittwoch 18.30–21.30 und tlw. Samstag ganztags

Kosten: 3.160 €

Voranmeldung: www.wifiwien.at/813815

Kostenlose Infoveranstaltung: Mittwoch, 24. Juni, 18 Uhr

Mehr Infos:

www.werbeakademie.at

T 01 476 77-5251

E werbeakademie@wifiwien.at

„Die Deutschen sind treue Kunden“

E-Commerce. Die neue „retail“-Serie über grenzüberschreitenden Onlinehandel stellt in jeder Ausgabe einen attraktiven Auslandsmarkt vor. Den Auftakt macht Deutschland.



77 Prozent der deutschen Konsumenten haben in den vergangenen zwölf Monaten online eingekauft, davon 40 Prozent auf ausländischen Webseiten. Deutschland zählt zu den Top 5 der wachstumsstärksten E-Commerce-Märkte weltweit. Nicht nur deshalb ist der deutsche Onlinemarkt für österreichische Händler interessant: „Die gleiche Sprache ist ein großer Vorteil im Hinblick auf den ersten Expansionsschritt“, erklärt Thomas Böhmer, Projektmanager E-Commerce bei Huber Shop.

„Deutsche Kunden haben höhere Ansprüche, beispielsweise was Lieferqualität und -geschwindigkeit betrifft. Eine einfache Abwicklung wird vorausgesetzt“, erklärt Böhmer. „Wenn alles läuft, sind die Deutschen aber durchwegs treue Kunden.“ Zu beachten sind auch unterschiedliche Präferenzen, wenn es ums Bezahlen geht: Beispielsweise erfreut sich die Kreditkarte in Österreich großer Beliebtheit, während sie in Deutschland nur halb so oft wie PayPal genutzt wird. Ebenfalls in die Planungen miteinbeziehen sollte man, dass die Retourenquote in Deutschland laut Böhmer rund drei bis fünf Prozent höher ist als in Österreich.

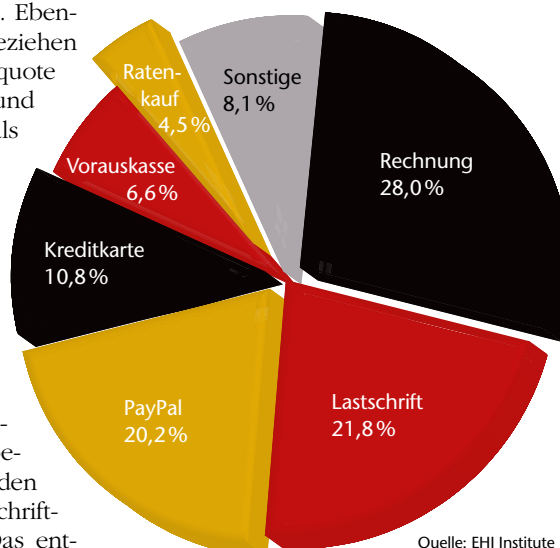
Trotz weitgehenden Harmonisierungen für den gesamten EU-Binnenmarkt durch die E-Commerce- sowie die Verbraucherrechte-Richtlinie gibt es noch zahlreiche rechtliche Fallen. Wer beispielsweise nur die Telefaxnummer und E-Mailadresse, nicht aber die Telefonnummer in die Widerrufsbelehrungen aufnimmt, erweckt den Eindruck, dass lediglich ein schriftlicher Widerruf möglich sei. Das ent-

schied erst kürzlich das Oberlandesgericht Hamm. Sofern ein geschäftlicher Telefonanschluss vorhanden ist, muss dieser nach deutscher Rechtsprechung also jedenfalls angegeben werden. „Darüber hinaus führen unvollständige Impressumangaben – die Impressumbestimmungen sind nicht EU-weit harmonisiert – laufend zu Abmahnwellen durch Mitbewerber“, warnt Rechtsanwalt Arthur Stadler. Grundsätzlich werden E-Commerce-Bestimmungen von der deutschen Judikatur sehr streng ausgelegt, beispielsweise wird der exakte Wortlaut „zahlungspflichtig abschließen“ beim Checkout eingefordert. Schon bei geringfügigen Verstößen drohen hohe Sanktionen.

Matthias Köb

So bezahlen die Deutschen

Anteil der Zahlungsarten am Umsatz des Onlinehandels (2014)



Tipps aus der Praxis

Rund 70 Prozent der online getätigten Bestellungen von Huber Shop werden nach Deutschland verschickt. Für „retail“ gibt Thomas Böhmer, Projektmanager E-Commerce, drei Hinweise zum erfolgreichen Aufbau eines Onlineshops für deutsche Kunden:

Tipp 1: „Wenn Sie nicht nur Ihr Versandgebiet erweitern und mögliche ‚Zufallskunden‘ beliefern wollen, sollten Sie – sofern diese nicht ohnehin in Deutschland bekannt ist – auch in den Aufbau Ihrer Marke investieren.“

Tipp 2: „Unsere Erfahrung hat gezeigt: Um Unzufriedenheit zu vermeiden, sollten Sie Ihre Kunden ausdrücklich darauf hinweisen, dass der Versand aus Österreich erfolgt bzw. Retouren nach Österreich gehen. Grundsätzlich ist eine Versandabwicklung über einen einheitlichen Partner sinnvoll, z. B. die Aufgabe aller Sendungen bei der österreichischen Post, diese übergibt die Pakete an die deutsche Post bzw. DHL.“

Tipp 3: „Deutsche Kunden haben andere Präferenzen im Hinblick auf die Lieferung. So spielen Packstationen bei der Paketabholung im Gegensatz zu Österreich eine wichtige Rolle und sollten als Option beim Checkout angeboten werden.“

Linktipps

www.paypal-passport.com
www.youreurope.eu
www.crossborder-ecommerce.com

Spielwarenbranche dank Ostern an der Spitze

Im 1. Quartal 2015 sind die Umsätze im stationären Einzelhandel in Österreich nominell um 1,4 Prozent gestiegen. Real, das heißt unter Berücksichtigung des Preiseffekts, bedeutet dies ein Umsatzplus von 0,7 Prozent. Damit hat sich der Einzelhandel deutlich besser entwickelt als in den beiden vorangegangenen Quartalen, die Erlöse liegen erstmals seit dem 2. Quartal 2014 sowohl nominell als auch real über dem Vorjahresniveau. Dies geht aus der Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel hervor.

Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel (0,7 Prozent) liegen im 1. Quartal 2015 geringfügig unter der Inflationsrate (0,8 Prozent laut Statistik Austria).

Nach Branchen differenziert, führt der Einzelhandel mit Spielwaren mit einem nominellen Umsatzplus von

8,6 Prozent das Ranking vom ersten Quartal des laufenden Jahres an. Die Branche hat damit von der Verschiebung des Ostergeschäfts vom April (2014) in den März (2015) profitiert. Dahinter folgen der Einzelhandel mit Sportartikeln, kosmetischen Erzeugnissen sowie Lebensmitteln mit einem nominellen Umsatzzuwachs von jeweils 3,3 Prozent.

Die höchsten nominellen Umsatzrückgänge muss – ausgehend vom hohen Niveau des Vorjahres – der Schuheinzelhandel hinnehmen. Im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf – dem Branchensieger des 1. Quartals 2014 – liegen die Umsätze im 1. Quartal 2015 ebenfalls unter dem Vorjahresniveau. Dies ist auf die im Vergleich zum Vorjahr winterlichen Temperaturen bis in den März zurückzuführen.

Eine Betrachtung der ersten drei Monate zeigt, dass das Jahr 2015 mit

einem nominellen (1,3 Prozent) und realen (0,7 Prozent) Umsatzplus im Jänner begonnen hat. Im Februar sind die Erlöse zurückgegangen (nominell: -0,2 Prozent, real: -0,7 Prozent). Dabei ist das hohe Umsatzniveau von Februar 2014 – das zweithöchste Plus im gesamten Jahresverlauf 2014 – zu beachten. Im März sind die Umsätze nicht zuletzt durch die Vorverlegung des Ostergeschäfts nominell um 0,9 Prozent gestiegen, real lagen die Erlöse in diesem Monat auf Vorjahresniveau.

Für die nächsten Monate erwartet der Großteil der Einzelhändler (71 Prozent) eine stabile Geschäftsentwicklung (Vorjahr: 67 Prozent). Wie im Vorjahr rechnen 18 Prozent der Unternehmen mit einer Verbesserung der Geschäftslage. Der Anteil der Betriebe, die eine Verschlechterung erwarten, ist von 15 auf 11 Prozent zurückgegangen.

Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel

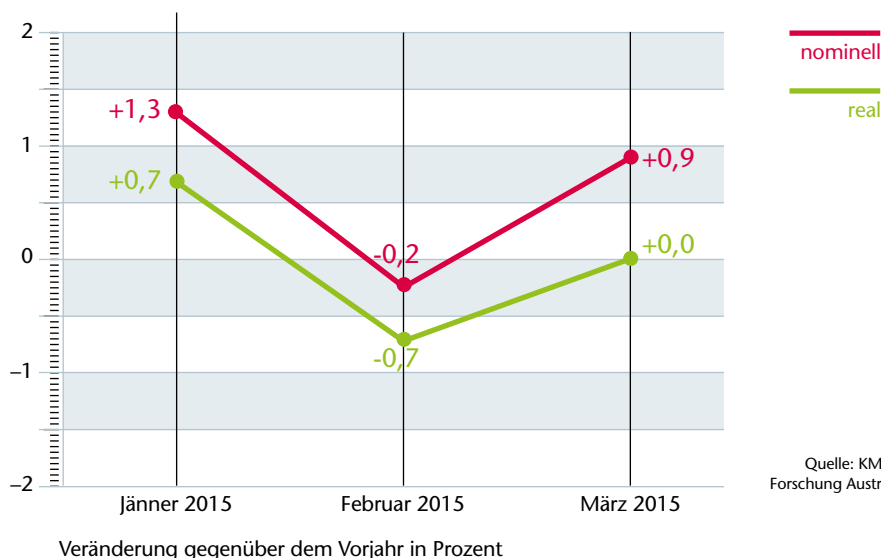


Foto: KMFA

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

Stofftiere ziehen mehr als Downloads

Konsumenten sind für rein digitale Kundenprogramme „noch nicht bereit“, hat eine Masterthese an der WU Wien herausgefunden.

Schätzungen zufolge sind über 90 Prozent aller Verbraucher in Österreich und Deutschland Mitglied bei einem Kundenprogramm und besitzen im Durchschnitt zwischen vier und fünf Kundenkarten. Im Rahmen einer Masterarbeit wurden Wahrnehmung und Präferenzen von Kundenprogrammen im österreichischen und deutschen Lebensmittelhandel erneut untersucht.

Was motiviert Kunden dazu, überhaupt an einem Kundenprogramm teilzunehmen? Über 80 Prozent der Befragten geben finanzielle Vorteile als den primären Grund für die Teilnahme an. Prämien spielen eine weitere wichtige Rolle.

Warum verzichten andererseits immer noch Konsumenten auf die Teilnahme an einem Kundenprogramm? Das liegt vorwiegend an dem schwierigen Verhältnis zwischen Kundenkarten und Datenschutz. Bedenken bezüglich Privatsphäre nennen immerhin 70 Prozent der Befragten als grundlegende Ursache für den Verzicht auf Kundenkarten. Außerdem stehen Verbraucher zusätzlichen Kundenkarten in ihrer Geldtasche sehr kritisch gegenüber. Prämiensammler bedauern vor allem den Aufwand, den das Punktesammeln mit sich bringt, und die Zusatzzahlung, die häufig notwendig ist, um eine Prämie tatsächlich zu erhalten.

Die Befragung zeigt weiters, dass sich zwei von drei Konsumenten eine Kundenkarte als Nachweis für ihre Mitgliedschaft wünschen. Hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen österreichischen und deutschen Verbrauchern. Während 23 Prozent der Befragten aus Österreich eine digitale Version wie beispielsweise eine App bevorzugen, sind es in Deutschland

lediglich 12 Prozent. Trotzdem gaben die Befragten an, dass mobile Apps kaum die Bereitschaft erhöhen, sich bei einem Kundenprogramm anzumelden.

Physische Prämien werden bevorzugt

Als wohl überraschendste Erkenntnis der Befragung zeigte sich, dass fast 80 Prozent der Befragten greifbare, physische Prämien wie Stofftiere oder Küchenutensilien gegenüber digitalen Prämien wie elektronischen Gutscheinen oder Musikdownloads bevorzugen. Dies verdeutlicht die Bedeutung von Tasten, Fühlen und Berühren und den emotionalen Aspekten, die damit einhergehen.

Für den Handel bedeuten die Ergebnisse, dass die Kundenprogramme nichts von ihrer Relevanz eingebüßt haben und weiterhin einen hohen Stellenwert genießen. Manager müssen den Bedenken ihrer Kunden bezüglich Datenschutz mit ehrlicher Transparenz begegnen und Verbraucher aufklären, wie Daten verwendet werden. Dies bedeutet Vertrauen aufzubauen und Beziehungen zu schaffen, damit Sorgen bezüglich der Privatsphäre gemindert werden.

Prämien können vor allem als Geschenk vermarktet werden und ein „Dankeschön“ symbolisieren. Dadurch dienen sie als emotionale Währung, die Wertschätzung für Kundentreue signalisiert. Zusätzlich sollten Prämien ohne Aufpreis erworben werden können, um als echtes Geschenk wahrgenommen zu werden. Mit digitalen Prämien wird zwar ein unmittelbarer Nutzen sichtbar, im Moment fühlen sich Verbraucher allerdings klar zu greifbaren Prämien

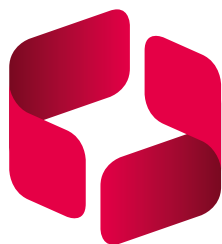
hingezogen. Bonusprogramme sollten daher vor allem materielle Anreize anbieten.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die bereits länger prognostizierte digitale Zukunft von Kundenprogrammen bisher nicht eingetreten ist und Verbraucher sich weiterhin traditionelle Mitgliedschaften wünschen. Konsumenten scheinen für reine digitale Kundenprogramme noch nicht bereit zu sein. Manager sollten daher digitale Programme vorwiegend als Option anbieten und nicht als einzige Möglichkeit.



Foto: WU Wien

Fabian Nindl ist Studienassistent am Department für Marketing der WU Wien. Er hat seine Masterarbeit mit dem Titel „The perception of loyalty cards and point collection programs in Austria and Germany“ am Institut für Handel und Marketing in Kooperation mit dem Unternehmen TCC verfasst. An der Befragung nahmen 801 deutschsprachige Personen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren teil, davon 400 in Österreich und 401 in Deutschland.



**HANDELS
VERBAND**

Auch im Außenauftritt am Puls der Zeit – das neue Handels- verband-„Gewand“

Der Handelsverband tritt ab sofort mit neuem Logo, Corporate Design und moderner Website auf, um die erfolgreiche Weiterentwicklung und Innovationskraft des traditionellen Verbands abzubilden. „Die Überarbeitung des Erscheinungsbilds war eine logische Konsequenz des kontinuierlichen Wachstums und der positiven Entwicklung der letzten Jahre“, so Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbandes.

Der Verbundgedanke zwischen dem Handelsverband und seinen Mitgliedern wird im neuen Logo symbolhaft dargestellt. Es bildet die Dynamik des Wandels ab und steht für Gemeinsamkeit und Zusammenhalt. Die neue Website streicht die Kernkompetenzen des Verbandes als Informationsdienstleister und Interessensvertreter heraus. Neben News zu brisanten Themen der Branche, Pressemitteilungen sowie Studien und Veranstaltungsinfos finden sich auch Angaben zur „Trustmark Austria“ sowie zu den Austrian Trustmark Awards. „Wir freuen uns besonders über die neue Website. Dadurch ist es uns möglich, den Mehrwert für Mitglieder und Partner weiter zu steigern“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

SPRECHER UND PARTNER DES HANDELS.



WWW.HANDELSVERBAND.AT

Neues Gütesiegel: Denn Sicherheit schafft Vertrauen – Trustmark Austria

Mit dem „Trustmark Austria“ setzt der Handelsverband ein starkes Zeichen für sicheres Einkaufen im Internet. Um das Vertrauen der Konsumenten in den Handel zu stärken, wird das „Trustmark Austria“ nur an qualitativ hochwertige und vertrauenswürdige Anbieter vergeben. Die neutrale Begutachtungsstelle prüft einmal jährlich Online-Shops, Mobile-Shops, Apps und Webpräsenzen nach geltendem österreichischen Recht im Hinblick auf Datenschutz, Kundeninformation und sichere Bezahlvorgänge. So garantiert das „Trustmark Austria“ Transparenz, Sicherheit und Fairness für Händler und Konsumenten im Online-Handel und Mobile Commerce. Nähere Informationen finden Sie auf unserer Website www.handelsverband.at.

NEU zertifiziert mit dem „Trustmark Austria“ wurden folgende Shops:

- www.hartlauer.at
- www.completeshop.com
- www.saxoprint.at
- www.gigasport.at
- www.office-discount.at
- www.kastner-oehler.at

Austrian Trustmark Awards: 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. Folgende Anbieter haben es 2015 in die Top 3 der jeweiligen Kategorie geschafft:

Bester Online-Shop:

- www.billashop.at
- www.ikea.at
- www.sport2000rent.com

Bester Mobile-Shop oder App:

- www.hartlauer.at
- Schrack LiVE Phone App (iOS)
- Wiener Linien App (iOS + Android)

Bester Newcomer:

- www.baumax.com/at
- www.hornbach.at
- www.saxoprint.at

Innovation und Austausch im Handel: Unsere Ressorts

Die mittlerweile acht Ressorts des Handelsverbands spielen eine zentrale Rolle, hier treffen die Mitglieder regelmäßig zum inhaltlichen Austausch zusammen. Gerade für Führungskräfte ist es in Zeiten des ständigen Wandels noch wichtiger, Zeichen richtig zu deuten und keine handelsrelevanten Innovationen und Themen des stationären Handels zu verpassen. In den Ressorts werden aktuelle Themen diskutiert, die sich auch in Veranstaltungen und Studien des Handelsverbandes widerspiegeln. Neben Diskussionen stehen auch Expertenvorträge zu brandaktuellen Themen, Trends und Herausforderungen auf dem Programm.

Am 21. April tagte das **Ressort Marketing, Werbung und Kundenbindung**. Neben der Behandlung aktueller Themen der Mitglieder stand der Vortrag „Social Media im Handel. Wohl oder übel? Jetzt oder nie?“ von Amir Tavakolian (vi knallgrau GmbH) am Programm. Tavakolian schärfte mit seinem Vortrag die Perspektive auf Social-Media-Kanäle und gab hilfreiche Tipps und Tricks zur richtigen Anwendung. Der zweite Vortrag von Franz Prenner, Leiter der Markt- und Medienforschung des ORF, widmete sich der Zukunft des Fernsehkonsums und zeigte, was Konsumenten und Fernsehmacher erwartet.

Das **Ressort B2B Großhandel** traf sich am 12. Mai unter anderem bezüglich verschwimmender Grenzen zwischen B2B und B2C und den damit einhergehenden Themen E-Commerce bzw. Multichannel. „Die neue Flexibilität“ lautet der Titel des hochinteressanten Vortrags von Heimo Robosch (KNAPP AG), der einen Überblick über Logistikkonzepte gab, neue Formen der Partnerschaft vorstellte und einen branchenübergreifenden Überblick über erfolgreiche Modelle der jüngsten Vergangenheit und der nahen Zukunft präsentierte. Die Österreichische Post, vertreten durch Wolfgang Grausenburger, veranschaulichte mit dem Input „Mehr als Zusteller und Filialnetz“ ansehnlich die Entwicklung der Post und die B2B-Ausrichtung seit dem Markteintritt von Hermes im Jahr 2007. Zudem referierte Rainer Schwarz von DPD zum Thema „Service First bei Office Depot Viking“. Die Kernaussage: Büroartikel müssen dorthin kommen, wo sie gebraucht werden – an den Schreibtisch des Bestellers.

Das **Ressort Standortentwicklung** tagte am 21. Mai. Neben einem intensiven Erfahrungsaustausch beschäftigte sich das Ressort mit aktuellen Änderungen im Miet- und Pachtrecht für den Einzelhandel. Den inhaltlichen Input lieferte Prof. Andreas Vonkilch (Universität Innsbruck und „of Counsel“ bei Schaffer Sternad Rechtsanwälte), der die Unterscheidung von Miet- und Pachtverträgen im Einkaufszentrum aus juristischer Perspektive beleuchtete und auf Betriebskosten in Einkaufszentren einging.

Am 1. Juni fand die erste Sitzung des neuen **Ressorts Innovation im Handel** statt – der Name war zugleich das Thema. Während Werner Wutscher, Leiter des Ressorts und Geschäftsführer der New Venture Scouting, über die Rolle von Start-ups als Innovationstreiber referierte, präsentierte Markus Böhm (Pfeiffer New Solutions GmbH) spannende Erfolgsbeispiele für Kooperationsmodelle. Zum Abschluss des Tages schilderte Niki Ernst von planetsisa seine Eindrücke der Reise zum Innovation Club: Silicon Valley Retail, die jährlich – auch heuer wieder – für Interessierte angeboten wird.

Die nächsten Ressort-Termine im Überblick:

Ressort Human Resources & Arbeitsrecht: 23. Juni 2015

Ressort Marketing, Werbung, Kundenbindung: 15. September 2015

Omnichannel: den Kunden übergreifend und punktgenau ansprechen

Ein positives Gefühl beim Kunden erzeugen, und das an jedem Kontaktpunkt und bei jeder Interaktion mit einer Marke beziehungsweise einem Unternehmen – dies ist das Ziel jeder Marketingaktion. Eine zugleich strategische und kundengerechte Ansprache, koordiniert über sämtliche Kanäle, bringt handfeste Geschäftsvorteile. Neben der Stärkung der Markenbekanntheit stehen Umsatzsteigerung durch stufenweises Up- und Cross-Selling bei Bestandskunden, Neugeschäft über Mundpropaganda, und die Verbesserung der Kundentreue in Aussicht.



Voraussetzung ist ein frühzeitiges Handeln. Schon vor der Kontaktaufnahme zu wissen, wie der Kunde auf ein Angebot reagieren wird, ist der Idealfall für jeden Verkäufer. Das geht nur, wenn er die Präferenzen seiner Kunden kennt. Bei potenziell Hunderttausenden von Kunden eine Mammutaufgabe. Die Auswertung riesiger Mengen an strukturierten und unstrukturierten Daten aus Website, CRM, Social-Media-Kanälen, mobilen Apps (z. B. zum Standort) schafft die Grundlage dafür. Für ein verbessertes Kundenerlebnis sollten möglichst viele dieser Datentypen in die Analyse eingebunden werden. Unternehmen müssen verstehen, wo der Kunde herkommt, und ihn auf sämtlichen Online- und Offline-Kanälen unterstützen. Hier greift das Konzept des sogenannten „Customer Decision Hub“ als Instanz, bei der sämtliche Kundeninteraktionen, Regelwerke und Entscheidungsszenarien über alle Kundenkontaktpunkte hinweg zusammenlaufen. Diese zentrale Drehscheibe hilft, in den „Moments of Truth“ bis hin in Echtzeit automatisiert zu entscheiden, welcher Kunde welche Ansprache in welcher Form erhält. Auf diese Weise stellen Unternehmen sicher, dass Online- und Offline-Ansprache im Sinne von echtem integrierten Marketingmanagement ineinandergreifen.

Wichtig sind in diesem Kontext Big-Data-Analytics-Lösungen, die umfangreiche Möglichkeiten bieten, um interne und externe Informationen zu verarbeiten und sie im Rahmen des rechtlich Erlaubten mit weiteren Daten aus Online- und Offline-Kanälen (beispielsweise zum Websurf-Verhalten, aus der Kauf- und Interaktionshistorie) anzureichern. Auf diese Weise entsteht Wissen, auf dessen Basis das passende Angebot über den passenden Kanal zur richtigen Zeit bereitgestellt werden kann. Das heißt im Klartext: Ein Kunde, der an einer Filiale vorbeigeht, bekommt genau auf ihn zugeschnittene Angebote auf sein Mobiltelefon geschickt, wobei bereits bekannte Informationen zu seinem vorherigen Online-Verhalten berücksichtigt werden.

Ein Beispiel: Ein Kunde sucht auf der Website eines Consumer-Electronic-Shops nach einer Home-Cinema-Anlage. Das Unternehmen stellt mittels Big Data Analytics annähernd in Echtzeit das aktuelle Surfverhalten in Beziehung zu historischen Daten aus seinen Interaktionen auf der Website, mit dem Callcenter, zu bisherigen Kaufaktionen im Ladengeschäft sowie zu seiner grundsätzlichen Einstellung zum Unternehmen. Mit diesen Informationen ist der Consumer-Electronics-Anbieter in der Lage, dem Kunden ein Produkt auf der Website anzubieten, das hinsichtlich Features, Lieferung und Finanzierung exakt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Resultat: eine hohe Abschlusswahrscheinlichkeit, sprich Conversion.

PostFinance

Ein Beispiel, wie modernes Kampagnenmanagement funktioniert, zeigt die PostFinance. Mit der Big-Data-Analytics-Lösung von SAS modernisiert die Schweizer Bank ihr Multikanal-Marketing. Mehr als die Hälfte der PostFinance-Kunden wickelt ihre Geldgeschäfte bereits online ab. Das führt zu weniger direktem Kundenkontakt in den Filialen, aus dem sich jedoch wertvolle Impulse für neue Anforderungen an das Marketing ergeben. Diese bewältigt die PostFinance mithilfe der integrierten Enterprise-Marketing-Plattform SAS Customer Intelligence. Die SAS Lösung liefert der PostFinance eine 360-Grad-Sicht auf alle Kunden: Die Software ermittelt für jeden Kunden täglich neu, welche Angebote wann für ihn passen, und spricht Empfehlungen für den Kundenkontakt aus. Bei der PostFinance sind das konkret rund 2,7 Millionen Cross-Selling-Vorschläge und 1,6 Millionen Betreuungshinweise für Marketing und Mitarbeitende in den Filialen – jeden Tag. Auf diese Weise lassen sich Streuverluste in der Kommunikation zwischen Bank und Kunden erheblich reduzieren. Ergebnis: Cross-Selling ohne negative Einflüsse auf die Customer Experience und mehr Kosteneffizienz im Marketing.

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



Foto: Getty Image

Alles und noch mehr



Als B2B-Versandhändler versorgt Kaiser+Kraft seine Kunden mit Büroartikeln, Hubwagern und allem anderen, was Unternehmen sonst noch benötigen. Der intelligente und prämierte Onlineshop minimiert dabei Bürokratie und Prozesskosten.

Wer im Onlineshop von Kaiser+Kraft nach einem Regal sucht, kann zwischen 800 verschiedenen Artikeln wählen. Der Versandhändler bietet über 35.000 Produkte für Firmen und Betriebe in ganz Europa an – neben Lagerregalen etwa Sackkarren, Schreibtische und Fahnenstangen fürs Firmengelände. Doch Geschäftsführer Michael Moser weiß, dass Produktvielfalt alleine nicht genug ist. Das Sortiment besteht rein aus C-Artikeln, also Produkten, die relativ zu ihrem Wert mit einem sehr hohen Bestellaufwand verbunden sind. Darum setzt der Versandhändler vermehrt auf Lösungen, mit denen seine Kunden beim Einkauf solcher Artikel Prozesskosten einsparen können.

Für einen möglichst effizienten Kaufprozess bietet der Versandhändler individuelle Onlineshops an. Loggen sich die Mitarbeiter ein, können sie aus einer vorbestimmten Auswahl an Artikeln wählen und bekommen auch gleich den individuell ausgehandelten Preis angezeigt. Denn vor allem in Europa müsse man Prozesskosten senken, um mit der Konkurrenz aus Asien mithalten zu können. „Trotzdem gibt es große Betriebe, die noch immer nicht elektronisch bestellen“, wundert sich Moser. Bei manchen Großunternehmen geht Kaiser+Kraft hingegen noch einen Schritt weiter und klinkt sich direkt in die firmeninterne Einkaufssoftware des Kunden ein. Braucht etwa ein Mitarbeiter eines Unternehmens einen neuen Hubwagen, muss er dafür nicht einmal auf die Homepage von Kaiser+Kraft gehen, sondern macht das direkt über seinen Firmen-Account. Die Bestellung geht dann an die Lager von Kai-

ser+Kraft in Salzburg und bei manchen Kunden auch direkt in deren Buchhaltung oder zum Controlling weiter. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit unterschiedlicher Bestellrahmen: „Da darf dann zum Beispiel ein Mitarbeiter bis 2.000 Euro selbstständig bestellen, ab größeren Beträgen braucht es die elektronische Genehmigung des Einkaufsleiters“, so Moser.

Der klassische Katalog bleibt im Trend

Obwohl Unternehmen mit elektronischer Bestellung und individuellen Webshops Zeit und Geld sparen können, seien manche noch skeptisch. Oft gebe es alteingesessene Einkaufsleiter, die sich um ihre Position als Abteilungschef sorgen. „Die haben Angst, dass sie dann plötzlich nur noch Chef von fünf statt zehn Mitarbeitern sind. Dabei übersehen sie, dass Personal so in Zukunft in anderen Funktionen viel effizienter eingesetzt werden kann“, sagt Moser. Er weiß aber auch, dass sich maßgeschneiderte Lösungen für kleine Unternehmen oft nicht rechnen. Darum kann man bei Kaiser+Kraft auch im „klassischen“ Onlineshop oder per Katalog und Telefon bestellen. Gerade im Produktionsbetrieb hat man nicht immer einen Computer in der Nähe. Da ist es oft bequemer, einfach zum Hörer zu greifen und das Produkt über das Callcenter des Versandhändlers zu bestellen. Deshalb glaubt Moser auch, dass sich der klassische Katalog noch mindestens 20 Jahre halten wird. Ähnlich wie bei einer Tageszeitung wird es immer Kunden geben, denen die Haptik eines gedruckten Katalogs einfach mehr zusagt, so der Geschäftsführer. Dennoch soll in fünf Jahren mehr als

die Hälfte des Umsatzes durch den Onlinehandel generiert werden. Vor allem bei Klein- und Mittelbetrieben gäbe es noch viel Potenzial, meint Moser. Obwohl der erste Webshop erst vor rund zehn Jahren online ging, erzielt das Unternehmen schon heute mehr als ein Drittel seines Umsatzes durch den Internetversand. Davor hat Kaiser+Kraft ausschließlich via Katalog und Prospekten verkauft. In Deutschland gibt es das Unternehmen bereits seit 70 Jahren, in Österreich seit 1983. Heute gehört der Versandhändler zur internationalen Takkt AG, diese machte in Europa vergangenes Jahr einen Umsatz von 520 Millionen Euro.

Sonja Spitzer



Foto: Kaiser+Kraft

Michael Moser ist Geschäftsführer von Kaiser+Kraft in Österreich, einem neuen Mitglied des Handelsverbands.

Digitale Rechtsfallen



Auch für Kanzleien gilt: Der Mut zur Marktlücke macht sich bezahlt. Brandl & Talos Rechtsanwälte setzt daher seit Jahren auf Spezialisierung – etwa auf den internationalen Handel.

„Wir handeln als Juristen, denken aber als Unternehmer“ lautet das Leitmotiv der Brandl & Talos Rechtsanwälte GmbH (BTP) aus dem 7. Wiener Gemeindebezirk. Eine Haltung, die nicht von ungefähr kommt, denn die beiden Gründungspartner Ernst Brandl und Thomas Talos waren sich schon während ihrer gemeinsamen Konzipientenzeit sicher, dass sie einmal selbst unternehmerisch tätig sein möchten. Ihr Erfolgsrezept kannten die beiden dabei schon früh: Brandl und Talos wussten, dass nachhaltige Erfolge zwar nur durch einen extrem hohen Spezialisierungsgrad zu erreichen sind, dass aber auch Flexibilität und Kundenorientierung mit zunehmender Größe einer Kanzlei abnehmen. Ab dem Zeitpunkt der Kanzleigründung im Sommer 2000 wurden deshalb qualitativ hochwertige Rechtsberatung mit einem besonderen Augenmerk auf die Bedürfnisse der Mandanten verbunden – und das mit anfänglich gerade einmal sechs Mitarbeitern.

Heute beschäftigt die Kanzlei 55 Angestellte, die dafür sorgen, dass die BTP GmbH eine der führenden heimischen Kanzleien im Bereich Kapitalmarktrecht, Bank- und Finanzmarktrecht, M&A/Unternehmensrecht, Wirtschaftsstrafrecht, Glücksspielrecht sowie E-Commerce-Recht ist – und bleibt. Rechtsanwalt Arthur Stadler: „Als im Vergleich zu Großkanzleien relativ kleine Einheit haben wir schon früh erkannt, dass wir uns nur dann dauerhaft erfolgreich am Markt positionieren können, wenn wir Marktlücken finden. Und genau das haben wir getan.“ So gehören Spezialisten für Anlegerprozesse auf Seiten der

Banken genauso zum Team wie Transaktionsanwälte mit Schwerpunkt im Bereich Leisure & Entertainment. Und weil Handelsunternehmen „aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung etwa bei Werbung oder Online-Kaufabschlüssen vor immer neuen Rechtschürden stehen“, so Experte Stadler, hat man sich auch in diesem Bereich Spezialisten an Bord geholt.

Schwerwiegende Konsequenzen können zum Beispiel Verstöße wegen fehlender oder falscher Angaben in Online-Shops, Newslettern und Social-Media-Auftritten nach sich ziehen. „Hier beobachten wir insbesondere im Bereich von Gewinn- und Glücksspielen, aber auch bei E-Commerce- und Datenanwendungen vermehrten Beratungsbedarf“, so Stadler.

Internationale Rechtsberatung aus einer Hand

Erst im Herbst letzten Jahres hat die BTP GmbH die Schweizer Apareoo AG bei einer neuartigen Onlineshop-Konzeption beraten. Nach einer intensiven Projektlaufzeit ist der Onlineshop www.beautylane.com Ende 2014 in den DACH-Ländern im Echtzeitbetrieb gestartet. „Neben Live-Benutzertests, der rechtlichen Beratung zum Auftritt des Webshops und der Community-Seite haben wir zu Nutzungsbedingungen, AGBs und Datenschutzerklärung anwaltlich beraten. Die rechtliche Betreuung erfolgte dabei in sehr enger Abstimmung mit Partneranwälten in der gesamten DACH-Region“, erklärt Stadler, der gerade in dieser multinationalen Komponente heutzutage die größte juristische Herausforderung sieht. So müssen Unternehmen, die grenzüberschreitend Güter und

Dienstleistungen anbieten, alle nationalen Regelungen in allen potenziellen Zielländern beachten. „In jedem Land, in welchem ein Kunde auf das Angebot zugreifen kann, ist der Konsument vor Vertragsschluss umfassend zu informieren, wobei neben Konsumentenschutz- auch Wettbewerbsregelungen zu bedenken sind“, erläutert der Jurist und fasst den internationalen USP der Brandl & Talos Rechtsanwälte GmbH zusammen: „Unsere Kunden bekommen länderübergreifende Rechtsberatung aus einer Hand.“

Daniel Segal



Foto: Brandl & Talos

Arthur Stadler ist Rechtsanwalt bei der Brandl & Talos Rechtsanwälte GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbands.

„Unternehmen stellen die falschen Fragen“



Moderne Werbung verlangt nach dem richtigen Mix aus offline und online. Warum es dafür nicht immer gleich Facebook braucht, erklärt Createam-Chefin Barbara Hartl.

retail: Createam entwickelt klassische sowie Online-Werbekampagnen, macht Public Relations und betreut auch Social-Media-Projekte. Warum hat Ihre Full-Service-Agentur eigentlich keine eigene Facebook-Seite?

Barbara Hartl: Das macht für Createam wenig Sinn. Facebook und Co. muss man gezielt einsetzen. Wir haben als Werbeagentur weder ein Produkt, das man über Social Media vermarkten könnte, noch kommunizieren wir so mit unseren Kunden. Im Handel schaut das anders aus: Handelsunternehmen vertreiben Produkte, die man gut abbilden kann und fester Bestandteil im Leben ihrer Fangemeinde sind. Kunden wollen mit diesen Marken interagieren, sie lieben, sie verteidigen, für sie kämpfen und sich auskotzen, wenn einmal etwas nicht passt.

Welche Fehler machen Unternehmen bei ihrem Social-Media-Auftritt?

Unternehmen lassen Soziale Medien zur Einbahnstraße verkommen, weil sie nicht mit dem Feedback ihrer Kunden umgehen können. Man muss Kritik aushalten und schnell darauf reagieren. Wer aus Angst vor Reklamationen die Kommentarfunktion deaktiviert, hat nicht verstanden, worum es bei Social Media geht. Manchmal stellen Unternehmen auch die falschen Fragen: Ich war erst vor Kurzem am Flughafen, dort kann man das Service anhand lächelnder und trauriger Smileys bewerten. Ich frage mich, was das für einen Nutzen hat. Wähle ich den traurigen Smiley, weiß das Unternehmen ja doch nicht, womit ich unzufrieden war. Überhaupt hat man in unserer Branche oft das

Gefühl, die Unternehmen sammeln Unmengen an Daten, wissen aber nicht, was sie damit anfangen sollen.

Sind die klassischen Kommunikationskanäle vom Aussterben bedroht?

Fernsehen, Plakate und andere Printmedien sind nach wie vor das beste Mittel, um schnell eine hohe Bekanntheit zu erreichen. Bei Createam machen diese klassischen Kanäle noch immer 70–80 Prozent des Umsatzes aus. Soziale Medien sind zwar am Vormarsch, aber sehr fragmentiert. Die breite Masse erreicht man aber nur in den seltensten Fällen, wenn virale Inhalte zum Lauffeuer werden.

Wie wird sich das in Zukunft entwickeln?

Sicher ist, dass die Ausgaben für Werbung weiter steigen werden. Im vergangenen Jahr lagen sie in Österreich erstmals über vier Milliarden Euro. Es wird zugleich immer schwieriger, zum Kunden durchzudringen. Schon heute sind wir im Durchschnitt acht Stunden am Tag mit Medienkonsum beschäftigt, am Tag prasseln circa 10.000 Werbebotschaften auf uns ein. Mögliche Kunden filtern da natürlich beinahart aus, bewusst und unbewusst. Folglich wird es immer wichtiger, gezielt zu werben, kreativ zu bleiben und die Stärken der einzelnen Werbekanäle voll auszunutzen.

Wie sorgen Sie dafür, dass der Agentur nicht die Ideen ausgehen?

Indem wir unseren Mitarbeitern Freiheiten lassen. Bei uns werden Sie nie von einem „Kreativmeeting, Mittwoch 10:00 Uhr“ lesen, denn gute Ideen kann man nicht erzwingen. Unsere 30 Mitarbeiter

teilen sich ihre Zeit selbst ein, und der Erfolg gibt uns Recht: Wir sind eine der größten Kreativagenturen im Land und betreuen Unternehmen wie Sport2000, Thalia, Reiter, Charles Vögele, Tui, die Oberbank oder die PlusCity.

Bauchgefühl oder Wissenschaft: Was ist wichtiger für eine gute Kampagne?

Der Bauch alleine reicht heute sicher nicht mehr. Wir haben ein Dickicht aus Statistiken, Marktforschung und strategischen Instrumenten, in dem wir uns zurechtfinden müssen. Das ist harte Denkarbeit und die Kampagne am Ende nur das sichtbare Ergebnis eines langen Prozesses. Werbung muss mehr denn je messbar sein, muss Verkaufserfolge und Klicks bringen. Trotzdem darf der Bauch nicht zu kurz kommen. Mit einer reinen Kopfkampagne kann man keine Kunden berühren.

Sonja Spitzer



Foto: Createam

Barbara Hartl ist Geschäftsführerin der Werbeagentur Createam. Das Unternehmen mit Sitz in Linz ist neuer Partner des Handelsverbands.

Das nächste große Ding



Hinter dem Pioneers Festival, das jährlich rund 3.000 Jungunternehmer, Investoren und Technologie-Begeisterte in Wien zusammenbringt, steckt ein Unternehmen mit mittlerweile 30 Mitarbeitern, das seit Kurzem auch selbst Risikokapital vergibt.

Ende Mai pilgerten zum vierten Mal Vertreter von Start-up-Unternehmen aus aller Welt zum Pioneers Festival in der Wiener Hofburg, um ihre Ideen zu präsentieren, voneinander zu lernen und nicht zuletzt, um Investoren auf sich aufmerksam zu machen. Hinter dem Event, das jedes Jahr aufs Neue rund 3.000 Personen zusammenbringt, steht mit Pioneers ein österreichisches Unternehmen mit einem 30-köpfigen Team, das mittlerweile auch selbst Risikokapital vergibt und Unternehmen berät, die vom Ideenreichtum der Start-ups profitieren wollen.

Anfangen hat alles – mit einem Start-up. 2009 gründete ein Dutzend Studenten den Verein STARTeurope. Marius Starcke leitet bei Pioneers heute ein Team von mehreren Personen, welches etablierte Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit Start-ups unterstützt: „Wir wollten das unternehmerische Denken und Handeln in Österreich und Europa voranbringen.“ Denn in den Augen der Studenten gab es hier gerade im Vergleich zu den USA ein deutliches Defizit.

Der Verein holte ein amerikanisches Veranstaltungsformat für Start-ups nach Europa, adaptierte es und trägt es bis heute unter dem Titel „Startup Live“ in ganz Europa aus – bisher wurden damit über 50 Städte besucht. Dabei werden Personen mit einer spannenden Geschäftsidee mit Experten aus verschiedenen Bereichen zusammengebracht, die sie bei der Umsetzung in die Praxis unterstützen können. Dann wollte das Pioneers-Team etwas Größeres auf die Beine stellen: „2011 haben wir gesagt: Wir brauchen etwas, wo wir die

Teams, die aus diesen Veranstaltungen hervorgegangen sind, zusammenführen“, erzählt Starcke. So wurde erstmals die „Startup-Week“ in der Wiener Industriellenvereinigung ausgetragen – das Event, das seit 2012 unter dem Namen „Pioneers Festival“ in der Hofburg abgehalten wird.

Zukunftstechnologien für den Handel

Das Festival bezeichnet sich als die wichtigste Veranstaltung für die „Ideen von morgen“ bzw. für alle Menschen, die am „next big thing“ arbeiten wollen. Am Programm stehen Präsentationen und Vorträge erfolgreicher Gründer, die „Master Class“, in denen Jungunternehmer das Start-up-Handwerkszeug lernen, und nicht zuletzt die „Pioneers Challenge“, gewissermaßen das Herzstück des Festivals: Start-ups aus aller Welt präsentieren ihre Ideen, eine Jury wählt ein Siegerteam. Als Belohnung winkt ein Investitionsangebot im Ausmaß von mindestens 100.000 Euro. Der eigentliche Hauptgewinn, so Starcke, sei jedoch die Medienaufmerksamkeit.

Eine der Pioneers-Erfolgsgeschichten ist jene von Bellabeat, einem kroatisch-slowenischen Start-up, das einen Sensor entwickelt hat, der den Herzschlag des Fötus im Mutterleib misst. Bellabeat hat 2013 die Challenge gewonnen und konnte seither zahlreiche internationale Investoren an Bord holen. Oder das 2009 gegründete österreichische Unternehmen Runtastic, das bisher bei jedem Pioneers Festival vertreten war: Die Sport-App wurde bereits mehr als 120 Millionen Mal heruntergeladen. Ein weiteres Highlight in der Pioneers-Geschichte war

ein fliegendes Auto, das 2014 präsentiert wurde.

Gerade der Handel darf auch weiterhin mit umwälzenden Neuerungen von jungen Unternehmen rechnen, welche sich auf den Pioneers-Events tummeln. Starcke: „Dazu gehören vermeintlich unwichtige kleinere Innovationen wie digitale Beschriftungen in Supermärkten, aber auch Retail Analytics, also das Erfassen von Bewegungsmustern von Kunden in Ladenlokalen, oder das Riesenfeld digitale Bezahlmodelle.“ Gemeinsam mit dem Handelsverband wird kommenden Sommer übrigens eine Studie erarbeitet. Sie soll die Frage beantworten, welche von Start-ups vorangetriebenen Technologien den Handel künftig am meisten beeinflussen werden.

Luise Graber



Foto: Pioneers

Marius Starcke aus dem Team des Pioneers Festival, einem neuen Partner des Handelsverbands.

Lizenz zum Entsorgen



Reclay wird seinen Umsatz heuer sage und schreibe verzehnfachen. Zu verdanken hat das der Abfalldienstleister einer Liberalisierung der Abfallbranche.

In der heimischen Abfallbranche fand Anfang des Jahres eine kleine Revolution statt. Denn jedes Unternehmen, das in Österreich Verpackungsmaterial in den Umlauf bringt, muss für dessen Entsorgung an einem dafür zugelassenen Sammel- und Wertungssystem teilnehmen, das sich dann um Entsorgung und Recycling kümmert. Während bei der Lizenzierung für Gewerbeabfall schon länger freier Wettbewerb herrschte, hatte im Bereich Haushaltsabfall – also Verpackungsmaterial, das beim Endkunden landet – bis Ende 2014 die Altstoff Recycling Austria eine Monopolstellung inne. Dieses Monopol ist mit Jänner 2015 gefallen.

Beim Abfalldienstleister Reclay sorgt der Umbruch für Freude. „Wir werden unseren Umsatz heuer verzehnfachen“, sagt Geschäftsführer Walter Tanzer. Zwölf Millionen Euro werden 2015 anvisiert. Tanzer: „Während wir früher nur an den gewerblich anfallenden Verpackungen verdienen konnten, gehören heute auch die in Haushalten anfallenden Verpackungen zu unserer Leistungspalette.“ Die in der Kategorie Haushalt anfallenden Verpackungen generieren etwa acht Mal so hohe Lizeinahmen wie Gewerbeabfall. Das heißt begehrte Haushaltssegment macht nur etwa 60 Prozent des anfallenden Mülls aus – während die entsprechenden Lizenzgebühren 160 Millionen Euro betragen, was rund 90 Prozent am gesamten Lizenzierungsmarkt von 180 Millionen Euro entspricht.

In den nächsten fünf Jahren soll die erfreuliche Entwicklung für Reclay weitergehen: „Wir wollen den Umsatz auf 25 bis 35 Millionen steigern und

damit einen Marktanteil zwischen 15 und 20 Prozent am Lizenzierungsmarkt für Haushaltsabfall erreichen“, so Tanzer. Am gesamten Kuchen der Lizenzierung hält das Unternehmen derzeit rund acht Prozent Marktanteil. Dabei bedient es etwa 400 Kunden, darunter namhafte Unternehmen des Handels und des Markenartikelbereichs.

Um die ambitionierten Ziele zu erreichen, geht Reclay mit serviceorientierten Komplettlösungen in die Offensive. Ein Beispiel: Unternehmen, die Verpackungsmaterial in den Verkehr bringen, sind verpflichtet, entsprechend der Abgrenzungsverordnungen genaue Angaben über die Abfallzusammensetzung zu machen. Reclay bietet hier seinen Kunden die Möglichkeit, die Berechnung dieser Zusammensetzung aufgrund gemeldeter Verkaufszahlen zu übernehmen.

Gefragt: guter Draht zu den Gemeinden

Seit seiner Niederlassung in Österreich im Jahr 2010 war das Unternehmen hierzulande hauptsächlich im Bereich Lizenzierung für Gewerbeabfall tätig. Vom 28 Mitarbeiter starken Standort in Wien aus werden auch die Länder Tschechien, Slowakei, Ungarn und Slowenien mitbetreut. Weltweit ist die 2002 in Deutschland gegründete Reclay-Gruppe in neun Ländern, darunter Kanada und Chile, erfolgreich.

Neben der Lizenzierung betreibt Reclay auch „betriebliches Abfallmanagement, wie etwa Compliance-Checks, sowie die Beratung zur Erfüllung von Verpflichtungen in der Abfallwirtschaft und bei der Erschließung neuer Märkte“, erklärt Tanzer. Weiters befinden sich Datenmanage-

ment zur Optimierung von Abfallströmen sowie die Erstellung von Abfallwirtschaftskonzepten im Portfolio.

Dass nach der Liberalisierung neue Anbieter nicht wie Schwammerl aus dem Boden sprießen, hat mit den Besonderheiten der Branche zu tun. Wer im Haushaltsbereich tätig sein will, muss mit allen Gemeinden Österreichs einen entsprechenden Vertrag abschließen, um die Sammelstelleninfrastruktur mitbenutzen zu dürfen. In Wien sind das etwa die Mülltonnen der MA48. Und da Abfalllizenzierer für Transport, Sortierung und Weiterverarbeitung des Mülls verantwortlich sind, bedarf es für diese Aufgaben eines „dichten und funktionierenden Netzwerks an Vertragspartnern. Dessen Aufbau nimmt viel Zeit in Anspruch und geht nicht von heute auf morgen“, schildert Tanzer.

Stefan Tesch



Foto: Saxoprint

Walter Tanzer ist Geschäftsführer von Reclay Österreich, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.

„Die Teilzahlung ist salonfähig geworden“



Die Finanzierung von Konsumgütern auf Raten wird immer wichtiger. Die Santander Consumer Bank Österreich hat sich dabei als starker Partner des Handels etabliert.

„Die Teilzahlung ist salonfähig geworden, immer öfter greifen Kunden auf diese Finanzierungsform zurück“, bringt es Olaf Peter Poenisch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Santander Consumer Bank Österreich, auf den Punkt. Poenisch weiß, wovon er spricht: Die Tochter der spanischen Banco Santander ist mit einem Marktanteil von 95 Prozent Österreichs Marktführerin bei der Finanzierung von Konsumgütern über den Handel: Rund 1.380 Händler, vor allem aus dem Möbel- und Elektrohandel, arbeiten mit dem Institut zusammen. „Seit 2011 ist die Zahl der Verträge mit Endkunden von rund 102.500 auf 134.760 gestiegen“, präzisiert Karl Jung, Abteilungsleiter Waren/B2B. Der Umsatz im Warengeschäft kletterte im selben Zeitraum von knapp 112 auf 147 Millionen Euro. Daneben ist Santander in der KFZ-Finanzierung – mit insgesamt 1.200 Auto- und Motorradhändlern – sowie über das eigene Filialnetz auch im Direktgeschäft aktiv.

Das Teilzahlungsgeschäft sei aufgrund des Finanzierungsvolumens eine wichtige Stütze für den heimischen Warenhandel, so Poenisch und Jung unisono: „Wir schaffen damit für alle Beteiligten eine Win-win-Situation.“ Denn einer Umfrage zufolge würden rund 50 Prozent der Kunden ohne diese Möglichkeit auf den Kauf der Ware verzichten. „Gleichzeitig wird die Kundenbindung vertieft“, sagt Jung. Auch das Risiko bei etwaigen Ausfällen werde auf die Bank übertragen. Dieses sei jedoch gering, so Poenisch, die Ausfallsquote liege „im kleinen einstelligen Bereich“. Der Konsument hingegen könne sich

über „Wellness für die Geldbörse“ bei gleichzeitiger Erfüllung seines Wunsches freuen. „Wir als Bank wiederum erhalten Zugang zu Neukunden, die auch für andere Produkte als Zielgruppe interessant sind“, sagt Jung.

Multichannel-Teilzahlung

Um die Pole-Position im Warenbereich abzusichern, wird das Serviceangebot laufend erweitert. Jung: „Wir wollen dem Technikfortschritt entsprechend noch händlerfreundlicher und effizienter werden.“ So setzt das Institut, das im Vorjahr den Gesamtumsatz um 6,1 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro und den Gewinn nach Steuern um 58 Prozent auf 26 Millionen Euro steigerte, seit Kurzem auf Multichanneling. Wurde online bestellt, konnte die Teilzahlungsvariante bisher nur bei Lieferware in Anspruch genommen werden. „Jetzt kann der Kunde die Ware online bestellen, im nächsten Markt abholen und in Raten zahlen“, so Jung.

Wachstumsmöglichkeiten sieht Poenisch allerdings nicht nur dank attraktiver Angebote bei den Endkunden, sondern auch bei den Geschäftspartnern, wo weitere Partner zur Disposition stehen. „Ich denke da beispielsweise an Energieversorger oder an Zahnersatz“, so der Chef der Santander Consumer Bank Österreich. Warum andere Banken nur wenig auf den Teilzahlungs-Zug aufgesprungen sind, liegt für Poenisch übrigens daran, dass dieses Thema beim Wettbewerb bloß eines von vielen sei. Zudem sei es mit erheblichem Aufwand verbunden. „Wir haben uns in dieser Nische etabliert und sind auch Spezialist dafür“, ist Poenisch überzeugt. Er sieht im Übrigen noch einen Unterschied zur

sonstigen heimischen Bankenszene: Während diese über Filialschließungen nachdenke, würde die Santander Consumer Bank, die österreichweit derzeit rund 400 Mitarbeiter beschäftigt, das Filialnetz ausweiten: So sollen zu den bereits bestehenden 29 Filialen heuer noch drei weitere dazukommen. Hier konzentriert man sich jedoch auf beratungsintensives Geschäft wie etwa Barkredite.

Ursula Rischaneck



Foto: Santander

Olaf Peter Poenisch ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Santander Consumer Bank Österreich, eines neuen Partners des Handelsverbands. **Karl Jung** leitet die Abteilung Waren/B2B.

Stärken Sie das Vertrauen Ihrer Kunden!

Das **Trustmark Austria** zeigt Konsumenten auf einen Blick vertrauenswürdige und qualitativ hochwertige Online-Shops und Mobile-Shopping-Anbieter.



AUSTRIAN TRUSTMARK AWARDS

Einmal pro Jahr verleiht der Handelsverband im Rahmen des Versandhandelstags die **Austrian Trustmark Awards** für ausgezeichnete Leistungen hinsichtlich Konsumentenfreundlichkeit in den folgenden Kategorien:

- **Bester Online-Shop oder Webportal**
- **Bester Newcomer**
- **Bester Mobile-Shop oder App**

Nominiert sind alle Träger des **Trustmark Austria***. Der Award zeichnet denjenigen aus, der seinen Kunden ein Extra an Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit anbietet.

www.handelsverband.at

*Das Trustmark Austria des Handelsverbandes steht für sicheres und vertrauenswürdiges Online-Shopping und Mobile-Shopping. Unsere unabhängige Begutachtungsstelle prüft Online-Shops, Mobile-Shops, Apps und Webpräsenzen jährlich nach geltendem österreichischem Recht in Hinblick auf Datenschutz, Kundeninformation und sichere Bezahlvorgänge. Für Händler und Konsumenten garantiert unser Gütesiegel so Transparenz, Sicherheit und Fairness in Online-Handel und Mobile Commerce.

Handelskolloquium: Pflastern die Daten einen neuen Weg für den Handel?

Der Handel ist im Umbruch, nur wer neue Wege geht, wird überleben. „Reinvent or die!“, lauteten die klaren Worte von Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, zur Begrüßung der rund 130 Gäste des Handelskolloquiums am 15. April im Tagungszentrum des Schloss Schönbrunn. Eines der Schlagworte, das in diesem Zusammenhang immer wieder fällt, ist Big Data. Passend dazu lief die Veranstaltung unter dem Titel: „Big Data – Flut und Segen.“ Aber: Was ist das eigentlich?

Daniel Cronin, Moderator und Vorstandsmitglied von AustrianStartups e.V., zitierte unter anderem Wikipedia zur Begriffsklärung: „Big Data sind Datenmengen, die zu groß oder zu komplex sind oder sich zu schnell verändern, um sie händisch auszuwerten.“ Darüber hinaus sei Big Data aber ein Schlagwort mit unterschiedlichen Definitionen. Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, lieferte eine weitere: Die Welt verändere sich keineswegs linear. Für ihn ist Big Data daher der Versuch, in einer Riesenmenge an Daten Muster zu erkennen, um die Logik hinter den keineswegs linearen Bewegungen der

Welt und der Menschen zu verstehen. „Wenn ich diese Logik in einen Algorithmus übersetzen kann, dann kann ich die Zukunft prognostizieren“, so Gatterer. Und genau darin liegt das Potenzial – auch für Händler: Wer in der Lage ist, Vorhersagen zu treffen und Verhaltensweisen zu prognostizieren, kann sich dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern.

Ein Best-Practice-Beispiel lieferte Editel: Das Unternehmen befasst sich mit der Herausforderung, dass die meisten Out-of-Stock-Situationen das Resultat von ungenauen Verkaufsprognosen sind. Mit Lösungen für einen standardisierten Datenaustausch schafft man die Voraussetzungen für partnerschaftliche Prozesse zwischen Industrie und Handel, um so Prognosen zu ermöglichen. T-Mobile wiederum verknüpft mit MotionLogic die Bewegungsdaten aus dem Mobilfunknetz mit Konsumentendaten, beispielsweise Alter, Geschlecht oder Vertragsdaten, die Rückschlüsse auf das jeweilige Einkommen zulassen. Die daraus entstehenden Heat Maps mit Frequenzanalysen bieten unzählige Möglichkeiten für Marketer und Standortplaner. Auch die Otto Group nützt, in Zusammenarbeit mit den Spezialisten von Blue Yonder, umfangreiche

Datenanalysen für die Ableitung von Trends, Nachfrage- und Retourenprognosen sowie selbstlernende Systeme. Die Fakten: um 40 Prozent verbesserte Prognosen, fünf Prozent weniger Retouren, bessere Margen und mehr Neukunden.

Nach diesen zahlreichen positiven Beispielen war es Andreas Hladky, Gründer der point of origin, der die Gäste wieder etwas auf den Boden der Realität holte und klar machte, was der Grundstein jedes Big-Data-Projektes ist: die Qualität der Daten. Und damit verbunden: jede Menge Arbeit. Denn nur wenn diese Qualität sichergestellt ist, lassen sich die effektiven Tools und Analysen auch zielführend einsetzen. Und nur dann kann Big Data einer dieser neuen Wege sein, die es zu gehen lohnt.



Sprach über Big-Data bei Otto: Moritz Corbelin (Otto)



Fotos: Handelsverband/Katharina Schiff

Gastgeber, Keynote-Speaker und Moderator: Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Harry Gatterer (Zukunftsinstitut), Daniel Cronin (AustrianStartups), Rainer Will (Handelsverband)



Podiumsdiskussion „Datenschutz“: Alexandra Vetrovsky-Brychta (Herold), Max Schrems (facebook-v-europe.org), Andreas Krebs (GrECo), Florian Größwang (Wein & Co), Daniel Cronin (AustrianStartups)



Es geht ums Geld!

Wie können sich der Handel und retail-relevante Start-ups finanzieren? Dieser Frage widmete sich die frei[handels]zone am 1. Juni im Mezzanin des Handelsverbands. Die Moderation des hochkarätigen Podiums übernahm Handelsverband-Geschäfts-

führer Rainer Will. Bernhard Sagmeister (Geschäftsführer der Austria Wirtschaftsservice GmbH) sah die Förderbank des Bundes in diesem Zusammenhang in einer wichtigen Rolle, laut Herbert Tempsch (Senior Vice President, Deputy Head of

Financing & Advisory der UniCredit Bank Austria AG) sei auch die traditionelle Finanzierung über die eigenen Lieferanten in der Handelsbranche noch sehr stark verankert. Auch Christian Zeidler (Geschäftsführer ibb adaptive solutions GmbH) beschrieb Möglichkeiten in Kooperationen mit Lieferanten, beispielsweise wenn Händler in der IT oder Logistik Maßnahmen zur Prozessverbesserung setzen, die einem gemeinsamen Ziel dienen, und Lieferanten sich im Gegenzug an Investitionen beteiligen. Josef Pretzl (Geschäftsführer Thalia Buch & Medien GmbH) wiederum attestierte alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding großes Potenzial. Grundsätzlich haben sich die Finanzierungsmöglichkeiten für junge Unternehmer vervielfacht, erklärte Werner Wutscher (Geschäftsführer New Venture Scouting und Leiter des Ressorts „Innovation im Handel“ beim Handelsverband) und verwies neben Crowdfunding auch auf Kreditvermittlungsplattformen.

Foto: Handelsverband/Katharina Schiff



V.l. n.r.: Christian Zeidler (IBB adaptive solutions GmbH), Rainer Will (Handelsverband), Bernhard Sagmeister (Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH), Werner Wutscher (New Venture Scouting – St. Paul GmbH), Herbert Tempsch (UniCredit Bank Austria AG), Josef Pretzl (Thalia Buch & Medien GmbH)

Erlebnis- und Serviceorientierung zählen auch im E-Commerce

Die Wünsche und Bedürfnisse der Internetnutzer, der digitale Wandel in Marketing, Vertrieb, Kundendialog und Handel sowie Lösungen, mit denen Werbetreibende ihre Kunden passgenau ansprechen können – diesen Themen widmet sich die DMX Austria & eCom World Vienna am 20. und 21. Mai in der Messe Wien. „Wir sehen sehr viel Potenzial, die Branche und werbetreibende Unternehmen weiter miteinander zu vernetzen und gemeinsam den Markt weiterzuentwickeln“, erklärte Alexander R. Petsch, Geschäftsführer von bürding messe. Neben 46 ausstellenden Firmen erwarteten die 1.500 Besucher auch hochkarätige Speaker wie Michael Hartwig (Google), Thorsten Mühl (Walt Disney) oder Wolfgang Sturm (A1). Interessante Inputs kamen auch von Seiten des Handelsverbands, der gemeinsam mit seinen Partnern ECC Köln, Post und Google Austria die aktuelle Studie „Erfolgsfakto-

ren im E-Commerce“ präsentierte. Diese zeigt, dass sich auch im Online-Handel alles um den Nutzer und passgenaue Angebote dreht. Es geht also nicht nur um den Preis, sondern vor allem um Convenience und Komfort für die Verbraucher,

so ein zentrales Ergebnis der Studie. Trotz des bereits hohen Niveaus würden die Ansprüche der Kunden weiter steigen, Erlebnis- und Serviceorientierung werden für Shopbetreiber somit immer wichtiger.



V.l. n.r.: Klaus Müller (Google Austria), Eva Stüber (ECC Köln), Martin Wolf (Österreichische Post AG), Marcel Verbofnik (Smarter Ecommerce GmbH)

Foto: DMX Austria/Marko Kovic

Zwei Handelsverband-Mitglieder unter Nominierten

Am 2. Juni 2015 war es wieder so weit: Unter dem Motto „think outside the box“ wurde der TRIGOS Österreich 2015 – die begehrte Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften – an sechs heimische Unternehmen verliehen. Bewertet wird das ganzheitliche Engagement der Unternehmen im sozialen sowie ökologischen Bereich.

Rund 450 Galagäste aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft, darunter auch zahlreiche prominente Ehrengäste, folgten der Einladung in die Mensa der Wirtschaftsuniversität Wien. Aus insgesamt 190 Einreichungen schafften es lediglich 28 Unternehmen unter die Nominierten. Erfreulicherweise waren mit Bipa und Hofer zwei Mitgliedsunternehmen des Handelsverbands darunter. Durchgesetzt haben sich schließlich die Rhomberg Bau GmbH, die Sonnentor Kräuterhandels GmbH, iss mich! Cate-

ring, Specialisterne Austria, Allianz und OMV. Die Gewinner überzeugten die hochkarätige Jury mit einem beispielhaften Umgang mit Herausforderungen im Kerngeschäft, Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette sowie einem wertschätzenden

Umgang mit Mitarbeitern und Partnern. Den Publikumspreis sicherte sich das Qualifikationszentrum equalizent. Bereits am 6. Mai war das Handelsverband-Mitglied KNAPP mit dem TRIGOS in der Steiermark ausgezeichnet worden.



Foto: trigos/www.richardjanzer.com

Die Rockstars der Marketing-Branche

15 Keynotes, 40 Master Classes und 50 Speaker, dazu eine doppelt so große Ausstellungsfläche wie im Vorjahr – die rund 2.000 Besucher, darunter zahlreiche Branchen-Promis, der zweiten Auflage des Marketing Rockstars Festival in der Grazer Stadthalle bekamen einiges geboten. In zahlreichen praxisorientierten Key Notes und Vorträgen vermittelten weltweit führende Experten wie Sebastian Tomich (New York Times) oder Jeremy Abbett (Google) sowie heimische Jungunternehmer ihre Ideen und Zugänge.



Foto: lucagatscher.com

Post prämiiert beim Pioneers Festival

18 Jungunternehmer hatten es in die Endauswahl der Post-Start-up-Challenge geschafft und versuchten beim Pioneers Festival in Wien die Experten-Jury von ihrer Geschäftsidee zu überzeugen. Gelungen ist dies „Kiwenö“, „Kochabo“ und „Foodnotify“, die sich über Hauptpreise von jeweils 45.000 Euro für Media- und Sendungsvolumen der Post freuten, sowie „Insulin Angel“, die mit Logistikleistungen im Wert von 15.000 Euro belohnt wurden. Insgesamt trafen sich zu diesem Festival in der Wiener Hofburg, das zu den wichtigsten Start-up-Konferenzen Europas zählt, rund 4.000 Teilnehmer.



Foto: Post

Bewegung

*... im österreichischen und internationalen Handel.
Die personellen Veränderungen des Frühlings im Überblick.*



Foto: Emota

Maurits Bruggink ist neuer Generalsekretär der „European Multi-Channel and Online Trade Association“ (EMOTA). Der 53-jährige Jurist war zuvor unter anderem Geschäftsführer der Kommunikationsberatung Grayling in Brüssel, zuletzt fungierte er als Direktor der „European Direct Selling Association“.



Foto: ERRT

Susanne Czech ist neue Generaldirektorin des „European Retail Round Table“ (ERRT). Zuletzt war sie acht Jahre lang EMOTA-Generalsekretärin, davor unter anderem beim Dachverband der europäischen Versicherungsunternehmen. Die Österreicherin hat an der Universität Graz in Rechtswissenschaften promoviert und spricht sechs Sprachen.



Foto: Günter Freund/wildbild

Bernd Bothe ist neuer Aufsichtsratspräsident der Spar Holding AG. Der gebürtige Deutsche sitzt bereits seit 2003 im Gremium. Weiters zieht der ehemalige Spar-Finanzchef Kurt Wiesenberger als neues Mitglied in den Aufsichtsrat ein. Die Neubesetzungen waren nach dem Tod des Aufsichtsratspräsidenten Hans M. Reisch im April bekannt gegeben worden.



Foto: WKO

Julius Kiennast wurde neuerlich zum Obmann des Bundesgremiums Lebensmittelhandel der Wirtschaftskammer Österreich gewählt. Seine Stellvertreter sind Margarete Gumprecht aus Wien und Peter Buchmüller aus Salzburg. Der Niederösterreicher Kiennast ist geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Handelshauses in Gars am Kamp, welches bereits in neunter Generation als Familienunternehmen geführt wird.



Foto: Metro

Pieter Boone wird per 1. Oktober neuer CEO des internationalen Großhandelsunternehmens Metro Cash & Carry, zudem zieht der Niederländer im Juli als neues und damit fünftes Mitglied in den Vorstand der Metro AG ein. Bisher leitete Boone für Metro das Großhandelsgeschäft in Russland.



Fotos: ECR

Christian Kratky ist neues Mitglied des ECR Austria Board. Die Laufbahn des Unilever-Verkaufsdirektors ist seit 20 Jahren mit dem heimischen Lebensmittelhandel verbunden. Ebenfalls neu im Board ist **Mario Kirchner**, Sales Director bei Mars Austria. Der studierte Betriebswirt begann seine Karriere vor elf Jahren bei Reckitt Benckiser in Deutschland.



Foto: ECR

Teresa Mischek-Moritz ist neue Managerin des ECR Austria. Die 46-jährige Handelswissenschaftlerin leitete zuletzt die Unilever Marketing Academy in London. Sie folgt Nicolas Hartig nach, der noch bis Jahresende im Verband bleibt und sich dann in den Ruhestand verabschiedet. Die ECR-Initiative ist mittlerweile in 27 Ländern Europas aktiv und will die Zusammenarbeit von Industrie und Handel fördern.

Begegnung

Die wichtigsten Veranstaltungen für die Handelsbranche.

24./25. Juni 2015

EHI Omnichannel Days

Omnichannel etabliert sich als Standard, darüber herrscht weitgehend Einigkeit. Doch wie gelingt die technologische Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Geschäft? Und wie kann man die Mitarbeiter diesbezüglich ins Boot holen? Diesen Fragen widmen sich rund 250 Experten bei den EHI Omnichannel Days 2015 in Köln. Zudem werden aktuelle Trends und neue Geschäftsmodelle diskutiert. *Mitglieder und Partner des Handelsverbands erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

Die Halle Tor 2
Girrlitzweg 30
50829 Köln
www.omnichannel-days.com

30. Juni – 2. Juli 2015

Werbeplanung.at Summit

Drei Tage lang beschäftigt sich der heurige Summit mit der Umsetzbarkeit und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Aufgeteilt ist das Programm in einen „Training Day“ mit vier Modulen zur Wissensvermittlung, einen „Deep Dive Day“ mit verschiedenen Workshops sowie einen „Fly High Day“ mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen.

Hofburg Wien
Michaelerkuppel
1010 Wien
summit.werbeplanung.at/2015

1. – 3. September 2015

Wirtschaftsgespräche des Europäischen Forum Alpbach

Die Kluft zwischen Wohlhabenden und Mittellosen wird immer größer – schwächt der Kapitalismus die Demokratie und Chancengleichheit? Bei den Alpbacher Wirtschaftsgesprächen geben Experten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft einen Überblick über die ökonomischen Dimensionen der Ungleichheit und die weitreichenden Konsequenzen, die sich für die Gesellschaft ableiten lassen.

Europäisches Forum Alpbach
A-6236 Alpbach 246
www.alpbach.org/de/unterveranstaltung/wirtschaftsgespraech

3./4. September 2015

Internationales Marken-Kolloquium

Das Internationale Marken-Kolloquium ist die führende Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum. Unter dem Leitthema „Marke – bewahren und erneuern“ trifft sich ein limitierter Teilnehmerkreis von maximal 80 Entscheidern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, um aus den Beiträgen der namhaften Referenten sowie den Diskussionsrunden neue Impulse und Inspiration für das eigene unternehmerische Wachstum zu generieren. *Mitglieder und Partner des Handelsverbands erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

Kloster Seon, Chiemgau
Klosterweg 1
83358 Seon-Seebruck
mandat.de/imk/

8. – 10. September 2015

World Retail Congress

Unter dem Motto „Retail transformation today, tomorrow and beyond“ widmet sich der World Retail Congress den wichtigsten Veränderungen der Handelsbranche. Tag eins steht ganz im Zeichen der Herausforderungen, Tag zwei präsentiert aktuelle Lösungsansätze und Strategien. Der dritte Tag wiederum steht ganz im Zeichen eines Ausblicks auf die Zukunft und potentielle disruptive Entwicklungen.

Rome Cavalieri,
Waldorf Astoria Hotels & Resorts
Via Alberto Cadlolo 101
00136 Roma
www.worldretailcongress.com

10./11. September 2015

65. Internationale Handelstagung

Eine zunehmende Globalisierung des Handels, Start-ups mit neuen Konzepten, neue technische Möglichkeiten oder die zunehmende Mobilisierung der Konsumenten – auf der 65. Internationalen Handelstagung widmen sich Branchen-Pioniere und Industrie-Größen den wichtigsten Herausforderungen und größten Hürden für Händler auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft.

Gottlieb Duttweiler Institute
Langbaldenstrasse 21
8803 Rüschlikon
https://gdi.ch/de/Think-Tank/Veranstaltungen/Veranstaltung/194537_195434_20150911/1



Illustration: www.shutterstock.com

15./16. September EHI Retail Design Konferenz

Die Verbindung von digitaler und realer Shopping-Welt ist für den Erfolg einer Marke mittlerweile zwingend notwendig. Instore-Technologien machen Kunden zu Protagonisten im Store und schaffen so ein physische Erlebnis. Rund 200 Teilnehmer widmen sich bei der EHI Retail Design Konferenz den Anforderungen und Potentialen des Shoppings der Zukunft in Zeiten des technologischen Wandels.

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

Hyatt Regency
Speditionstraße 19
40221 Düsseldorf
www.retail-design-konferenz.de

16./17. September 2015 dmexco – Digital Marketing Exposition & Conference

Die dmexco ist die internationale Leitmesse und Konferenz für die digitale Wirtschaft. In sechs unterschiedlichen Programmformaten diskutieren hochrangige Experten führender Marken (Bsp.: Google, Electronic Arts, Bertelsmann, Amazon etc.) über aktuelle Chancen und Herausforderungen. Das neue Programm ist ab Juli auf der Website verfügbar.

Congress Centrum Nord
Hallen 6–8 Koelnmesse
Messeplatz 150679 Köln
dmexco.de/2015

September 2015 frei[handels]zone:

(Cyber)Crime – Handel in Gefahr?

Im September widmen wir uns im Rahmen der frei[handels]zone, der unabhängigen Dialogplattform für den Handel, dem Thema „(Cyber)Crime – Handel in Gefahr?“. Überfälle on- und offline sind eine große Herausforderung für den Handel, der seine Mitarbeiter, aber auch seine Kunden und die gespeicherten Daten vor Angriffen schützen will. Welche Maßnahmen können ergriffen werden und welche Bedenken gehen damit einher? Das detaillierte Programm befindet sich noch im Aufbau und folgt demnächst.

Handelsverband,
Alser Straße 45
1080 Wien
www.handelsverband.at

29./30. September 2015 EHI Fulfillment Kongress

Logistik und Fulfillment können für den Online-Handel zu entscheidenden Faktoren werden, wenn es darum geht, sich einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern. Im Fokus des Kongresses stehen daher die Anforderungen an die IT-Generation sowie logistische und prozessuale Aspekte des Online-Handels. Zudem wird auch das Thema Nachhaltigkeit im Hinblick auf E-Commerce an Bedeutung gewinnen.

Radisson Blu Hotel
Messe-Kreisel 3
50679 Köln
www.fulfillment-kongress.de

13. Oktober 2015 Standorttag 2015: Faktor Mensch am Point of Sale

Der diesjährige Standorttag, der Branchentreff für den stationären Handel, widmet sich am 13. Oktober dem Thema „Faktor Mensch am Point of Sale“. Wie kann der Stationärhandel auch in Zeiten des digitalen Wandels attraktiv bleiben und seine Kernkompetenzen wie Service stärken, aber auch Innovation zulassen? Welche neuen digitalen Tools unterstützen die Sales Force und helfen dabei, dem gut informierten internetaffinen Kunden entgegenzutreten? Was braucht der Verkäufer, um für die Zukunft gerüstet zu sein? Und wohin entwickelt sich der Handel? Diese und weitere Fragen beantworten Top-Experten. Das ThirtyFive bietet einen beeindruckenden Rahmen für unsere Tagung. Im 35. Stockwerk des „Vienna Twin Tower“ genießt man in luftiger Höhe von 382 Metern über Null einen atemberaubenden 360°-Rundumblick über ganz Wien.

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



„Der Hedonismus gehört auf die politische Agenda“

Interview. *Thomas Hecken mag das Oberflächliche. Der deutsche Kulturwissenschaftler glaubt nicht an die „große Individualisierung“ und tritt für eine „intelligente Konsumbejahung“ ein.*

retail: Sie haben ein Buch mit dem Titel „Das Versagen der Intellektuellen – eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter“ geschrieben. Wodurch zeichnet sich die Konsumkritik des 21. Jahrhunderts aus?

Thomas Hecken: Früher wurde dem Konsum vorgeworfen, dass er passiv sei, dass sich der Konsument einfach etwas vorsetzen lässt. Das hat sich umgekehrt: Der Konsumwirtschaft wird heute gerade ihr Aktivierungsimperativ vorgehalten. Heute lautet die Botschaft der Werbung: Du musst aktiv sein und das Beste aus dir rausholen! Die aktuelle Konsumkritik fordert daher dazu auf, einfach mal faul zu sein, einfach mal gar nichts zu machen, nicht überall dabei zu sein.

Gibt es neben Ihrem Buch noch weitere theoretische Gegenpositionen zur Konsumkritik?

Seit den 1960er Jahren gibt es intellektuelle Stimmen, die sehr offensiv die wichtigen und positiven Aspekte des Konsums betonen. Mit dem Journalisten und Schriftsteller Tom Wolfe beispielsweise kann man argumentieren, dass der oberflächliche und bequeme Konsum unserer Gesellschaft guttut. Zum einen, weil er unsere Welt bunter und reizvoller macht. Zum anderen, weil er eine gewisse „Feminisierung“ unterstützt, denn Konsum macht die Menschen bequemer, weniger aggressiv, weniger „maskulin“. Gerade nach den Gewalterfahrungen im 20. Jahrhundert war und ist das ein gewichtiges Argument. Ich trete daher für eine intelligente Konsumbejahung ein. Der Hedonismus gehört auf die politische Agenda!

Wie äußert sich Ihre konsumfreundliche Haltung in Ihrem alltäglichen Leben?

Nicht in vielen Bereichen, aber ich bin etwa ein begeisterter Shopper in Sachen Mode und Design. Ich warte auch nicht, bis etwas in technischer Hinsicht nicht mehr verwendbar ist, sondern möchte gerne das neueste Gerät haben. Ich halte gerade die häufige modische Erneuerung

von Dingen für bedeutsam. Ohne diese wäre unser Leben arm und hässlich. Der Mensch lernt viel über sich selbst und seine Vorlieben durch den Umgang mit Gegenständen.

Ein beliebtes Argument für den Konsum besteht auch darin, dass er zur Individualisierung beiträgt.

Die gängige These lautet heute: Alles wird individueller, alles spaltet sich immer weiter auf, alles wird kleinteiliger. Meiner Beobachtung nach wird mit der Vorhersage einer großen Individualisierung jedoch drastisch übertrieben. Egal ob Sie in Österreich oder in Deutschland, in einer großen Stadt oder einer kleinen Ortschaft auf die Straße gehen – überall zeigt sich etwa an den Körpern der Menschen ein sehr ähnliches Bekleidungsbild. Ich halte so alte Mechanismen wie Nachahmung und Gemeinschaftsbildung heute vielleicht sogar für bedeutsamer als in den 1970er Jahren.

Wie würden Sie den Zeitgeist in Worte fassen?

Ich denke, dass wir uns in einer merkwürdigen Zwischenphase befinden. Die Menschen misstrauen der Wirtschaft massiv, befürchten, dass ihnen bald alles um die Ohren fliegen könnte – daher so starke Investitionen in Gold und Immobilien. Gleichzeitig führen sie aber ein relativ angenehmes Leben. Realität und Denken klaffen enorm auseinander. Diese Spannung muss sich entweder mit einem ordentlichen Knall entladen – oder als nichtig erweisen. Wenn sich die Negativprognose nach einer gewissen Zeit nicht bewahrheitet, dann könnte das zu einem Umschwung führen und Konsum wieder positiver gesehen werden – dann gehen wir größeren, glücklichen Konsumfeierlichkeiten entgegen.

Gerhard Mészáros

Thomas Hecken ist Professor für Germanistik an der Universität Siegen, Autor zahlreicher Bücher und Herausgeber der Zeitschrift „Pop. Kultur und Kritik“ (www.pop-zeitschrift.de), in der unter anderem Konsumprodukte und deren Marketing rezensiert werden, als wären es Bücher oder Gemälde.



Machen Sie es sich in der ersten Recycling-Klasse bequem und lehnen Sie sich zurück: ARApplus bietet Ihnen – neben der rechtssicheren Entpflichtung Ihrer Verpackungen und Elektrogeräte – maßgeschneiderte und flexible Lösungen für Ihr professionelles Abfallmanagement und das Outsourcing von Geschäftsprozessen. Außerdem unterstützen wir Sie bei der Umsetzung des Energieeffizienzgesetzes und helfen Ihnen, Geld zu sparen.

Sagen Sie uns, was Sie brauchen – den Rest erledigen wir.

www.arapplus.at

UNSER SERVICE IST IHR PLUS.

ARAplus⁺

DIE SERVICEMARKE DER ARA GRUPPE



INNOVATIVES E-PAYMENT ONLINE, OFFLINE & MOBIL

- **Full-Service im Bereich bargeldloser Zahlungsverkehr**
Bezahlösungen, Risikomanagement und Bankdienstleistungen
- **Unterstützung bei der Entwicklung nationaler & internationaler Payment-Strategien**
ob offline, online oder mobil
- **Kostenlose Testintegrationen**
aller Bezahlösungen und Services
- **Kostenlose Shop-Plugins**
für alle gängigen Shopsysteme



- Auszug Zahlungsmittel-Portfolio -

vertrieb.at@wirecard.com
+43 (0)316 / 81 36 81 -1400

wirecard
Central Eastern Europe GmbH