

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

JUNI 2016

Die besten Onlineshops

... und mit welchen Faktoren sie
bei den Kunden punkten.

Teure Vereinfachung

Der europäische Datenschutz
wird endlich reformiert.

„Spinnerte“ Ideen

André Reichel will weg
vom Wachstumszwang.



„Der Clash wird kommen“

Hersteller bauen den Online-
Direktvertrieb aus. Sitzt der Handel
auf einer tickenden Zeitbombe?

VIELEN DANK FÜR IHR VERTRAUEN!

www.ehl.at



An International
Associate of **savills**

Wir leben
Immobilien.



10.000 Personalakten in 4 Wochen digital



Sofort
betriebsbereit



100%
revisionssicher



Einfach
integrierbar



Mehr Informationen unter
www.fabasoft.com/personalakte

Fabasoft®

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



*„Behörden
müssen beraten,
nicht bestrafen.“*

Grenzenlos

Wir erleben Zeiten, in denen wir über die Schließung von Staatsgrenzen diskutieren, Zäune und Mauern errichtet werden, ein möglicher BREXIT Großbritannien zur wirtschaftlichen Insel werden lässt und sich die Reformbereitschaft der politischen Verantwortlichen in den vergangenen Jahren in Grenzen gehalten hat.

Gleichzeitig fallen aber auch Schranken, und Begrenzungen lösen sich auf. Die Digitalisierung unseres Lebens verkleinert die Welt und vergrößert die Möglichkeiten. Die EU versucht dieser Entwicklung mit Initiativen und neuen Rahmenbedingungen für den E-Commerce-Cross-Border-Handel Rechnung zu tragen. Dass bei der Harmonisierung des europäischen Binnenmarktes nicht die Vertrags- und Rechtssicherheit der Händler geopfert wird, muss aber garantiert werden. Dafür werden wir uns auch weiterhin einsetzen.

Vollen Einsatz und einen neuen Stil mit neuen Inhalten erhoffe ich mir auch vom neuen Bundeskanzler. Arbeitszeitflexibilisierung, Lohnnebenkostensenkung, Investitionsanreize, Entbürokratisierung, Vereinfachung der Steuergesetze sowie eine **zeitgemäße Standort-Roadmap für Österreich** sind nur einige Ansatzpunkte, wie wir aus der Abwärtsspirale der letzten Jahre wieder ausbrechen können. Behörden müssen „beraten“, nicht „bestrafen“. Ein stärkerer Einbezug praxisnaher Interessenvertreter schafft den benötigten Innovations- und Wissenstransfer. Und es braucht neue Kooperationen. Der Handel befindet sich auch ohne politische Barrieren in einer herausfordernden Situation.

Der Einzelhändler war immer bester Absatzpartner der Produzenten. Vermehrt setzen diese aber auf Direktvertrieb und suchen den kürzesten Weg zum Kunden.

Aus dem Partner wird ein Konkurrent.

Das wirkt sich auf die Umsätze der Händler aus. Durch welche zukunftsweisenden Modelle beide Player profitieren können, zeigen wir in unserer Titelseite. ► Seite 6

Profitabel in der Nische, das ist die Strategie vieler Onlineshops. **Mit Special-Interest-Produkten Geld verdienen** und mit Diversifizierung beim Kunden punkten, das soll bei dem Long-Tail-Ansatz zum Erfolg führen. ► Seite 14

Warum welche Onlineshops beim Kunden gut ankommen und erfolgreich die Erwartungen der Konsumenten erfüllen, haben wir untersucht. Die **Top-Onlineshops** präsentieren wir Ihnen in diesem Heft, Best-Practice-Beispiele inklusive. Die Grenzen zwischen stationär und online verschwinden auch hier, sind doch erstmals ausschließlich Multichannel-Händler im Spitzenfeld zu finden. ► Seite 18

Der Titel einer weiteren Studie mit Tradition lautet **„Konsumentenverhalten im Distanzhandel“** und wurde vom Handelsverband auch 2016 wieder durchgeführt. Mittlerweile bestellt schon jeder zweite Österreicher im Internet. Doch der Plafond ist noch nicht erreicht. Mobile-Commerce wird zum Treiber des E-Commerce. ► Seite 24

Potenzial ist ja noch genügend vorhanden. Der **Online-Lebensmitteleinzelhandel beispielsweise steckt noch in den Kinderschuhen**, wird die nächsten Jahre aber stark wachsen. Derzeit wird gerade mal 1% des Umsatzes online erzielt. Woran das liegt, wo die Schwierigkeiten bei der Lieferung von frischen Lebensmitteln liegen und wie man die Menschen vom Supermarkt in den Webshop bekommt, erklärt Julia Stone, E-Commerce-Verantwortliche bei Billa, im Interview. ► Seite 26

Sie sehen, die Möglichkeiten scheinen grenzenlos.

Rainer Will

20

Kunden wollen Angebote, die genau zu ihnen passen – sich aber trotzdem nicht überwacht fühlen.



31

Der Versandhandel hat vor allem einen Nachteil: Der Kunde muss auf die Produkte warten.

auslage

- 06 „Der Clash wird kommen“**
Was die „extreme Machtverschiebung“ zwischen Herstellern und Händlern bedeutet.
- 08 Einkaufen per Chat**
Wie Chatbots den E-Commerce verändern könnten.

intern

- 35 Meldungen aus dem Handelsverband**
- 37 Lidl peilt weiteres Wachstum an**
Lidl ist neues Mitglied des Handelsverbandes.
- 38 Schutz vor Diebstahl und Cyber-Risiken**
Aon ist neuer Partner des Handelsverbandes.
- 39 Den Kunden im Auge behalten**
Axis ist neuer Partner des Handelsverbandes.
- 40 Der Bonuspunkt im Schlüsselanhänger**
Evolaris ist neuer Partner des Handelsverbandes.
- 41 „Die Zukunft ist einfach spannend“**
Trendone ist neuer Partner des Handelsverbandes.

storys

- 14 Die Nische als Erfolgsrezept**
Mit Special-Interest-Produkten Geld verdienen.
- 18 Darf's ein bisserl mehr sein?**
Die interessantesten Einsichten der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“.
- 20 Kunden situationselastisch ansprechen**
Big Data und smarte Videotechnologien ermöglichen eine individuelle Kundenansprache.
- 24 Die zweite Welle rollt an**
Aktuelle Trends im Distanzhandel.
- 26 „Kühlkette ist größte Herausforderung“**
Julia Stone von Billa im Interview über Online-Lebensmittelhandel.
- 27 „Die Akzeptanz von Onlineeinkäufen nimmt zu“**
„retail“-Serie: Cross-Border-E-Commerce nach Ungarn
- 29 „Das ‚Daily Business‘ wird einfacher“**
Datenrechtsexperte Dieter Natlacen im Interview.
- 31 Der Kampf gegen das Warten**
Ideen für die „letzte Meile“.





E-Commerce mit Lebensmitteln ist quasi die Königsdisziplin im Onlinehandel, meint Julia Stone von Billa.

26

06

Der Direktvertrieb und seine Folgen – das Internet erhöht die Gefahr, dass Handelsstufen ausgeschaltet werden.



Eine Gesellschaft ohne Wachstum erfordert Fantasie – und eine Anpassung der sozialen Systeme, sagt Professor André Reichel.

46

- 10 kurzmeldungen
- 23 trendradar
- 28 startupwelt
- 30 logistikwelt
- 32 research
- 33 wissenschaft
- 42 parkett
- 44 karriere
- 45 eventkalender
- 46 persönlich



People make the difference

Neulich in Wien in einem düster anmutenden Raum in einem alten Gebäude am Schwarzenbergplatz. 13 einflussreiche Männer und Frauen sitzen an einem mächtigen Tisch und fühlen sich machtlos.

Jahrelang weisen sie auf die Missstände in unserem Land hin und zeigen Lösungen auf, um die österreichische Politik aus ihrer Lethargie zu befreien und die Wirtschaft wahrhaftig zu entfesseln. Jahrelang passiert nichts. Erratum: Es passiert doch etwas. Auflagen für Unternehmen werden erhöht, Novelle um Novelle wird alles komplexer, praxisferne Regularien entwickeln sich zum Henker jeder Reform und Innovationen werden schon im Ansatz verhindert. Synchron zu den Arbeitslosenzahlen steigen die Zukunftsängste der Menschen.

Hoffnung mischt sich plötzlich zur Machtlosigkeit hinzu. Das Personalkarussell hat sich gedreht. Frischer Wind soll in die Segel wehen, neue Köpfe sollen das Boot, in dem wir alle sitzen, voranbringen. Der Windmesser zeigt eine kräftige Prise Optimismus an. Die kommt vielleicht gerade noch rechtzeitig. Die 13 Männer und Frauen – Vertreterinnen und Vertreter von 13 heimischen Wirtschaftsverbänden – werden sich wieder treffen. Der Raum wird dann hoffentlich heller erscheinen, die Sorgen bewältigbarer und die Liste an Forderungen kürzer sein.

Ich freue mich, den Fahrtwind im Gesicht zu spüren.

„Der Clash wird kommen“

Direktvertrieb. Immer mehr Hersteller verkaufen via Onlineshop selbst an die Konsumenten – laut Experten zuweilen auch „versteckt“. Wie kann der Handel reagieren?

Haben Sie Lust auf Gummibärli? Dann müssen Sie nicht in den nächsten Supermarkt gehen oder auf billa.at surfen. Es geht ganz ohne den klassischen Handel: Haribo bietet seinen Fans einen eigenen Onlineshop. Ein besonderes Zuckerl: Der Fruchtgummi kann hier nach Farbe sortiert bestellt werden. Und Haribo ist beileibe keine Ausnahme. Adidas, Lego, WMF, Procter & Gamble, Nivea – die Liste von Produzenten, die in den E-Commerce eingestiegen sind, ließe sich beinahe endlos fortsetzen. „Die Hersteller ziehen langsam nach mit Online Sales“, sagt Vladimir Preveden vom Beratungsunternehmen Roland Berger. „Derzeit gehen sie preislich zwar nicht so aggressiv vor. Aber es wird zu einem Clash kommen.“ Fallweise hat es

bereits gekracht: Parador, ein deutscher Erzeuger von Bodenbelägen, hat im Herbst 2014 einen eigenen Onlineshop eröffnet. Nach vier Wochen ging er wieder vom Netz – offenbar auf Druck der Handelspartner.

„Drastische Entwicklung“

Das IFH Köln fasst eine aktuelle Umfrage zum Thema so zusammen: „Die Entwicklung ist drastisch!“ Knapp 80 Prozent der befragten Onlinehändler in Deutschland geben an, dass die Zahl der Hersteller, die ihre Produkte direkt an Endkunden verkaufen, in ihrer Branche in den vergangenen fünf Jahren zugenommen hat. Dadurch verzeichnen 60 Prozent einen Umsatzrückgang. Nur ein Drittel spürt durch den zunehmenden Direktver-

trieb keine Auswirkung auf das eigene Geschäft. Die produzierenden Unternehmen reagieren auf Anfragen eher vorsichtig. Procter & Gamble etwa betreibt seit 2010 in den USA einen eigenen Onlineshop, seit Anfang 2014 auch in Deutschland. „Die Onlineshops betrachten wir vor allem als ‚Lernlabore‘, um auch im Bereich E-Commerce Innovationen zum Nutzen der Verbraucher liefern zu können“, sagt Pressesprecherin Nina Knecht. Und: „Der größte Teil unserer Onlineumsätze entfällt auf den Einzelhandel.“ Beiersdorf hat für Nivea in einigen Ländern, unter anderem Österreich, eigene Online-Brandshops eingerichtet. „Diese befinden sich in einer Testphase“, so Sprecherin Susanne Weichselbaum.



Viele Wege führen (mittlerweile) zum Kunden:
Wird sich der klassische Handel oder der
Direktvertrieb durch Produzenten durchsetzen?

Illustrationen: Shutterstock/Aarisham

Extreme Machtverschiebung

Diese Bescheidenheit ist möglicherweise unangebracht. „Wir sehen eine extreme Machtverschiebung zwischen Herstellern und Händlern“, sagt Marcus Diekmann, Gesellschafter der deutschen Agentur Shopmacher sowie freier Autor und

„Wir sehen eine extreme Machtverschiebung zwischen Herstellern und Händlern.“

Marcus Diekmann, Gesellschafter von Shopmacher

Berater. Der gnadenlose Preiskampf, der durch die überregionale Produktvergleichbarkeit im Internet ausgelöst wurde, ließ die Spannen aller Beteiligten schrumpfen. Das Internet bietet laut Diekmann aber auch die Möglichkeit, um ein wenig Marge zu retten: „Hersteller, Großhandel, Einzelhandel – alle wollen mitverdienen. Das ist mindestens eine Wertschöpfungsstufe zu viel. Wenn Produzenten online in den Direktvertrieb einsteigen, können sie die Produkte um 20 Prozent günstiger anbieten.“ Durch die Digitalisierung kann schließlich heute jeder jeden überall erreichen, und die Unternehmen würden nur so lange auf den Einzelhandel setzen, bis sie selber flächendeckend verkaufen können. Die andere Option: Der Großhandel schnappt sich das Geschäft und übernimmt den Vertrieb zum Konsumenten. Für den Einzelhandel sieht es jedenfalls nicht gut aus. Diekmann: „In Zukunft werden nur die Hersteller, der Groß-

handel und eventuell die ganz großen Einzelhändler das Geschäft machen.“ Trotzdem würde sich die produzierende Industrie – noch – nicht trauen, in offene Konkurrenz zum Einzelhandel zu treten. „Da haben alle Angst. Daher findet man in ihren eigenen Onlineshops normalerweise keine Schnäppchen, sondern nur Produkte zu den unverbindlichen Preisempfehlungen.“

Konkurrenz oder Kooperation?

„Grundsätzlich erhöht das Internet die Gefahr, dass Handelsstufen ausgeschaltet werden. Dadurch verschiebt sich auch das Machtgefüge“, sagt auch IFH-Geschäftsführer Kai Hudetz. Allerdings relativiert er die düsteren Zukunftsprognosen ein wenig: „Hersteller wollen ihr klassisches Vertriebsnetz nicht schwächen. Kooperative Ansätze sind weiter gefragt, denn die Firmen wollen sich nicht auf den Onlinevertrieb verlassen. Stationäre Händler bleiben wichtig – wenn sie gut sind.“ Nachdem der Anteil der Produzenten am B2C-E-Commerce im vergangenen Jahrzehnt stark gewachsen ist, hat er sich laut IFH aktuell bei knapp 10 Prozent eingependelt. Die Unternehmen finden jeweils eine eigene Balance zwischen Kooperation und Aggressivität. So hat Adidas angekündigt, einen größeren Anteil des Umsatzes über selbst kontrollierte Verkaufsflächen erzielen zu wollen – über eigene stationäre Läden, den eigenen Onlineshop oder auch über „Shop-in-Shop“-Flächen im klassischen Einzelhandel. Intersport-Vorstandschef Kim Roether hat im März entsprechend scharf reagiert: „Viele Innovationen und ‚heiße Produkte‘ gibt es für uns nicht mehr. Dass Adidas da bis zu 40 Prozent ohne den Fachhandel verkauft, ärgert uns. Wenn man gemeinsam groß gewor-



den ist, sollte man auch daran arbeiten, dass alle Erfolgsbeteiligten weiter ihren Anteil bekommen.“ Nur wenige große und mächtige Marken trauen sich freilich, auch preislich aggressiv aufzutreten und günstiger als der Einzelhandel zu sein – Berater Diekmann nennt etwa HP als Beispiel.

Heimlich auf Amazon

In Wirklichkeit ist die Situation freilich noch viel schlimmer. Denn die erwähnten 10 Prozent Onlineanteil der Produzenten sind nur der eine Teil der Geschichte. „Viele Hersteller verkaufen versteckt auf Amazon, und das zu Wahnsinnskonditionen“, so Diekmann. „Das ist im Prinzip auch eine Form des Direktvertriebs, da de facto ebenfalls eine Wertschöpfungsstufe weggelassen wird.“ Denn die Unternehmen würden an Amazon bloß eine Verkaufsprämie im Erfolgsfall zahlen. Oft betreiben sie parallel dazu auch „offiziell“ einen eigenen Onlineshop, doch eher als eine Art Flagshipstore für Marketingzwecke. „Das erwartet sich der Kunde heutzutage, das muss sich nicht unbedingt rechnen“, so Diekmann.

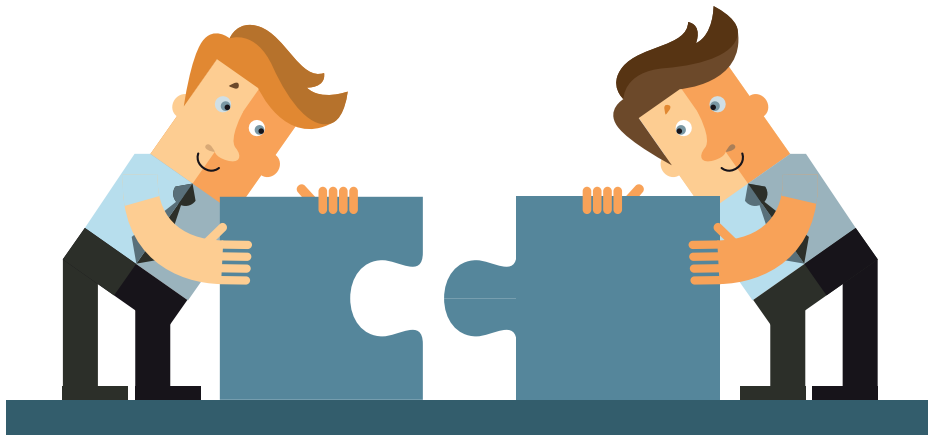
Showroom mit Servicefunktion

Welche Lösungsstrategien stehen dem Handel offen – abseits des Ausübens der geringer werdenden Marktmacht? „Händler müssen sich fragen, welche Mehrwerte sie Herstellern bieten können und diese konsequent ausbauen: Beratung, Service, Kundenansprache, Markenaufbau sind in diesem Kontext wichtige Stichworte“, sagt IFH-Chef Hudetz. „Die austauschbaren Konzepte sterben“, sagt Diekmann. „Eine Antwort ist die totale Spezialisierung. Also nicht der Experte für Küchen-

geräte zu sein, sondern fürs Grillen.“ Auch Eigenmarken sind eine Möglichkeit – die kann einem schließlich kein Erzeuger wegnehmen. H&M, Zara oder Ernsting's family zeigen es vor. Vor allem aber gilt: Der Händler wird zum Service- und Showrooming-Partner. „Der Verlust der Handelsspanne muss durch Dienstleistungen ausgeglichen werden“, so Diekmann. Wobei auch hier einige Hersteller dem Handel bereits Konkurrenz machen. Der Kindermöbelproduzent Kidsmill etwa nutzt den Handel tatsächlich nur mehr als

Ausstellungsfläche und übernimmt neben der Preisgestaltung auch Serviceleistungen wie Montage selber, der Händler erhält nur eine Provision. Und sogar die Ausstellungsfunktion könnte dem Handel theoretisch verloren gehen. Diekmann: „Im Prinzip würde ein Möbelhaus alle 50 Kilometer genügen, die Preise werden von den Kunden ja ohnehin im Internet verglichen. Die Hersteller könnten durchaus anfangen, über gemeinsame stationäre Showroom-Konzepte nachzudenken.“

■ Gerhard Mészáros



Einkaufen per Chat

Messenger-Dienste wollen zu neuen Verkaufsplattformen werden – mithilfe automatischer Chat-Programme. Mit menschlicher Kommunikation können diese aber noch nicht mithalten.

Auf vielen Webseiten sind sie seit Jahren gang und gäbe: automatisierte Chat-Programme, mit denen der Kunde kommunizieren kann – wodurch entsprechend teure, weil menschliche Servicemitarbeiter eingespart werden können. Diese Chat-Roboter (kurz: Chatbots) könnten in Zukunft den E-Commerce auf neue Beine stellen. „Bots sind die neuen Apps“, sagte etwa Microsoft-Chef Satya Nadella kürzlich. Einen gewaltigen Schub hat das Thema diesen Frühling durch Facebook erfahren: In dem Messenger-Dienst des sozialen Netzwerks können Unternehmen via Chatbots mit ihren Kunden kommunizieren. So sollen nicht nur Fragen beantwortet, sondern auch Transaktionen getätigt werden – von der Bestellung einer Pizza bis zur Buchung einer Urlaubsreise. Hashtag-Erfinder Chris Messina vertritt die These, dass 2016 das Jahr des „Conversational Commerce“ werde. Auch

andere Messenger-Dienste wie Kik haben bereits kommerzielle Chatbots, etwa von H&M, integriert. Und der chinesische Anbieter WeChat setzt überhaupt schon längst auf das Thema. Doch wo stehen wir in Sachen künstlicher Intelligenz, der technologischen Grundlage für das Maschinengeplauder, tatsächlich?

Chatbots werden bereits seit vielen Jahren auf Webseiten, insbesondere im Supportbereich, eingesetzt. Sind sie gleich gut wie ein menschlicher Servicemitarbeiter?

Stephan Schlögl: Alan Turing hat 1950 den legendären Turing-Test vorgeschlagen. Dabei kommuniziert ein Mensch via Tastatur und Bildschirm mit einem anderen Menschen sowie einer Maschine – und muss erkennen, welcher Gesprächspartner die Maschine ist. Das Ziel besteht darin, dass die Maschine quasi als

Mensch durchgeht. Diese Herausforderung prägt bis heute die Informatik bzw. die Forschung an künstlicher Intelligenz. Bis heute hat man es aber nicht geschafft, die Illusion eines menschlichen Gesprächspartners über längere Zeit aufrechtzuerhalten.

Woran scheitert es?

Um ein intelligentes System zu bauen, muss man einerseits Intelligenz verstehen und sie andererseits simulieren können. Der Tag, an dem beides erreicht ist, wird in der Geek-Sprache als „Singularität“ bezeichnet. Dank hoher Rechenkapazitäten bekommen wir das mit der Simulation ganz gut hin. Wirklich schwierig ist das Verständnis, wie menschliche Intelligenz funktioniert. Wir müssen noch lernen, wie wir wirklich ticken. Chatbots tun sich heute noch sehr schwer damit, den Kontext einer Aussage zu verstehen.



Stephan Schlögl ist Assistant Professor am MCI Management Center Innsbruck.

Foto: MCI



Wohin dich dein Weg auch führt, dein Paket folgt dir.

Mit dem Paket Navigator von DPD bestimmst du selbst,
wann und wohin wir dein Paket liefern sollen.

Mehr Infos auf [dpd.at](https://www.dpd.at)



Foto: Aldi Süd

Aldi wird modern

Aldi Süd modernisiert seine Filialen: Bis 2019 sollen alle 1.860 Standorte umgebaut werden, dafür werden Millionen investiert. Die Pilotfiliale in der Nähe von München wurde im Mai eröffnet: Es gibt keine Paletten mehr, keine Deckenhänger oder Plakate, dafür moderne LED-Technik, Holzoptik und mehr Tageslicht. Obst und Gemüse werden mit hellgrünem Licht bestrahlt, um eine Marktatmosphäre zu schaffen.

Lidl wird ebenfalls modern

Bei Lidl kann in den 200 österreichischen Filialen seit wenigen Wochen per Near Field Communication (NFC) bezahlt werden. „Mit einer NFC-fähigen Kreditkarte beziehungsweise Bankomatkarte oder mit einem geeigneten Smartphone können unsere Kunden noch bequemer zahlen“, so Geschäftsführer Christian Schug. Die Karte oder das Smartphone werden auf das Display gehalten, der Betrag wird automatisch abgebucht, in vielen Fällen ohne Eingabe einer PIN. Im Jahr 2015 hat sich die Nutzung des kontaktlosen Bezahls verdreifacht. Im LEH wurden bereits 77 Prozent der Kassenterminals auf NFC-Technologie umgestellt, gefolgt von der Drogeriebranche mit einem Anteil von 44 Prozent.



Foto: Lidl



Foto: Dorotheum

Auf faire Art „Ja“ sagen

Dorotheum Juwelier bietet als erster Juwelier in Österreich eine Kollektion an Eheringen aus Fairtrade-zertifiziertem Gold an. Die Schmuckstücke sind bis zur Mine zurückverfolgbar: „Das ist logistisch aufwendig, aber die Mühen wert, um die Bedingungen für Millionen Menschen im kleingewerblichen Goldbergbau nachhaltig zu verbessern“, heißt es seitens des Unternehmens.

Jobmotor E-Commerce

Die deutsche Digitalwirtschaft wird von Zalando dominiert. Während die 50 größten Unternehmen in der Branche insgesamt 34.400 Mitarbeiter beschäftigen, arbeiten alleine bei dem Online-Versandhändler 10.000. Auf der zweiten Stelle folgt Unister mit 1.700 Mitarbeitern. Das ergab eine Untersuchung der beiden Agenturen Piabo und i-potentials.

Kittet Google Kanalbruch?

Inwiefern wirkt sich Onlinewerbung darauf aus, ob Konsumenten ein stationäres Geschäft aufsuchen? Mit dem Programm „Store Visits“ arbeitet Google seit Jahren an Lösungen, um den Kanalbruch zwischen der virtuellen und der physischen Welt zu überbrücken. Im Frühling hat der Konzern mitgeteilt, dass in Großbritannien bereits zehntausende Geschäfte

„kartografiert“ wurden. Das bedeutet: Die Position eines Geschäfts auf Google Maps ist derart genau, dass festgestellt werden kann, ob der User wirklich eingetreten oder bloß vor der Auslage stehen geblieben ist. Der Klick auf eine Anzeige und der Besuch im stationären Shop werden über die Google-ID miteinander in Beziehung gebracht.

Ikea testet schnellen Checkout

Ikea setzt in Frankreich testweise ein neues Bezahlungssystem ein: Der Kunde scannt per Smartphone jedes Produkt, wenn er es in den Einkaufswagen legt. Eine App generiert dann einen QR-Code für den gesamten Einkaufswagen, der alle Preise zusammenrechnet und vom Kunden beim Checkout nur mehr einmal gescannt werden muss. Ziel ist es, den Bezahlvorgang zu beschleunigen.

Erstes Virtual-Reality-Kaufhaus

Es ist ein Shopperlebnis ohne Boden, Wände oder Rolltreppen. Und doch ganz anders als E-Commerce, da man die Produkte, die einen interessieren, ganz genau im dreidimensionalen Raum betrachten kann: Ebay und die australische Kaufhauskette Myers haben ein Virtual-Reality-Kaufhaus ins Leben gerufen. Um es zu besuchen, benötigt man ein Virtual-Reality-Headset, das Ebay „Shopticals“ nennt. Dafür muss man fürs Einkaufen das Haus nicht verlassen. Das Sortiment soll sich mit jedem Besuch an den persönlichen Geschmack des Kunden besser anpassen. „It's time to shop virtually anywhere“, wie es im Werbevideo heißt.



Foto: Ebay

Amazon wirbelt weiter

In München setzt Amazon bereits 240 Lieferwägen ein, um Pakete selbst zuzustellen. Das regionale Paketvolumen von Deutsche Post DHL ist seitdem um bis zu 30 Prozent eingebrochen. Der Eigentransport soll auf weitere deutsche Städte ausgeweitet werden. Eine Seefracht-Lizenz hat sich der US-Konzern ebenfalls schon besorgt. Auch vollautomatische Paketstationen sollen angedacht sein. Derweil werden in

Berlin Pakete innerhalb von einer Stunde zugestellt, Prime-Kunden zahlen dafür knapp 7 Euro. In Österreich ist dieser Service zunächst nicht geplant. Amazon hat im ersten Quartal übrigens einen Rekordgewinn in Höhe von 513 Millionen US-Dollar gemeldet. Einer der Gründe für die positiven Zahlen soll im boomenden Geschäft mit Cloud-Dienstleistungen liegen. Diese Sparte konnte gegenüber dem Vorjahr um 64 Prozent zulegen.

Alibaba sieht sich als Nummer eins

Der chinesische Onlineriese Alibaba konnte im ersten Quartal 2016 seinen Umsatz um 39 Prozent auf umgerechnet 3,3 Milliarden Euro steigern – trotz zunehmenden Wettbewerbs im größten E-Commerce-Markt der Welt. Zugleich verkündete das Unternehmen, dass das Volumen der auf der Handelsplattform umgeschlagenen Waren den Umsatz von WalMarkt überholt habe. Die Amerikaner hatten in ihrem letzten Geschäftsjahr umgerechnet 424,7 Milliarden Euro umgesetzt. Alibaba-Gründer Jack Ma (Bild) will nun das Europa-Geschäft stärker forcieren. Übrigens: Beim Versandhandelstag des Handelsverbands am 21. Juni wird Terry von Bibra, Managing Director Deutschland, Österreich, Schweiz, Türkei und Osteuropa, als Keynote-Speaker erwartet.



Foto: Justin Lane/EPA/picturedesk.com



Foto: Shutterstock/Andor Bujdosó

Plastiksackerl-Deal

Die Verwendung von Einwegtragetaschen wird in Österreich deutlich eingedämmt: Eine Reihe prominenter Handelsunternehmen einigten sich mit dem Lebensministerium darauf, ab 1. Juli Plastik- und Papiersackerl nicht mehr gratis abzugeben. Ausgenommen sind die hauchdünnen „Knotenbeutel“ in Gemüse- und Obstabteilungen – allerdings sollen diese nicht mehr im Kassensbereich zur freien Entnahme angeboten werden. Unter den Unterzeichnern, die insgesamt 30 Prozent des heimischen Einzelhandelsvolumens und 50 Prozent der Einwegtragetaschen abdecken: Reiter, Lidl, MPPreis, Deichmann, Rewe, Hofer, Spar, Unimarkt, Media Saturn, Tchibo/Eduscho und Schäfer.

Große Supermärkte sind nachhaltiger

In Österreich landen jährlich 760.000 Tonnen Lebensmittel auf dem Müll. Der kleinste Teil davon geht auf den Handel zurück. Absatzstarke moderne Supermärkte erweisen sich bei der Vermeidung von Abfall als erheblich effizienter als ihre kleineren Vorgänger, heißt es in einer Studie der Managementberatung Oliver Wyman. Mit einer Verdoppelung des Frischeumsatzes geht eine Reduktion des Verlustanteils von 20 bis 40 Prozent einher. „Obwohl er selbst nur einen Bruchteil der Lebensmittelabfälle verursacht, spielt der Handel als zentrales Bindeglied der Wertschöpfungskette jedoch eine wichtige Rolle bei der Vermeidung“, sagt Berater Stefan Winter. Denn mit jedem Tag, den ein Produkt weniger beim Hersteller oder Händler verbringt, ist es einen Tag länger beim Kunden frisch.

Die besten EKZ

Wie bewerten eingemietete Händler ihre Shoppingcenter? Das untersuchen die Berater Standort+Markt und Ecostra in einer jährlichen Onlineumfrage. Auf dem ersten Platz liegt seit Jahren der Messepark in Dornbirn. Das Erfolgsrezept: wenig Konkurrenz und eine zahlungskräftige Kundschaft aus der Schweiz. Auf den hinteren Rängen finden sich das Center West in Graz, das Shopping Center Nord in Wien und das G3 Shopping Resort in Gerasdorf. „Da ist die Krise offensichtlich“, sagte Hannes Lindner von Standort+Markt über das G3.

1. Messepark, Dornbirn
2. dez, Innsbruck
3. EO, Oberwart – ex aequo mit neukauf EKZ, Spittal an der Drau
5. Europark, Salzburg
6. Donauzentrum, Wien
7. Millennium City, Wien – ex aequo mit Leoben City Shopping

Noch mehr digitale Preise

Der Spar-Standort am Campus der Wiener Wirtschaftsuniversität wird immer mehr zu einer Testfiliale für digitale Innovationen. Neben Selbstbedienungskassen setzt der Handelskonzern hier neuerdings auch auf elektronische Preisschilder. Die E-Paper-Displays sind via WLAN mit dem Warenwirtschaftssystem verlinkt. Dadurch können Preise und Produktinformationen in Sekundenschnelle geändert werden. Auch Regalstopper für gesonderte Werbebotschaften sind möglich. Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit Umdasch Shopfitting und Imagotag.

Ausgezeichnet nachhaltig

Zahlreiche österreichische Unternehmen engagieren sich in Sachen Nachhaltigkeit und wurden dafür auch heuer mit einem Trigos ausgezeichnet – siehe dazu unsere „Parkett“-Meldung auf Seite 43.



Foto: Bellafiora

Freie Medikamente für freie Bürger

57 Prozent der Österreicher können sich vorstellen, rezeptfreie Medikamente in der Drogerie zu kaufen. Das ergab eine unabhängige Studie von Makam Research. Hintergrund: Nachdem Onlineapotheken seit dem Vorjahr Arzneimittel verkaufen dürfen, sah dm-drogerie markt einen Verstoß gegen den Gleichheitsgrundsatz und zog vor den Verfassungsgerichtshof. Der Handelsverband unterstützt das Ansinnen:

„Wir sprechen uns für gleiches Recht für alle aus“, so Geschäftsführer Rainer Will.



Rechnung auf dem Rückzug

Die Rechnung bleibt das beliebteste Zahlverfahren für Online-shopper, verliert aber an Bedeutung. Das belegt eine aktuelle Payment-Studie des ECC Köln, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt wurde. „Die Rechnung wird vor allem von sicherheitsaffinen Konsumenten, die nur selten online einkaufen, gewählt“, sagt Sabrina Mertens vom ECC. „Da Konsumenten jedoch immer häufiger online shoppen und dabei zunehmend auf Faktoren wie Schnelligkeit und Bequemlichkeit achten, wird die Rechnung in Zukunft weiter an Relevanz verlieren.“

Tchibo, what else?

Tchibo hat sein neues Kaffeekapsel-System vorgestellt. Qbo will sich mit digitalen Spielereien vom Wettbewerb absetzen: Per App stellt der Kaffee-User seinen Lieblingskaffee ein (etwa Kaffeemenge und Milchschaum), der dann auch von anderen Qbo-Maschinen (etwa bei Freunden) zubereitet werden kann. Betont wird seitens Tchibo zudem, dass die Kapseln nicht aus Aluminium, sondern aus Plastik gefertigt sind. Gebrauchte Kapseln können im Qbo-Store zurückgegeben werden – etwa im neuen Store auf der Landstraßer Hauptstraße in Wien.



Foto: Tchibo



Foto: WithMe

Willkommen in der Online-Mall

Eine völlig neue Art von Point of Sale verspricht das Store-Format WithMe. Die Kaufhauskette Century 21 probiert sie seit Mai in einem kalifornischen Shoppingcenter sechs Wochen lang aus: Auf zwei Ebenen und mehr als 740 Quadratmetern verschmelzen Offline- und Onlinewelt, etwa in Form einer aus 900 Bildschirmen bestehenden „Pixelwand“, einem „Virtual Reality Dome“ (einer Art Markentheater) und interaktiven Umkleidekabinen, in denen Kunden Artikel kaufen oder andere Produkte anfordern können.

Die Nische als Erfolgsrezept

E-Commerce. *Im Internet können Händler auch mit Produkten mit geringer Drehung erfolgreich sein. Sie müssen nur dafür sorgen, dass sie von den Kunden auch gefunden werden.*

Anfangs war sie heiß umstritten, die Long-Tail-Theorie der beiden US-Journalisten und Internetspezialisten Malcom Gladwell und Chris Anderson, wonach man im Onlinehandel mit Nischenprodukten richtig Geld verdienen könne. „Viele Händler waren damals noch der Auffassung, dass es ihre Aufgabe sei, für den Konsumenten vorzuselektieren“, erinnert sich Harald Gutschi, Geschäftsführer von Unito. Mittlerweile habe sich die gut zehn Jahre alte These zumindest in einer Hinsicht bewährt: Nischenprodukte sind im Onlinehandel tatsächlich ein Erfolgsfaktor. Dass sie den Großteil des Umsatzes ausmachen, scheint sich jedoch nicht bestätigt zu haben. Laut Gutschi gilt nach wie vor „fast immer“ die Regel, dass man mit 20 Prozent der Produkte 80 Prozent des Umsatzes machen kann. Denn auch unter den weniger gefragten Produkten gebe es begehrtere und weniger begehrte. „Es kann durchaus sein, dass man ein Produkt nur einmal im Jahr verkauft“, so Gutschi. Wie viel Prozent des Umsatzes der nach eigenen Angaben größte Onlineplayer

im Alpenraum mit Nischenprodukten erwirtschaftete, sei schwer zu sagen: „Ich denke, es werden wirklich so um die 20 Prozent sein“, sagt der Unito-Chef.

Riesiger Markt

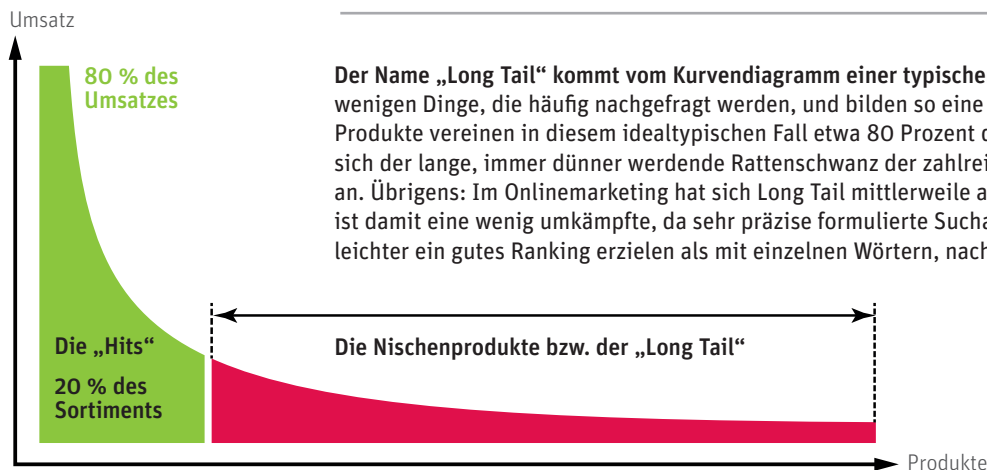
Warum aber kann man mit Special-Interest-Produkten im Internet Geld verdienen? Zwei Hauptursachen sind Anderson und Gladwell zufolge für den Long-Tail-Effekt verantwortlich: Zum einen entsteht durch das Internet ein globaler, weit über die regionalen Einzugsbereiche des stationären Handels reichender Markt, an dem jeder teilnehmen kann. Zum anderen entfallen die hohen Kapitalbindungskosten – zumindest bei virtuellen Gütern wie beispielsweise Musikdownloads und bei Marktplatzhändlern. Amazon beispielsweise hat 237 Millionen Artikel online. Die aber vom jeweiligen Partner, der diese vorrätig hat, geliefert werden.

Eine Strategie, die auch Unito verfolgt: „Wir führen mehr als eine Million Produkte und über 5.000 Marken“, sagt Gutschi. Der Großteil davon sei zwar

auf Lager, bei anderen kooperiere man innerhalb des Konzerns oder mit anderen Partnern. „Bei Möbeln etwa ist eine große Auswahl wichtig“, sagt Gutschi. Daher seien diese zwar quasi virtuell im Onlineshop vorrätig, bezogen würden sie aber von externen Lieferanten oder Produzenten.

Hohe Kaufbereitschaft

„Das Spannende ist, dass man mit vielen Einzelprodukten viele Chancen hat, gefunden zu werden“, sagt Jan Radnitsch, Gründer und Geschäftsführer der Smarter Ecommerce GmbH (smec). Denn wer das gesuchte Produkt tatsächlich findet, kauft es meist auch. Es sei eben wichtiger, die richtigen Interessenten auf die Webseite zu bringen als nur eine möglichst große Anzahl an Besuchern. Sich in eine Nische zu betten, hat aber noch andere Vorteile: Konkurrenten gibt es oft nur wenige oder gar keine, was bedeutet, dass Preiskämpfe fehlen und die Margen erfreulich sind. Auch bei der Suchmaschinenoptimierung bringt die geringe Konkurrenz durchaus etwas: Weil sich weniger Unternehmen um die



Der Name „Long Tail“ kommt vom Kurvendiagramm einer typischen Umsatzverteilung: Links stehen die wenigen Dinge, die häufig nachgefragt werden, und bilden so eine hohe, schmale Kurve: 20 Prozent der Produkte vereinen in diesem idealtypischen Fall etwa 80 Prozent des Umsatzes auf sich. An sie schließt sich der lange, immer dünner werdende Rattenschwanz der zahlreichen, selten nachgefragten Artikel an. Übrigens: Im Onlinemarketing hat sich Long Tail mittlerweile als eigener Begriff etabliert. Gemeint ist damit eine wenig umkämpfte, da sehr präzise formulierte Suchanfrage. Mit einer solchen lässt sich leichter ein gutes Ranking erzielen als mit einzelnen Wörtern, nach denen jeder sucht.

vorderen Plätze bei Google matchen, ist es wesentlich leichter, eine gute Position zu erreichen.

Denn ganz von selbst werden auch Nischenprodukte nicht zum Megaseller. „Wir müssen die Kunden finden und umgekehrt“, sagt Roland Fink, Gründer und Geschäftsführer von Niceshops und Betreiber von 18 spezialisierten Online-shops – von Naturkosmetik über Pferdefutter und Saatgut bis zu Fahrradzubehör. Rund eine halbe Million Produkte hat das Unternehmen im hauseigenen Lager vorrätig. Kunden in Österreich, aber auch in Italien, Deutschland, Slowenien und bald auch Ungarn können ihre Pakete bereits am Tag nach der Bestellung in Empfang nehmen.

Um in der Nische gefunden zu werden, müsse man unter anderem bei den Key-Wörtern sehr genau sein. Schließlich beziehen sich viele der von Kunden bei Nischenprodukten gesuchten Begriffe nicht auf jene Top-Keywords, auf die normalerweise optimiert wird. „Wer genau sucht, will auch ein konkretes Produkt finden. Der Link in den Shop muss stimmen“, weiß auch Radanitsch. Das hat – wie schon erwähnt – auch den Vorteil, dass Interessenten, die das Netz nicht allgemein nach Hautcremes, sondern nach einer ganz bestimmten durchforsten, bereits viel näher an der Kaufentscheidung sind.

Datenqualität ist gefragt

Wer nicht nur auf organische Suchergebnisse setzt, sondern auf bezahlte Anzeigen mit Produktinformationen in den Suchergebnissen, dem legt Radanitsch vor allem eines ans Herz: „Die Datenqualität ist enorm wichtig.“ So müssen die Daten – vom Preis bis zu den Lieferbedingungen – schlüssig und eindeutig erfasst sein. „Je genauer man das Produkt beschreibt, desto besser ist es“, erklärt Radanitsch.

In diesem Zusammenhang gibt Unito-Chef Gutschi noch etwas zu bedenken: „Der Long-Tail-Kunde will

Informationen, die er anderswo nicht findet, wie Produkttests, Vergleiche oder Ähnliches.“ Aufgrund der meist kleinen und genau definierten Zielgruppe könne man wesentlich mehr ins Detail gehen und Fachbegriffe verwenden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für Nischenplayer sei die Diversifizierung – sowohl in Märkte als auch Branchen, rät Fink. Denn in Nischen sei der Sättigungseffekt relativ schnell gegeben. „Eine Marktnische bietet anders als ein Massenmarkt nur sehr wenig Platz für Wachstum“, sagt auch Gutschi. Ganz abgesehen davon, dass die Konzentration auf eine einzelne Nische ein Risiko darstellt. Bei der Internationalisierung setzt Fink auf den regionalen Eindruck. Dazu gehöre nicht nur, die Bezahlmöglichkeiten auf den lokalen Markt abzustimmen und für Rücksendungen eine lokale Adresse anzugeben, sondern auch die Betreuung des Marktes in der Muttersprache. Fink: „Bei uns werden mittlerweile zwölf Sprachen gesprochen, schließlich muss auch der Support gewährleistet sein.“

■ Ursula Rischaneck



Auch für den Südamerikanischen Nasenbären (Nasua Nasua) ist der „Long Tail“ ein Erfolgsrezept.

Orientierung für den Händler im E-Commerce-Dschungel

Interview mit Thomas Grabner, Geschäftsführer SIX Payment Services in Österreich und Leiter Merchant Services in Österreich.

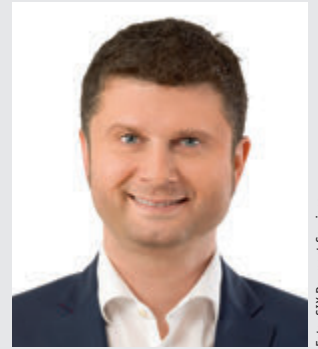


Foto: SIX Payment Services

Seit über 35 Jahren hat sich PayLife als Marktführerin im österreichischen Handel etabliert, wenn es um bargeldlosen Zahlungsverkehr geht. Sie firmiert nun unter SIX Payment Services und hat seit April 2016 eine neue Geschäftsführung: Thomas Grabner leitet in der dreiköpfigen Geschäftsführung den Standort Österreich und ist für das Händlergeschäft in Österreich zuständig.

„Unsere Lösungen reichen von stationären und mobilen POS-Terminals über E-Commerce bis hin zu innovativen Multi-Channel-Anwendungen.

Die jeweiligen Akzeptanzverträge samt der technischen Lösung erhalten Sie von uns aus einer kompetenten Hand.“ **Thomas Grabner**

Welche Entwicklungen sehen Sie bei Händlern im Bereich E-Commerce?

Das Umsatzpotenzial für Händler ist enorm. Viele Einkäufe fließen heute zu großen Händlern ins Ausland ab, für österreichische Unternehmen ist hier noch sehr viel Raum für Wachstum. Das E-Commerce-Geschäft wächst um ein Vielfaches schneller als das Vor-Ort-Geschäft. Deshalb bieten wir sowohl für Händler im KMU-Bereich als auch für Key Accounts maßgeschneiderte Produkte an. Auch bieten wir Lösungen für das Bezahlen in mobilen Anwendungen an, bei denen Konsumenten ihren Einkauf direkt über die App im Webshop eines Anbieters abschließen und auch gleich bezahlen können. Diese Lösung betreiben wir seit Jahren erfolgreich im Markt.

Ist SIX als Marktführer und Schwergewicht im traditionellen Vor-Ort-Geschäft überhaupt der richtige Partner für die Bedürfnisse der Händler in der neuen virtuellen Welt?

Uneingeschränktes „Ja“. Einerseits bietet auch die reale Welt moderne Einkaufserlebnisse wie zum Beispiel das Bezahlen mit der mobilen Bankomatkarte oder ApplePay. Mehr als 30.000 unserer POS-Terminals bei Händlern akzeptieren heute schon solche mobile Zahlungen, und unsere Investitionen dafür sind beträchtlich. Unsere Kunden erwarten von uns ein breites Spektrum an erprobten Technologien und Produkten. Gerade bei E- und M-Payment setzen wir seit Langem konsequent auf den Ausbau dieses Geschäftsfeldes, haben dafür auch einen eigenen Payment Service Provider, der diese Technologien abdeckt und mit unseren Vor-Ort-Anwendungen verzahnt. Auch unser mPOS-Produkt, mCashier genannt, kommt aus dieser Ecke, eine Technologie, bei dem ein handelsübliches Mobiltelefon zum POS-Terminal wird.

Was ist mCashier genau?

mCashier ist eine Lösung, bei dem ein Tablet oder ein Mobiltelefon zu einem virtuellen Terminal verwandelt wird, also zum „mobilen POS“ wird. Daher der Überbegriff „mPOS“. Dieses Produkt wird zum Beispiel von Markthändlern und mobilen Dienstleistern benutzt, wie zum Beispiel Friseur, die zum Kunden nach Hause kommen. Aber auch große Filialisten setzen mCashier ein und stattdessen damit ihre Verkäufer aus, damit die Kunden kleine Einkäufe gleich direkt beim Berater bezahlen können. Die Idee dahin-

ter ist, Warteschlangen an den stationären Kassen zu reduzieren und diese für größere Einkäufe freizuhalten.

Wie weiß der Händler, welche E-Commerce-Lösung für ihn richtig ist?

Er muss zuallererst eine klare Vorstellung haben, was er will. Das ist aber auch schon die schwierigste Aufgabe, da viele Faktoren zu bedenken sind: sollen alle Artikel im Geschäft auch im Internet erhältlich sein? Nur Bestseller? Oder nur Schnäppchen? Was kann die Logistik leisten? Sollen im Internet bestellte Artikel im Geschäft abzuholen sein? Da gibt es viel zu entscheiden, bevor wir beim eigentlichen Bezahlen ankommen. Und für uns als SIX gilt die Devise: dem Händler in dieser Phase Orientierung zu geben, und egal, wofür er sich entscheidet, wir liefern die Zahlungsmöglichkeiten und eine umfassende Beratung über das ideale Bezahlmittelformat, die Einbindung in den Shop und in die Logistik. Hier kommt unseren Händlern wieder unser Know-how sowohl aus dem stationären als auch aus dem Internethandel zugute.

Was braucht der Handel der Zukunft?

Präsenz in allen Verkaufskanälen. Der Kunde ist mobil und wird auch immer anspruchsvoller. Lösungen, die dem Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis zu jeder Zeit an jedem Ort bieten können, werden immer wichtiger. Das stellt den Handel natürlich vor einige Herausforderungen. Und da sind wir schon direkt beim Thema Multi-Channel, bei dem der Kunde beim gleichen Händler zwischen verschiedenen Verkaufskanälen wählen kann.

Was bedeutet Multichannel genau?

Verschiedene Verkaufskanäle – online und offline – miteinander zu verschmelzen und mehr Komfort für den Kunden und mehr Erlöse für den Händler zu generieren. Letzteres ist wohl zwar kein Definitionsmerkmal von Multichannel, aber die Motivation der Händler, es zu tun. Alle Prozesse so zu gestalten, dass sie in jedem Medium – online wie offline – und vor allem zwischen den Online- und Offline-Welten funktionieren, ist in der Praxis eine gewaltige Herausforderung. Kaum ein Händler baut Filialen und Webshop neu auf eine grüne Wiese, sondern muss sein bestehendes Geschäft adaptieren. So gesehen wissen wir alle, wo das Ziel ist, aber die Reise dorthin bleibt spannend.



Bargeldlos shoppen mit SIX

Einkaufen macht Spaß! Besonders, wenn Ihre Kunden schnell, bequem und einfach bezahlen können. Ob am Point of Sale oder im E-Commerce: SIX Payment Services entwickelt maßgeschneiderte Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Mit unserem flexiblen Zahlungssystem sorgen wir im Online-Handel für höchste Sicherheit und bieten Ihnen mit PayUnity die passenden Zahlungsmittel sowie die Kartenakzeptanz für Ihren Online-Shop. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft und vertrauen Sie im E-Business auf einen zuverlässigen Partner.

www.six-payment-services.com | e-commerce.austria@six-payment-services.com | +43 1 717 01 6374



Payment Services



Darf's ein bisserl mehr sein?

Onlinehandel. Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ kürt nicht nur die besten Onlineshops des Landes, sondern gibt auch jede Menge Best-Practice-Beispiele.

Was macht einen guten Online-shop aus? Diese Frage wird tagtäglich neu beantwortet – und zwar von zahlreichen Playern im E-Commerce, die immer wieder kleine Verbesserungen für mehr Kundenzufriedenheit umsetzen. Nicht allein Amazon setzt in sämtlichen Bereichen neue Richtwerte und zwingt die Mitbewerber zum Nachziehen. Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2016“ zeigt mit vielen Best-Practice-Beispielen, was Onlinehändler voneinander lernen können. „retail“ präsentiert eine kleine Auswahl nachahmenswerter Ideen. Die Studienautoren weisen allerdings auch darauf hin, dass die optimale Ausgestaltung eines Serviceangebots von der jeweiligen Zielgruppe abhängt. So sieht etwa der Zahlungsmix in Onlineshops mit hoher Kundenzufriedenheit durchaus unterschiedlich aus.

Anzeige Verfügbarkeit: Ikea

Den Kunden wird der Bestand des Artikels in der Wunschfiliale anschaulich dargestellt. Zusätzlich zeigt eine Ampel die voraussichtliche Verfügbarkeit auf Basis prognostizierter Abverkäufe in den kommenden 30 Minuten an. Anhand der Farbe der Ampel kann der Kunde einschätzen, ob sich die Fahrt lohnt bzw. ab wann er die Verfügbarkeit erneut prüfen sollte.

► **93 Prozent** der in der Studie befragten Kunden sind mit der Anzeige der Artikelverfügbarkeit im Ladengeschäft von Ikea zufrieden.

Attraktive Produktwelten: Esprit

Der Onlineshop bietet regelmäßig wechselnde Themenwelten passend zur Jahreszeit oder speziellen Themen an, welche die Kunden inspirieren und anregen sollen.

► **88 Prozent** sind mit den Themenwelten von Esprit zufrieden.

Auswahlmöglichkeit des Lieferanten: Blue Tomato

Kunden können zwischen sechs verschiedenen Versandarten wählen sowie zwischen drei verschiedenen Lieferanten. Dieser Service wird prominent im Footer beworben. Die Vorteile des jeweiligen Lieferanten (zum Beispiel Anzahl der Zustellversuche) kann der Kunde in den FAQs nachlesen.

► **67 Prozent** sind mit den Auswahlmöglichkeiten des Lieferanten zufrieden.

Versandoptionen: dm drogerie markt

dm drogerie markt bietet zum einen kostenfreien Versand in die Filiale an, zum anderen besteht die Möglichkeit eines Expressversandes am Folgetag bei Bestellung bis 15.30 Uhr. Die Informationen zu den verschiedenen Versandoptionen findet der Kunde im Servicebereich.

► **92 Prozent** sind mit den Versandoptionen von dm drogerie markt zufrieden.

Die Top-Ten-Onlineshops branchenübergreifend

	Website & Usability	Sortiment	Preis/Leistung	Service	Bezahlung Checkout	Versand & Lieferung	Kundenbindungsindex	Online-Shop-Index
Esprit	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	81,9
dm drogerie markt	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	79,4
Weltbild	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	79,1
Douglas	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	78,9
Thalia	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	78,5
Tschibo/Eduscho	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	77,7
Deichmann	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	77,4
Bipa	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	77,0
Möbelix	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	76,1
Hartlauer	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	●	75,4

Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2016“ wurde vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, Google Austria und der Österreichischen Post erstellt. Die kompletten Ergebnisse können über folgende Webseite erworben werden: www.ecckoeln.de

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 wurden mehr als 3.500 Kundenbewertungen zu insgesamt 40 Onlineshops ausgewertet. Quelle: ECC Köln 2016

Beratung durch den Kundenservice: Weltbild

Neben einem Kontaktformular und der allgemeinen Hotline werden den Kunden zwei direkte Durchwahlen für Bestell- und Kundenservice zur Verfügung gestellt, sodass eine kompetente und schnelle Beratung gesichert werden kann.

► **84 Prozent** sind mit der Beratung durch den Kundenservice zufrieden.

Produktbeschreibungen: Esprit

Die Produktbeschreibungen mit der Auflistung aller wesentlichen Merkmale bieten einen schnellen Überblick. Zudem findet man zusätzlich umfassende Kundenbewertungen sowie eine Größenbeurteilung durch andere Kunden.

► **91 Prozent** sind mit den Produktbeschreibungen im Onlineshop von Esprit zufrieden.

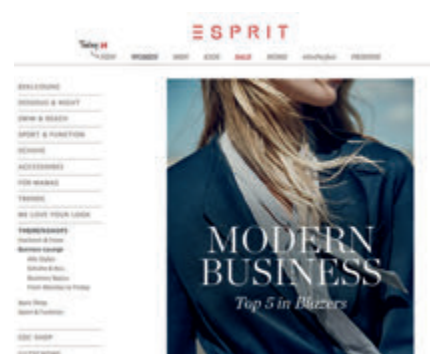
Zusatzinformationen und Angebote: dm drogerie markt

dm bietet seinen Kunden zahlreiche Zusatzinformationen und Angebote in Form von Blogs, Tutorials und Beratungen im Servicebereich an.

► **94 Prozent** sind mit den bereitgestellten Inhalten des Service- und Beratungsangebots im Onlineshop des dm drogerie markt zufrieden.

Die Top Ten der österreichischen Onlineshops

Wie im Vorjahresranking ist auch heuer wieder Esprit der beste österreichische Onlineshop. Auffallend ist, dass es ausschließlich Multichannel-Händler unter die besten Zehn geschafft haben, womit die Online-Pure-Player auf die Plätze verwiesen wurden. „Offline und online verschmelzen immer mehr“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Der Kunde will quer über alle Kanäle und Welten optimales Service erleben. Hier können Omnichannel-Retailer punkten und sich gegenüber marktdominierenden Onlinehändlern positionieren. Das Preis-Leistungs-Verhältnis gewinnt an Bedeutung, der billigste Preis alleine ist kein wirksames Kaufargument für den Onlinekunden von heute.“ Die durchschnittliche Kundenzufriedenheit ist bei Käufen via PC/Laptop oder Tablet deutlich höher als via Smartphone. Produktbeschreibungen, Übersichtlichkeit oder Registrierungsprozess – all diese Faktoren werden von Handy-Käufern schlechter bewertet.



DIESER MANN IST KEIN BUTLER. ABER ER TUT ALLES FÜR BESTES SERVICE.

Pakete transportieren können viele. Doch die Post bietet eine ganze Reihe von Services, damit Ihre Empfänger die Sendungen besonders bequem und rasch erhalten: Zum Beispiel rund um die Uhr geöffnete Abholstationen, die Paketumleitung mit Wunschtage oder die Abstellgenehmigung. Und Sie sichern sich den einzigartigen Post-Bonus: einen Zusteller, der sein Gebiet bestens kennt und dem Ihre Empfänger vertrauen.

www.post.at/meinesendung



Kunden situationselastisch ansprechen

Customer Centric Marketing. Die Fähigkeit, die Wünsche des Kunden zu erkennen und zu erfüllen: Diese klassischen Erfolgsrezepte des Einzelhandels erfahren durch smarte Videotechnologien und Big Data ein Update.

Ein Zukunftsszenario: Ein Mann mit Kinderwagen kauft Koteletts für die Grillparty. Als er die Fleischabteilung verlässt, wird für ihn auf dem Digital-Signage-Display, einer elektronischen Anzeigetafel, Werbung für Grillkohle und Babybrei eingespielt. Hinter ihm geht eine Dame, die zuvor das Parfümsortiment begutachtet hat, ohne etwas zu kaufen. Als ihr Blick auf das Digital-Signage-Display fällt, werden dort neue Parfüms sowie Rabattaktionen aus der Duftabteilung präsentiert.

Pilotprojekte

Netzwerk-Kameras dienen bereits heute nicht nur der Sicherheit. In Kombination mit Softwarelösungen zur Videoanalyse geben sie dem Einzelhändler die Möglichkeit, statistische Daten über das Einkaufsverhalten seiner Kunden zu erheben und eine individuelle Kundenansprache zu entwickeln. „Es kann in Echtzeit auf die aktuelle Situation im Laden reagiert werden, indem die Kamera mit Hilfe der Videoanalyse das Alter, Geschlecht, zum Teil auch ethnische

Zugehörigkeit ermittelt. Durch eine Integration mit Digital Signage kann eine angepasste Werbung oder Information gezeigt werden“, erklärt Ralph Siegfried, Experte für Business Development Retail bei Axis Communications. Das schwedische Unternehmen gilt als einer der Marktführer im Bereich Netzwerk-Videos und arbeitet auch in Österreich mit namhaften Einzelhändlern zusammen. Szenarien wie das eingangs beschriebene werden in einigen Filialen ansatzweise bereits umgesetzt – allerdings handle



Foto: Shutterstock/Ollyy

Wer am Parfüm schnuppert, bekommt Sonderangebote am elektronischen Display präsentiert? Das ist derzeit noch Thema für Pilotprojekte, könnte aber in Zukunft zum Mainstream werden.



Mikko Katila, SAS Big Data

Analytics: „Haushalte bekommen eine Flut an Information in ihren Briefkasten. Damit Werbecoupons die gewünschten Effekte erzielen, müssen sie die individuellen Affinitäten des einzelnen Kunden treffen.“

es sich noch um Pilotprojekte, weshalb die betreffenden Partner nicht genannt werden wollen, so Siegfried.

Big Data und Datenschutz

Big Data und die richtige Analyse der Datenmengen ermöglichen auch Händlern mit stark frequentierten Geschäften eine individuelle Perspektive, bei der aus dem Kunden eine unverwechselbare Person wird. Neben Netzwerk-Kameras für Videoanalysen sind auch WiFi-Tracking und die Beacon-Technologie effiziente Maßnahmen für die individuelle Kundenansprache am Point of Sale. Beacons sind kleine Bluetooth-Sender, die etwa an Regalen, Produkten oder Schildern angebracht werden können und mit Smartphones kommunizieren – zum Beispiel, indem sie Informationen zu den Produkten aufs Handy schicken. Mittels WiFi-Tracking – dem Erfassen der Smartphones der Kunden im Geschäft – kann der Händler sowohl Kundenströme auswerten und sein Geschäft entsprechend optimieren als auch dem einzelnen Kunden mit Werbung und verlockenden Angeboten die Entscheidung für ein ins Auge gefasstes Produkt erleichtern. Für all diese Möglichkeiten gilt allerdings: Was für Händler eine Daten-Goldgrube ist, kann Kunden und Mitarbeiter skeptisch stimmen. „Bei uns werden aus Datenschutzgründen keine einzelnen Personenprofile erstellt, die Software generiert generelle Bewegungsmuster“, erklärt Siegfried. „Bild- und Analysedaten werden voneinander getrennt, sodass eine nachträgliche Zuordnung bzw. Personifizierung der Daten unmöglich ist. Als Kunde möchte ich auf der Digital Signage für mich persönlich relevante Informationen bekommen, aber ich will

dabei nicht als Herr Siegfried angesprochen werden.“ Wie die persönliche und dennoch anonyme Kundenansprache funktioniert, zeigt ein weiteres Beispiel: Kombiniert mit einer Frequenzzählung am Eingang kann jeder x-te eintretende Kunde über einen Willkommensmonitor zum Gewinner eines Coupons oder eines anderen Specials werden. Dieses Axis-Konzept soll mehr Aufmerksamkeit und Spaßfaktor bringen und gewann 2015 den Award „Top Produkt Handel“.

Individuelle Mailings

Für Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher der XXXLutz Gruppe, spielt die richtige Reaktion auf individuelle Kunden-Bedürfnisse „eine entscheidende Rolle im Wettbewerb. Das hilft den Kunden und auch uns, da wir in kurzer Zeit besser und genauer bedienen können und Leerläufe vermeiden.“ Passend zum persönlichen Profil und dem konkreten Einrichtungsbedarf bekommen XXXLutz-Kunden individuelle Angebote ins Postfach zugeschickt. „Parallel dazu gibt es spezielle Programme wie unser Babyprogramm, wo wir anhand der Entwicklungsstufen der Babys darauf abgestimmte Angebote schicken. Vom Babyerstaustattungspaket über das Gitterbett oder die richtigen Kindersitze bis hin zum ersten Jugendzimmer.“ Die dafür nötige Softwarelösung stammt unter anderem von SAS Big Data Analytics. „Gerade der Einzelhandel ist prädestiniert für Data Analytics“, erklärt der österreichische Country Manager Mikko Katila. „Haushalte bekommen eine Flut an Information in ihren Briefkasten. Damit Werbecoupons die gewünschten Effekte erzielen, müssen sie die individuellen Affinitäten des einzelnen Kunden treffen.“

Ralph Siegfried, Axis

Communications: „Als Kunde möchte ich auf der Digital Signage für mich persönlich relevante Informationen bekommen, aber ich will dabei nicht als Herr Siegfried angesprochen werden.“



Auf allen Kanälen

Mitte April präsentierte SAS in Las Vegas eine neue Lösung für die personalisierte Kundenansprache auf allen Kanälen: SAS Customer Intelligence 360. „Damit können wir unsere Kunden in Echtzeit auf allen Kanälen perfekt bedienen“, meinte etwa Roman Melcher, Geschäftsführer Informationstechnologie bei dm drogerie markt. Das Produkt soll alle vorhandenen Kundendaten zusammenbringen: Online-Gewohnheiten mit dem Verhalten in der Filiale oder bei Servicehotlines verbinden und mit der Summe dieser Daten eine möglichst zielgerichtete Kundenansprache ermöglichen. Und das auf allen Kanälen und situationsbezogen. „So kann ein Kunde ein personalisiertes Angebot aufs Smartphone bekommen, wenn er in die Nähe einer Filiale kommt“, wurde bei der Präsentation erklärt.

Ein weiterer richtungsweisender Ansatz sind Plattformen, auf der alle verfügbaren Informationen über Kunden – demografische Daten, Segmentzuordnungen, Kontakt- und Response-Historie sowie Themen-, Kanal- und Produktaffinitäten – für die individuelle Kundenansprache zentralisiert gesammelt und aktualisiert werden. Bereit für die Verknüpfung mit Produktangeboten, Kampagnen und Vertriebszielen. Vom „gläsernen Kunden“ will SAS-Chef Katila aber nicht sprechen: „Dieses Konzept ermöglicht, geplant oder in Echtzeit, automatisierte Entscheidungen, welcher Kunde bei welchem Anlass welche Ansprache in welcher Form erhält. Kunden werden nicht überfordert, Händler riskieren keinen Vertrauensverlust.“

■ Wolfgang Knabl

A male delivery person with short dark hair, wearing a bright green high-visibility jacket with reflective white stripes on the sleeves. He is smiling slightly and looking towards the camera. He is holding a large brown cardboard box with both hands. The jacket has the 'veloce liefert.' logo on the left chest. The background is a blurred cityscape with buildings and a clear sky.

veloce liefert lokal überall.

Liefern, wann Ihr Kunde
will. Null bis 1000 Kilo.
Auch am Abend und am
Wochenende. Nach höflicher
Ankündigung. Bis zur
Wohnung, auch ohne Lift.
Das lieben Ihre Kunden.
Das sagen sie uns.

veloce.at

trendradar

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



Foto: Twyst Inc., USA

Einkaufstasche erledigt Check-out

Das US-amerikanische Start-up Twyst hat die Einkaufstasche „Smart Bag“ entwickelt, die im Laden ein automatisches Check-out per App ermöglicht. Die Einkaufstasche besteht aus einer festen Außentasche und einer innenliegenden wiederverwendbaren Tasche. Über Bluetooth erkennt die Tasche Produkte, die mit einem RFID-Aufkleber versehen sind und in die Tasche gelegt werden. Wird die Innentasche aus der Außentasche entfernt, sendet diese ein Signal an die App und der Bezahlvorgang wird automatisch abgeschlossen.

► www.twystinc.com



Foto: InVRsion s.r.l., Italien

Einzelhandel mit Virtual Reality erleben

Das italienische Start-up InVRsion entwickelt die virtuelle Verkaufsraum-simulation „ShelfZone“ mit der Unreal-Engine-4-Technologie des Computerspielherstellers Epic. Die Plattform bietet ein interaktives Erlebnis in fotorealistischer Qualität. Nutzer können sich in der Simulation frei bewegen und mit ihr interagieren. Es stehen Tools zur Verfügung, um Statistiken über das Einkaufsverhalten zu sammeln. Die Simulation kann mit der Oculus Rift und mit anderen VR-Brillen verwendet werden.

► www.invrision.com



Foto: Evrythng Ltd., USA

Smarte Iot-Tags liefern Produktinformationen

Der Verpackungshersteller Avery Dennison plant mit dem Start-up Evrythng über zehn Milliarden Bekleidungs- und Schuhprodukte in den nächsten drei Jahren mit „Smart Tags“ auszustatten. Die Produkte erhalten digitale Identitäten und Datenprofile in der Cloud. Die „Smart Tags“ werden während der Herstellung in die Produkte integriert. Kunden sollen über ihr Smartphone allgemeine Produktdaten und personalisierte Informationen wie etwa Stylingtipps oder exklusive Angebote abrufen können.

► www.evrythng.com



Foto: Shazam Entertainment Ltd., USA

Marken per Shazam erlebbar machen

Shazam bietet B2B-Partnern die Möglichkeit, ihre Markeninhalte mit Hilfe des populären Musikerkennungsprogramms freischalten und Konsumenten mit ihrer Marke interagieren zu lassen. Die teilnehmenden Unternehmen können auf Verpackungen, in Print- oder TV-Werbung sowie am Point of Sale Hinweise auf das verfügbare Shazam-Feature integrieren. Erfassen die Nutzer die Inhalte mit der Shazam-App, erhalten sie Zugriff auf exklusive Inhalte, Informationen oder Produktbeschreibungen.

► www.shazam.com

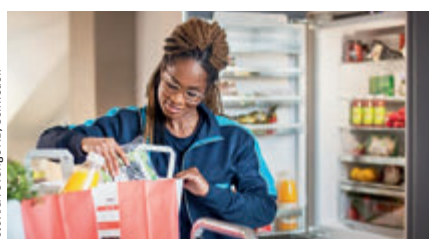


Foto: ICA Sverige AB, Schweden

Lieferservice bis in den Kühlschrank

Schwedens größte Supermarktkette ICA testet in Zusammenarbeit mit dem Smarthome-Start-up Glue und PostNord einen neuartigen Lieferservice. Dabei werden Onlinebestellungen nicht nur bis vor die Haustür geliefert, sondern direkt in den Kühlschrank eingeräumt. Über einen digitalen Schlüssel, den der Nutzer über die Smartphone-App von Glue erstellt, kann der Lieferant von NordPost das intelligente Schloss von Glue entriegeln. Dabei wird vorab über die App das Zeitfenster festgelegt.

► www.ica.se



Foto: Massachusetts Inst. of Technology, USA

Lebensmittel je nach Frische bezahlen

Die Handelskette Target arbeitet gemeinsam mit MIT Labs und Ideo an zukunfts-gewandten Shop- und Verkaufskonzepten. Die Ansätze zielen darauf ab, die Transparenz zu erhöhen. In einem Geschäft in Boston werden Waren verkauft, deren Zutatenliste nicht klein gedruckt auf der Rückseite, sondern in großer Schrift auf der Vorderseite zu sehen ist. Eine weitere Idee sieht vor, frische Waren vor jedem Kauf einzeln zu bepreisen und dafür zusätzlich zum Gewicht auch den Grad der Frische des Produkts miteinzubeziehen.

► <https://corporate.target.com>

Mobile Shopping: Die zweite Welle rollt an

Neue Studie. Die Dynamik im Distanzhandel flacht langsam ab. Die Umsätze wachsen aber immer noch deutlich stärker als in den stationären Läden.

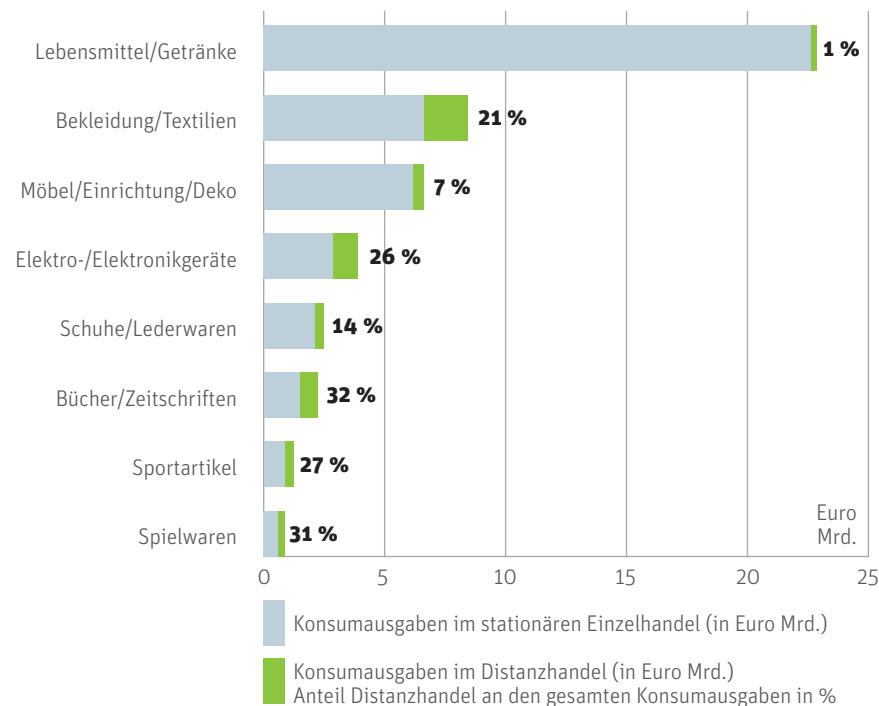
Jeder zweite Österreicher über 15 Jahren hat in den vergangenen 12 Monaten im Internet Waren bestellt. Rechnet man Versandhandel und Teleshopping hinzu, zählten zwei Drittel zur Gruppe der Distanzhändler. Das hat die Studie „Konsumverhalten im Distanzhandel 2016“ ergeben, welche die KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbandes erstellt hat. Die Detailergebnisse sind beim Handelsverband erhältlich (www.handelsverband.at).

In den wichtigsten Warengruppen – Bekleidung, Bücher, Elektrogeräte – ging im aktuellen Analysezeitraum (Mai 2015 bis April 2016) die Zahl der Distanzkäufer sogar zurück. Über steigende Käuferzahlen konnte sich insbesondere die Sportartikelbranche freuen. Unterm Strich bleibt die Zahl der Distanz-Shopper auf hohem Niveau konstant bei 4,9 Millionen Österreicherinnen und Österreichern.

Noch unbefleckt

Der LEH hat in Sachen E-Commerce noch Entwicklungspotenzial.

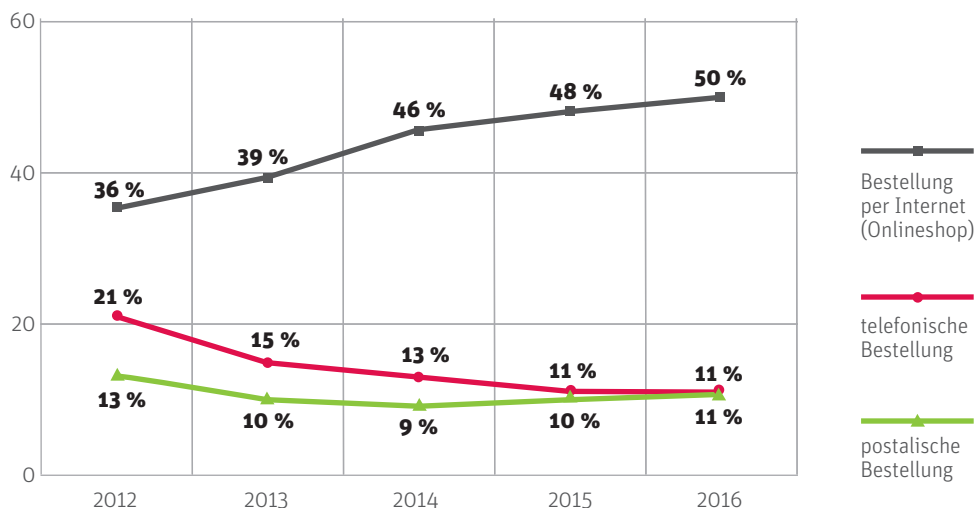
Abschätzung der Konsumausgaben in ausgewählten Warengruppen und davon Anteil der Ausgaben im Distanzhandel (in %) 2016



Ein bisschen mehr online

Aber auch telefonische und die Bestellung per Post werden von zahlreichen Konsumenten noch genutzt. Insgesamt kauften 67 % der Österreicher „auf Distanz“.

Postalische Bestellung, telefonische Bestellung und Onlineshopping im Distanzhandel – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %) 2012–2016



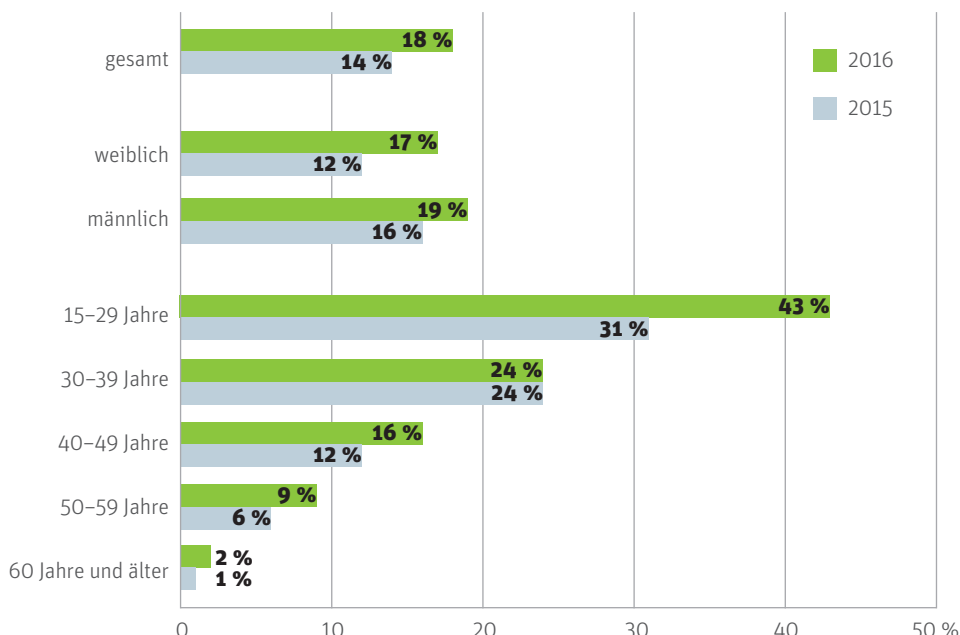
Die gute Nachricht: Die Ausgaben nahmen um 3 Prozent zu und betrugen insgesamt 7,3 Milliarden Euro, was 11 Prozent der Konsumausgaben im Einzelhandel entspricht. Damit wuchs auch der durchschnittliche Umsatz pro Käufer, und zwar auf 1.500 Euro pro Jahr.

„Die Ausgabendynamik flachte deutlich ab, wenngleich die Umsätze noch immer dreimal stärker ansteigen als jene im stationären Einzelhandel“, kommentiert Projektleiter Ernst Gittenberger. „Ein Grund für die nachlassende Wachstumsdynamik im Distanzhandel liegt im bereits erreichten hohen Ausgabenniveau.“ Die erste große Veränderungswelle – vom Versandhandel zum Internet-Einzelhandel – sei schon weit fortgeschritten und werde aktuell von der zweiten Welle – vom E-Commerce zum M-Commerce – überholt: „Ein Ende des Smartphone-Booms ist derzeit nicht in Sicht.“

Deutliches Altersgefälle

Starke Wachstumsraten beim Smartphone-Shopping – vor allem bei den Jungen.

Einkauf via Smartphone – Anteil der ÖsterreicherInnen (in %) 2015/2016



10 %

**RESPONSE IST
EIN GUTER WERT?**

**DIRECT-
MAIL
KANN
MEHR**



PERSÖNLICH



**HAPTISCH
ERLEBBAR**

**DA
GEHT
NOCH
WAS:**

84%

LESERATE

75%

**INTENSIVE
NUTZUNG**

44%

**LESEN
NEUGIERIG**



**MESSBAR
ERFOLG-
REICH**

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

**MEHR RESPONSE.
MEHR UMSATZ.
MEHR KUNDEN.**

Erfahren Sie mehr unter:

www.post.at/directmail

Oder kontaktieren Sie uns direkt:

0800 / 212 212 oder directmail@post.at

„Kühlkette ist größte Herausforderung“



Foto: Shutterstock/Eskymaks

E-Commerce. *Julia Stone von Billa über die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Online-Lebensmittelhandel und die Rolle von Überraschungen für die Customer Experience.*

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln nimmt rasant zu – allein bei Billa konnten die Onlineumsätze 2015 im Jahresvergleich um 130 Prozent gesteigert werden. Was steckt hinter diesem Schub?

Julia Stone: In der heutigen Zeit ist die Technologie ein wichtiger Erfolgsfaktor, um wettbewerbsfähig zu bleiben – das ist auch im Lebensmittelhandel so. Wir haben uns intern gut aufgestellt und eine eigene E-Commerce-Abteilung unter dem Vorstand gegründet, die sich unter anderem aus Experten aus den Bereichen Onlinemarketing, Product/Shop Development, Operations, Vertrieb, Logistik bis hin zu eigens ausgebildeten Mitarbeitern in den Filialen zusammensetzt. Damit bilden wir die gesamte Wertschöpfungskette unseres Unternehmens in einer einzigen Abteilung ab. Schließlich ist E-Commerce ein eigenständiger Vertriebskanal, der bei Billa fest in der Unternehmensstrategie verankert ist. Im vergangenen Jahr wurde mit dem Relaunch unseres Web-Auftritts darüber hinaus der gesamte Kundenclub in den Onlineshop integriert. Seither können unsere Kunden alle Vorteile des Billa-Vorteilsclubs auch online nutzen.

Was macht generell einen erfolgreichen Onlineshop aus?

Ein erfolgreicher Onlineshop zeichnet sich durch eine hohe Customer Expe-

rience aus und ist damit maßgeblich davon geprägt, dass Kunden an allen Touchpoints ihrer Onlinebestellung ein hohes Servicelevel erfahren. Das reicht vom Interface des Onlineshops über die Abwicklung der Bezahlung bis hin zur Einbindung unseres Kundenclubs und die reibungslose Bestellungsabwicklung und kompetente Zustellung bis nach Hause. Dazu gehört etwa, dass die Ware von eigens geschulten Mitarbeitern per Hand selektiert wird. Darüber hinaus gilt es, den Kunden ein breites Sortiment zu bieten – mit mittlerweile mehr als 8.000 Produkten im Billa-Onlineshop können unsere Kunden ihren Lebensmitteleinkauf quer durch unser gesamtes Warenangebot tätigen. Zudem geht es darum, die Kunden immer wieder mit Neuerungen, Innovationen und Lösungen zu überraschen – sei es mit der Erweiterung des Sortiments oder mit exklusiven Onlinerabatten.

Gibt es Unterschiede zwischen Lebensmittelhandel und dem Handel mit anderen Produkten?

E-Commerce mit Lebensmitteln stellt sozusagen die Königsdisziplin des Onlineshoppings dar. Lebensmittel können nicht einfach wie Bücher, Kleidung oder Möbelstücke in einen Karton gepackt und versandt werden. Sie müssen sorgsam ausgewählt, verpackt und transportiert werden. Wir müssen bei all

diesen Prozessen auf eine durchgängige Kühlkette achten, damit die Ware frisch bei unseren Kunden ankommt. Damit diese Abläufe reibungslos funktionieren, braucht es Angestellte mit Kompetenzen aus den unterschiedlichsten Bereichen, die perfekt miteinander zusammenarbeiten.

Was sind die größten Herausforderungen?

Die größte Herausforderung eines Onlineshops mit Lebensmitteln ist ganz klar die Einhaltung der Kühlkette. Gerade Lebensmittel haben dabei eine sehr emotionale Komponente, denn hier muss uns der Konsument noch viel mehr vertrauen, weil wir ja seinen ganz persönlichen Einkauf für ihn tätigen. Hier haben wir bei Billa einen entscheidenden Vorteil: Uns vertrauen die Menschen bereits seit sechs Jahrzehnten.

■ Ursula Rischaneck



Foto: Billa

Julia Stone (34) leitet seit dem Vorjahr den neu geschaffenen Bereich E-Commerce bei Billa.

„Die Akzeptanz von Online-Einkäufen nimmt stark zu“

Cross-Border-E-Commerce. Der ungarische E-Commerce-Markt lockt mit hohen Wachstumsraten. Allerdings lauern auch politische Unwägbarkeiten und Währungsrisiken.

Der Onlinemarkt unseres Nachbarlandes Ungarn spricht auf den ersten Blick nicht unbedingt für sich. Nur 2,5 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes werden via Distanzhandel abgewickelt. Das heißt aber andererseits:

Tipps aus der Praxis

1. Klaus Oberecker, MindTake Research: „Bei Onlinebestellungen bevorzugen mehr als die Hälfte der ungarischen Kunden immer noch Barzahlung bei Lieferung. Diese Bezahloption sollte man deshalb sowohl bei bestehenden als auch bei neu gelaunchten Onlineshops anbieten.“

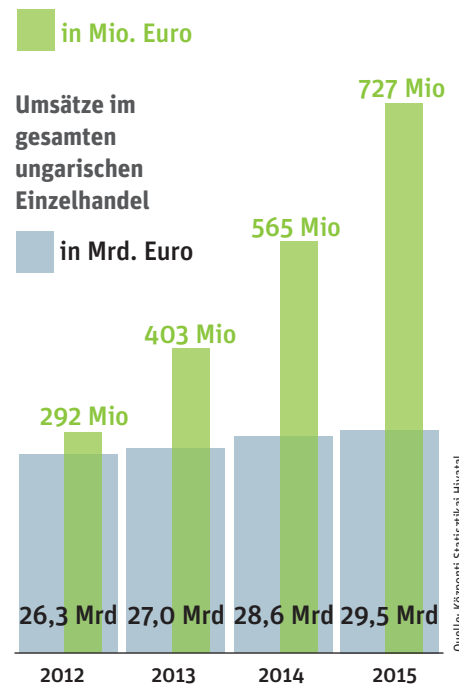
2. Torsten Braner, TaylorWessing: „Es ist extrem wichtig, den Webshop in ungarischer Sprache zu gestalten – nicht nur aus Convenience-Gründen. Denn so kann man verhindern, dass sich Konsumenten etwa bei unberechtigten Reklamationen auf die Sprachbarriere der AGBs berufen.“

3. Boris Recsey, Crif: „Geringe Versandkosten und kurze Lieferzeiten sind für ungarische Käufer die wichtigsten Auswahlkriterien im E-Commerce. Besonders beliebt ist deshalb der Versand per Kurierdienst und die Zustellung über Abholstationen, die eine flexible Entgegennahme des Pakets ermöglichen.“

Es gibt viel Potenzial nach oben. Daher betrachtet auch Boris Recsey, Österreich-Geschäftsführer bei der international agierenden Wirtschaftsauskunftei Crif, die Lage optimistisch: „Der Markt entwickelt sich sehr positiv, die Wachstumsraten liegen im zweistelligen Bereich, womit Ungarn schneller wächst als Österreich. Dadurch sieht man auch, dass die Akzeptanz von Onlineeinkäufen weiter stark zunimmt.“ Eine Einschätzung, die durch das ungarische Statistikbüro bestätigt wird, das davon ausgeht, dass 2020 bereits 77 Prozent der Bevölkerung einen Onlinekauf tätigen werden. Allerdings weist Recsey auch auf die problematischen Aspekte des ungarischen Marktes hin: „Währungsrisiken, ein noch immer hoher Schuldenberg, politische Unsicherheiten und die hohe Abhängigkeit von Energieimporten sind bei einem Markteintritt in Ungarn entsprechend zu berücksichtigen.“ Besonders beliebt sind bei den ungarischen Onlinekonsumenten laut Crif-Informationen Computerzubehör, Bücher, Spielzeug und Kleidung. „Vor allem bei Kleidung wird gerne auf internationale Onlineshops zurückgegriffen“, weiß Recsey. Gerade hier könnte es für österreichische Händler also durchaus attraktiv sein, den Schritt über die Grenze zu wagen. Ein Vorhaben, bei dem es jedoch auf so manche Besonderheit zu achten gilt, was bereits bei der Implementierung des Shops beginnt. So weist Torsten Braner, Partner und Retail-Experte

bei der Budapester Dependence der Anwaltskanzlei TaylorWessing, darauf hin, dass die Einhaltung der Datenschutzvorschriften – wie etwa das korrekte Verwenden von Cookies – von den ungarischen Behörden „streng überwacht“ werde. ■ Daniel Segal

Starkes Wachstum Umsätze im ungarischen Versandhandel (non-food)



startupwelt

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

Das Smartphone als Schlüssel

Türen, Paketboxen oder das gemeinsame Auto ganz unkompliziert öffnen mit dem Smartphone – das ist die Vision des Wiener Startups Tapkey. Durch Near Field Communication (NFC) und Bluetooth Low Energy (BLE) wird das Smartphone zum virtuellen Schlüsselbund. Bei dieser Art von Zutrittsmanagement steht der Benutzer im Vordergrund: Zugangsberechtigungen können jederzeit bequem erteilt und verwaltet werden. Die einfache, aber vor allem auch sichere Handhabung per App spielt dabei eine wesentliche Rolle.

In Zusammenarbeit mit Witte Automotive wurde die Tapkey-Technologie bereits für Carsharing-

Projekte getestet. Beim Wiener „A1 Start Up Campus“ ist der Zugang zu allen Büro- und Besprechungsräumen versuchsweise auch schon per Smartphone geregelt. ▶ tapkey.com



Mehrwert mit Mehrweg

Mit einer Mehrwegtasche auf dem Weg zu einer besseren Welt ist die in Österreich gegründete weforyou-Gruppe. Der mittlerweile international tätige Taschenhersteller versucht Verbraucherverhalten umzukrempeln und setzt sich für Alternativen zu auf Erdöl basierenden Plastikprodukten ein. Die weforyou-Tasche wird aus eigens entwickeltem Vlies hergestellt, das einerseits biologisch abbaubar, andererseits aber auch strapazierfähig und wiederverwendbar ist. Größe, Form und Farbe können individuell nach den Wünschen von interessierten Handelsunternehmen gestaltet werden. Unter anderem für Tchibo und Morawa werden bereits eigene Mehrwegtragetaschen produziert. ▶ weforyou.pro



Digitaler Merkzettel

„Merke dir deine Wunschprodukte aus über 1.600 Onlineshops und verpasse nie wieder einen Sale“ – das ist das Versprechen der Onlineplattform Spottster. Im Vergleich zu anderen Einkaufslisten und Merkzetteln

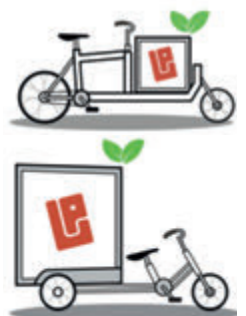


kann der User seinen eigenen Wunschpreis angeben. Sobald der tatsächliche Preis in einem der Partnershops unter diese Marke fällt, weist Spottster darauf hin. Technisch funktioniert das Ganze via Installation eines Browser-Add-ons. Wenn man in einem Onlineshop ein interessantes Produkt findet, fügt man es einfach seiner persönlichen Spottster-Wunschliste hinzu und gibt dann seinen Wunschpreis ein. Gegründet wurde das Unternehmen von der 26-jährigen Deutschen Freya Oehle in Hamburg. ▶ spottster.com

Grüne letzte Meile

Sendungen innerhalb eines urbanen Zentrums von A nach B transportieren und dabei einen möglichst kleinen CO₂-Fußabdruck hinterlassen? In immer mehr belgischen Städten kann man die Lastenfahrräder und Elektroautos von Bubble Post dabei beobachten. Das Startup versteht sich als Lieferant für „die erste und die letzte Meile“.

Die Transportwege von Warenhäusern am Stadtrand zum Endkunden werden punktgenau mittels hauseigenem System geplant. Durch mit Erdgas betriebene Lieferwagen wird auch der umweltschonende Transport von gekühlten Waren ermöglicht. Das Konzept ist erfolgreich: in seinem dreijährigen Bestehen hat sich das Unternehmen auf beinahe 20 Standorte in Belgien und den Niederlanden ausgebreitet. ▶ bubblepost.be



„Das ‚Daily Business‘ wird einfacher“

EU-Recht. Die neuen Regeln zum Datenschutz bringen für Handelsunternehmen sowohl Vor- als auch Nachteile, sagt Experte Dieter Natlacen.



Nicht zuletzt technologische Entwicklungen (Internet, Social Media, Big Data) hatten die Reform des europäischen Datenschutzes nötig gemacht. Die neue Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) wurde im April 2016 beschlossen, nach einer Übergangszeit von zwei Jahren wird sie ab Mai/Juni 2018 direkt für alle Unternehmen Europas verpflichtend sein.

retail: Was ändert sich durch die Datenschutz-Grundverordnung?

Dieter Natlacen: Die neue Verordnung enthält jede Menge Grundsätze zur Verarbeitung personenbezogener Daten. Zur Einhaltung der Grundsätze müssen technische und organisatorische Maßnahmen sichergestellt werden, dazu zählt etwa die „Pseudoanonymisierung“, die sicherstellt, dass Daten nicht einer spezifischen Person zugeordnet werden können. Per Voreinstellung sollen außerdem nur noch genau jene Daten verarbeitet werden, die erforderlich sind („Data Protection by Design and by Default“). Betroffene haben künftig das Recht, ihre zur Verfügung gestellten Daten übertragen zu bekommen. Das bestehende Recht auf Löschung wird insofern erweitert, als dass vor allem große Unternehmen, die aufgefordert werden, Daten zu löschen, künftig all jene darüber informieren müssen, an die die Daten zuvor weitergegeben wurden. Last but not least wird die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten zwingend erforderlich, wenn die Kerntätigkeit eines Unternehmens darin besteht, Daten zu verarbeiten. Auch sämtliche ausländische Unternehmen ohne Sitz in der EU werden sich an die neuen Regelungen halten müssen.

Bringen die neue Regelungen Änderungen für Arbeitnehmer?

Die Datenschutz-Grundverordnung ist als EU-Verordnung zwar grundsätzlich in jedem EU-Mitgliedsstaat unmittelbar anwendbar, enthält jedoch viele „Öffnungsklauseln“ und lässt den Mitgliedsstaaten etliche Ausgestaltungsmöglichkeiten. Dies betrifft etwa den Bereich der Mitarbeiterdaten. Wie und ob der österreichische Gesetzgeber die bestehenden Regelungen ändern wird, bleibt daher abzuwarten.

Welche Vor- und Nachteile bringt die neue Datenschutz-Grundverordnung für Handelsunternehmen?

Einer der größten Vorteile ist sicher die einheitliche Regelung innerhalb der EU, die das „Daily Business“ erheblich vereinfachen wird. Zudem bringt die DS-GVO Rechtssicherheit in der gesamten EU mit sich. Ein großer Nachteil ist natürlich der hohe administrative und finanzielle Aufwand, der damit verbunden ist, die erforderlichen technischen Voraussetzungen und Maßnahmen zu schaffen, um die Verordnung gesetzeskonform umzusetzen.

Was bedeutet die EU DS-GVO für Kunden in Österreich?

Die Betroffenenrechte sind künftig viel weiter formuliert und umfassen nicht wie derzeit nur das Auskunftsrecht des Betroffenen, ob Daten von ihm verarbeitet werden, sondern auch, wo diese Daten verarbeitet werden, sowie weitergehende Informationen über den Zweck, die Kategorien der Daten, mögliche Empfänger, die Dauer der Aufbewahrung etc. Verbraucher in Österreich

können sich künftig bei Problemen mit einem Anbieter in einem anderen EU-Mitgliedsstaat in der eigenen Sprache an die heimische Beschwerdestelle (in Österreich die DSB) wenden. Dies vereinfacht den Zugang der betroffenen Kunden zum Rechtsschutz.

Worauf sollte besonders geachtet werden?

Betroffene Unternehmen haben nun zwei Jahre Zeit, um den neuen Ansprüchen zu genügen. Die Zeit sollte sinnvoll genutzt werden – immerhin ist eine der wesentlichen Neuerungen der Verordnung der Strafraum: Es drohen sehr hohe Bußgelder bis zu 20 Millionen Euro oder Strafen von bis zu 4 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes.

Foto: Taylor Wessing, Shutterstock/Bed'n



Dieter Natlacen, Partner und CEE Head of IP/IT bei der Rechtsanwaltssozietät TaylorWessing

logistikwelt

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



Foto: Moni Fellner



Das Packerl kommt ins Auto

Volvo Cars testet derzeit mit dem Startup-Unternehmen urb-it in Stockholm die Paketzustellung innerhalb von zwei Stunden ins Auto. Das Volvo-Fahrzeug wird dabei zur Paketstation, und Fahrzeugbesitzer können Onlinebestellungen direkt in den Kofferraum ihres Autos liefern lassen. Der Zusteller erhält über einen digitalen Einmal-Schlüssel Zugang. Die Echtzeitlieferung wird durch das Startup urb-it durchgeführt: Bereits zwei Stunden nach der Onlinebestellung ist die Ware dabei im Kofferraum des Kundenfahrzeugs. Beschäftigt werden Studenten und Teilzeitkräfte, die pro Lieferung bezahlt werden. Der Kunde kann sich dabei auch seinen persönlichen Lieferanten aussuchen, der die Bestellung mit einem persönlichen Code im Laden abholt und an den gewünschten Lieferort – beispielsweise das eigene Auto auf dem Firmenparkplatz – bringt. Die von urb-it durchgeführte Echtzeitlieferung beschränkt sich zunächst auf eine Test- und Erprobungsphase 2016 in der schwedischen Hauptstadt Stockholm. Der Dienst soll im Laufe des Jahres auf andere europäische Städte ausgeweitet werden und bis 2025 in mehr als 200 Städten weltweit angeboten werden.

„Du kaufst ein, ich bring's heim!“

Mit diesem Slogan hat die Grazer Stadtverwaltung gemeinsam mit dem Transportunternehmen Fuhrwerk Logistik im Jahr 2014 den B2C-Zustellservice „bring mE“ als Pilotprojekt gestartet, das nun im Rahmen des EU-Projekts „Novelog“ weitergeführt wird. Leute, die in den Grazer Geschäften einkaufen, können sich ihren Einkauf von „bring mE“ nach Hause liefern lassen. Das passiert entweder mit den zwei eigenen Elektrolastenträgern oder bei größerer Nachfrage durch den Radbotendienst Veloblitz. Derzeit bieten 30 Geschäfte im Grazer Raum ihren Kunden den Zustelldienst an. 90 Geschäfte sollen es in den



Foto: Fuhrwerk Logistik

nächsten Monaten noch werden. Transportiert werden alle üblichen Einkäufe, und das wettergeschützt und transportversichert.

Unterirdische Logistik in der Schweiz

In der Schweiz will man die Logistik unter die Erdoberfläche verbannen. Gelingen soll das mit dem Projekt Cargo sous Terrain, bei dem es um ein Tunnelsystem von Zürich aus nach St. Gallen, Luzern,



Foto: CST

Thun, Genf, Bern, Basel geht, das wichtige Logistik- und Einkaufszentren unterirdisch miteinander verbindet. Als Hauptinvestoren stehen gewichtige schweizerische Unternehmen wie Rhenus Logistics, Swisscom, Cargo Tube AG und die Interessengemeinschaft des Detailhandels Schweiz (Migros, Coop, Charles Vögele, Denner, Manor und Valora). Frachtsendungen werden dabei mit standardisierten Tunnelfahrzeugen selbstständig befördert. Nach den Plänen der Initiatoren soll das erste Teilstück, ein Tunnel von Zürich nach Härkingen im Kanton Solothurn und Niederbipp im Kanton Bern, bis 2030 in Betrieb gehen.

„Uber für X“ bringt Indiens Stadtlogistik in Fahrt

Der Erfolg von On-demand-Diensten über digitale Medien hat weltweit Branchengrenzen geöffnet. „Uber for X“ nennt sich der Trend, bei dem Kunden und Anbieter über eine App verbunden werden, um zeitnah und mühelos Geschäfte abzuschließen. Vom Parkservice bis zur Vermittlung von Sprachkursen oder juristischer Beratung, kaum eine Sparte wird von der durch den Erfolg des Anbieters Uber ausgelösten Welle nicht ergriffen. In den Millionenstädten Indiens wurde das Potenzial für die „Uberisierung“ städtischer Logistikdienstleistungen erkannt. Die Ausgaben für Logistikdienstleistungen betragen gut 14 Prozent des BIP und zählen damit zu den höchsten weltweit. Nicht unbeteiligt daran ist die bestehende Ineffizienz des Sektors. Neue Unternehmen sprießen nun aus dem Boden, um an dem Umsatz auf „letzter Meile“ zu partizipieren. Hyperlokalität beschreibt dabei einen Zustand, in dem die virtuelle und physische Welt zunehmend ineinandergreifen. Das in Hyderabad angesiedelte Startup „TruckSumo“ ist eines der genannten „Uber for X“-Unternehmen. Innerhalb einer Minute kann ein Transportdienst im Stadtgebiet reserviert werden, welcher in weniger als einer Stunde bereitsteht.

Der Kampf gegen das Warten

Logistik. *Neue Ideen sollen das Problem der „letzten Meile“ lösen. Doch nicht alle Innovationen stoßen bei den Kunden auf Begeisterung.*

Für Gastgeber mit Planungsproblemen könnte es eine Beruhigungsspielzeugschere darstellen. Wenn vor der Party plötzlich klar wird, dass kaum edler Rebensaft vorhanden ist, hilft vielleicht die Kooperation von Wein & Co mit Zuper. Der Internet-Zustelldienst garantiert in Wien eine Lieferung innerhalb von zwei Stunden, egal ob in die Wohnung oder ins Büro. Wer dann auf der Plattform Zuper.at seine Order deponiert, muss nur warten, bis der Bote an die Türe klopft. Erledigt wird die Sache durch einen „Personal Shopper“, der bei Wein & Co in der Filiale den Erwerb erledigt und seine Fracht vorbeibringt.

Spaß an der Geschwindigkeit ist jedoch nicht das Motiv solcher Bemühungen. „In einem E-Commerce-Wettbewerbsumfeld, das in den letzten 24 Monaten immer dynamischer geworden ist, dominieren nicht mehr nur der Preis und das Sortiment“, sagt Kai-Michael Schaper, Experte des Beratungsunternehmens Capgemini. „Auch die letzte Meile entscheidet über die Gunst des Kunden. Deshalb muss ein Minus des Versandhandels reduziert werden: Warten auf Produkte.“ Kein Wunder angesichts dieser Perspektive, dass immer neue Ideen für effiziente Logistik auftauchen. Doch nicht alle stoßen bei den Konsumenten auf Begeisterung.

Das Auto ist tabu

Selbst PS-Konzerne mischen mit. Volvo erprobte vor zwei Jahren eine auf der im Vehikel integrierten IT-Lösung „Volvo On Call“ basierende Technologie, mit der sich Waren in das Auto zustellen lassen. Will der Kunde seine Beatles-LP rasch in der Hand halten, kommt der einmalig nutzbare Zugangscode ins Spiel, verschickt über eine App.

Damit öffnet der Bote via Smartphone den Kofferraum. Der Besitzer des Fahrzeuges

kann den Ablauf mitverfolgen bis zum Verschließen des Gefährts. Das Pilotprojekt macht deutlich, was Verbraucher überzeugt: 86 Prozent der 100 Teilnehmer nannten Zeitersparnis als Mehrwert. Ob sich solche Konzepte durchsetzen können, bleibt aber fraglich, zeigt eine deutsche Studie der Unternehmensberatung PwC, erstellt Ende des Vorjahres: Nur 16 Prozent der Befragten würden diese Option tatsächlich verwenden. Bedenken gibt es etwa hinsichtlich von Sicherheits- und Haftungsfragen.

Wird Uber zum Logistiker?

Kontrovers diskutiert wird auch der Einsatz von Drohnen als Werkzeuge der Zustellung. „Hier bremst jedoch die Flugaufsicht. Es wird also kein Thema für die nächsten Jahre sein“, betont Dieter Harreither, Leiter des Bereiches Technology Consulting bei PwC Öster-

reich. Vielleicht ist gar keine Beschleunigung erforderlich: Laut PwC-Studie sind 69 Prozent der Befragten von einer Lieferung via Konsum-UFO ohnehin nicht sonderlich begeistert.

Damit bleibt nur der gewohnte Boden. Auf diesem könnten in Zukunft vermehrt Privatpersonen das Liefern von Paketen übernehmen, indem sie beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit Sendungen mitnehmen. Eine Kooperation von Shopify und dem Fahrtendienst Uber testet in einigen amerikanischen Städten diese Möglichkeit bereits. Laut PwC-Studie stößt diese Idee zumindest auf gewisse Zustimmung: Ein Drittel der befragten Konsumenten würde diese Form der Zustellung nutzen. Und immerhin jeder Vierte kann sich vorstellen, selbst auf diese Weise zum Paketboten zu werden.

■ Christian Prenger



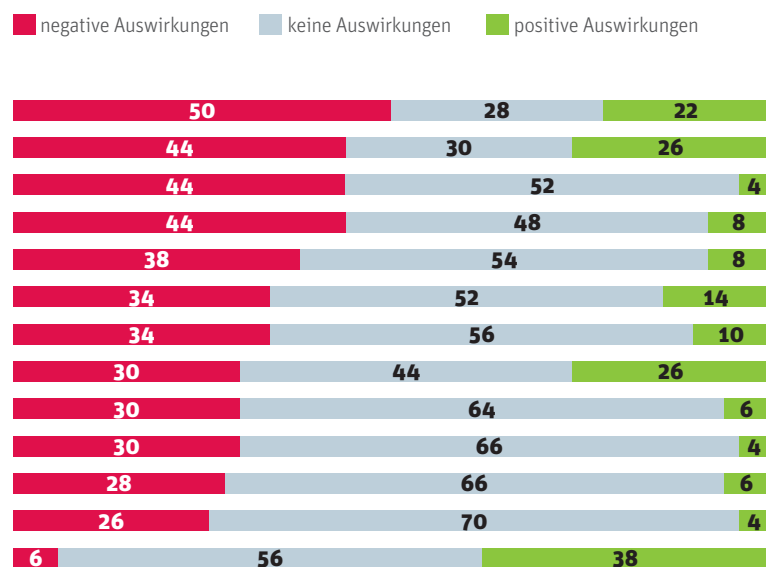
Warten macht keinen Spaß. Händler sollten ihre Kunden daher so schnell wie möglich glücklich machen.

Handelsverband Barometer

Der Handelsverband erhebt quartalsweise ein Handelsbarometer, das es ermöglicht, ein Gefühl für Umsatz- und Stimmungslage im österreichischen Handel zu bekommen. Die Befragung wird vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut mindtake Research durchgeführt.

Konjunkturentwicklung Inland	50	28	22
Zunehmende Digitalisierung & E-Commerce	44	30	26
Währungsschwankungen	44	52	4
Fachkräfteverfügbarkeit	44	48	8
Veränderungen bei der Mitbewerberstruktur international	38	54	8
Konjunkturentwicklung Ausland	34	52	14
Veränderungen bei der Mitbewerberstruktur national	34	56	10
Neue nationale Regulierungen (bspw. Steuerreform)	30	44	26
Zahlungsmoral der Kunden	30	64	6
Neue internationale Regulierungen (bspw. Digitaler Binnenmarkt)	30	66	4
Datenschutz & Compliance	28	66	6
Veränderte Voraussetzungen zur Finanzierung der Geschäftstätigkeit	26	70	4
Innovationen im stationären Handel	6	56	38

Welche Faktoren werden 2016 Auswirkungen auf Ihr Unternehmen haben?



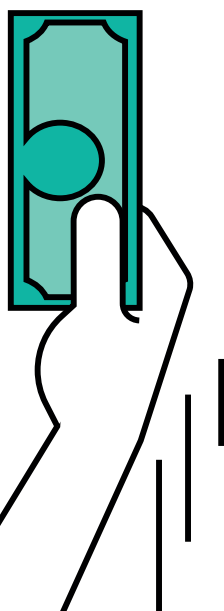
in %; Zeitraum der Umfrage: April 2016; Quelle: mindtake Research

Handelsverband Consumer Check

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

Welche Zahlungsart bevorzugen Sie für Onlineeinkäufe?

Rechnung	28,5
Kreditkarte	23,0
PayPal	20,9
EPS/SOFORT Überweisung/giropay	8,9
Lastschrift (Einzug vom Konto)	8,4
Vorkasse (Banküberweisung)	5,3
Nachnahme	2,1
Prepaid (z. B. paysafecard)	1,9
Sonstige	1,1



Welche Zustellungsart bevorzugen Sie für Onlineeinkäufe?

Hauszustellung	82,3
Zustellung zu einem definierten Zeitfenster	23,2
Samstagszustellung	19,2
Abendzustellung	18,4
Same Day Delivery	17,7
Post-Empfangsbox	15,6
Zustellung am Arbeitsplatz	15,6
Abholstation einer Post-Filiale	15,4
Haustürlösung	11,2
Click & Collect	8,2
Abholung in Partnershops des Lieferanten	8,0
Kofferraumzustellung	3



Illustrationen: Shutterstock/Julia Tim

in %; Quelle: Handelsverband/Marketagent.com

Die Kundenbindung wird digital

Der digitale Wandel ermöglicht die ganzheitliche Erfassung des Kundenenertragswerts. Die Kommunikation muss aber individueller werden.

Der digitale Wandel eröffnet Handelsunternehmen neue Möglichkeiten, um mit Kunden zu interagieren. Ebenso erfordert die Erwartungshaltung der Kunden, die Angebote der Kundenbindungsprogramme auch digital zur Verfügung zu stellen. Wichtige Elemente stellen diesbezüglich die direkte und individuelle Echtzeitkommunikation und -interaktion sowie die Wahl des richtigen Kanalmix dar. Demzufolge wird der Einsatz von Big-Data-Technologien im Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel einen entscheidenden zukünftigen Erfolgsfaktor darstellen. Durch zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten und Touchpoints können auch umfassendere Kundenprofile erstellt werden, die es ermöglichen, Angebote individuell an die Bedürfnisse der Programmteilnehmer anzupassen und damit auch entsprechend die Geschäftsprozesse zu optimieren.

Grundsätzlich wirkt sich der digitale Wandel, bei konsequenter Umsetzung, positiv auf die Akzeptanz von digitalen Kundenbindungsprogrammen aus, da die Verwaltung der einzelnen oder mehrerer Kundenbindungsprogramme vereinfacht wird. Aus Unternehmenssicht ist daher eine nachhaltige digitale Strategie notwendig, aus der die Zielvorgaben für das Kundenbindungsprogramm abgeleitet werden. Der digitale Wandel bietet diesbezüglich die Möglichkeit zur ganzheitlichen Erfassung des Kundenenertragswerts. Mit dieser Kennzahl können die Investitionen zur Kundenentwicklung gerechtfertigt werden, was im Hinblick auf die Individualisierung von Mehrwerten ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Die Individualisierung der Kommunikation ist erforderlich, um

trotz Digitalisierung eine persönliche Kundenbeziehung aufzubauen. Ferner ist es so möglich, für die Konsumenten einen Mehrwert zu schaffen, der nicht nur einen monetären Vorteil darstellt, sondern auch positive Emotionen hervorruft.

Um diese Erfolgsfaktoren realisieren zu können, müssen entsprechende IT-Systeme zur Verfügung stehen, welche diesen Anforderungen gerecht werden, sowie spezialisiertes Personal oder Partner, um die Informationssysteme professionell zu betreiben und Daten auszuwerten. Für die Akzeptanz bei den Konsumenten wird es in den nächsten Jahren notwendig sein, Alternativen zu digitalen Systemen zur Verfügung zu stellen. Aus unternehmerischer Sicht wird es daher in den nächsten Jahren notwendig, eine Balance zwischen den digitalen und den physischen Angeboten zu schaffen, sowie eine Flexibilität bei der Wahl von Medien, um den Konsumenten die notwendige Zeit und Alternativen zur digitalen Adaption zu gewähren.

Bei der Kommunikation über die verschiedenen Informationsmedien sind zusätzlich zum richtigen Kanalmix auch der Kontext und die Frequenz der Interaktion abzustimmen. In diesem Zusammenhang sind die Themenbereiche wie Transparenz, Selbstbestimmung und Datensicherheit besonders zu berücksichtigen, um Akzeptanz bei den Kunden zu schaffen. Kunden müssen wissen, welche Vorteile sie durch die Teilnahme am Kundenbindungsprogramm haben, die erhobenen Daten müssen offen kommuniziert und deren Verwendungszweck begründet

werden. Kundendaten sind entsprechend gesetzeskonformer Sicherheitsstandards zu verwalten.

Einzelhandelsunternehmen können daher in mehrfacher Hinsicht durch die Entwicklung und Umsetzung von digitalen Kundenbindungsmanagementprogrammen profitieren. Einerseits können langfristig die Umsätze gesteigert werden, andererseits können gleichzeitig durch die zentrale Verwaltung der Kundenbindungsprogramme Kosten gespart werden.

MCI

Das Management Center Innsbruck bietet Führungskräften und Nachwuchsführungskräften aller Branchen graduale, non-graduale und postgraduale Aus- und Fortbildungsprogramme, lösungsorientierte Forschung und Know-how-Transfer. Mehr als 3.000 Studierende aus 49 Ländern sorgen für internationales Flair mitten in Tirol.



Foto: MCI

FH-Prof. Dr. Claudia Brauer (MCI Innsbruck)

lehrt und forscht seit mehr als 10 Jahren zur Erfolgsmessung von internetbasierten Geschäftsmodellen

(Web Analytics, Social Media Analytics, Mobile Analytics) an verschiedenen nationalen und internationalen Hochschulen. Im Zuge Ihrer Lehr- und Forschungstätigkeit hat sie umfassende praktische Erfahrung gesammelt und berät seit mehreren Jahren Unternehmen aus verschiedenen Branchen.

Vernetztes Einkaufserlebnis bei Walbusch

Kunden wollen online stöbern, am Telefon bestellen, die Ware im Laden abholen, in der Filiale ihren Newsletter-Gutschein einlösen, kurz: barrierefrei zwischen den verschiedenen Kontaktpunkten wechseln. Der Multichannel-Modehändler Walbusch bietet seinen Kunden dieses nahtlose Erlebnis – und integriert vom Contact Center bis zu den Filialkassen alle Touchpoints ins CRM.



Bernhard Egger ist Geschäftsführer bei Walbusch in Österreich und der Schweiz.

Während viele Unternehmen von den Filialen Richtung Online gehen, schlägt Walbusch den umgekehrten Weg ein. Dabei steht für Walbusch stets der Kunde und seine Bedürfnisse im Zentrum. Sich kompromisslos an den Kunden auszurichten heißt im Multichannel-Zeitalter auch, alle Kundenkontaktpunkte zu integrieren. Am Markt gab es bislang keine Lösung, die alle Touchpoints aus einem System bedient. Walbusch entschied sich daher zur Zusammenarbeit mit BSI, um diese Lücke zu schließen. Die Software-Ingenieure entwickelten zusammen mit Walbusch eine vollintegrierte Omnichannel-Lösung, die konkurrenzlos am Markt ist und eine 360°-Sicht des Kunden über alle Kommunikations- und Kundenkontaktkanäle – vom Contact Center über den Webshop bis zur Kasse in der Filiale – ermöglicht.

Durchgängige Prozesse von der Kasse bis ins Contact Center

„Walbusch brachte in dem Projekt die Handels-Expertise ein, BSI das Know-how zu Prozessen und zur Multikanal-Integration. Zusammen konnten wir unsere Vision ‚Der Kunde hat ein Bild von Walbusch und Walbusch hat ein Bild vom Kunden‘ verwirklichen. Dafür haben wir konsequent den Kunden mit seinen Anliegen in den Mittelpunkt gestellt – über alle Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte hinweg, in einer Plattform anhand von prozessgesteuerten Abläufen“, sagt Bernhard Egger, Geschäftsführer Walbusch Schweiz und Österreich. Der Einsatz trägt erste Früchte: Die Mitarbeiter in den Filialen und im Contact Center verfügen über eine 360°-Kundensicht. Die bessere Systemunterstützung und Prozesssteuerung führten zu einer Steigerung der Ergänzungsverkäufe und der Verkaufsquote. Die Umsysteme wie die Bonitätsprüfung sind direkt in den Prozess eingebunden, was in einer höheren Erstlösungsquote mündet.

Premiere: Integration der Kasse ins CRM

Als erster Modehändler hat Walbusch alle Kanäle – inklusive der Kasse – in einer zentralen CRM-Lösung integriert. Damit können Kunden barrierefrei zwischen allen Kontaktpunkten wechseln. Das Wissen der Mitarbeiter befindet sich nicht nur in den Köpfen, sondern auch im System, durch das sie geführt werden. Sie wissen, welcher Kunde welche Werbemittel bekommen hat, welche Käufe getätigt wurden, welche Anliegen der Kunde geäußert hat oder welche Bestellungen und Rechnungen noch offen sind – unab-

hängig davon, ob sie die Kunden am Telefon, im Internet oder im Laden betreuen. Mit einfachsten Suchfunktionen erkennen Mitarbeiter ihre Kunden auch ohne Kundenkarte oder Kundennummer und erhalten eine 360°-Sicht einschließlich Kundenhistorie – auch in der Filiale. Die Oberflächen sind im Kundenservice und im Shop auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abgestimmt. Zusatzverkäufe werden im Contact Center mit anschaulichen Bildern und Texten zu den dazu passenden Artikeln unterstützt.

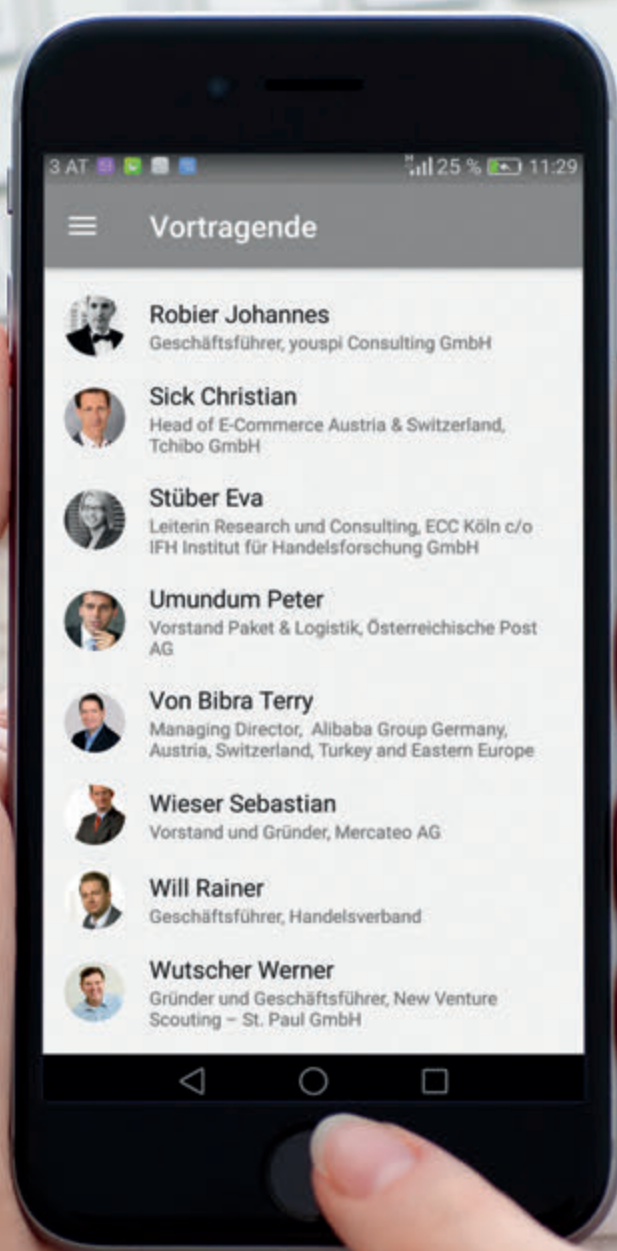
„Die Omnichannel-Plattform integriert in einem System Telefonie, Kundenbestellungen und Kassenfunktionen und ermöglicht damit die 360°-Sicht des Kunden. Sie wird allen Anforderungen des zukunftsorientierten Handels gerecht: Dank der zukunftsweisenden Web-Oberfläche, umgesetzt in HTML5, ist die integrierte Lösung auf allen Endgeräten inkl. der Tablets und der Kassen in den Filialen verfügbar. Als zentrales System ermöglicht BSI CRM die Vernetzung aller Datenquellen“, sagt Bernhard Egger.

360°-Kundensicht an allen Touchpoints

Der Versandhandels-Experte freut sich über fünf Auszeichnungen für die vernetzte CRM-Lösung, welche nach wie vor einzigartig ist am Markt: „Bestehende Lösungsansätze verknüpfen isolierte Systeme miteinander – was aber große Schnittstellenintegrationen, Doppelerfassungen und doppelte Datenbestände bedeutet – zum Beispiel eigenständiges E-Mail-Management, eigenständige Kasse, eigenständiges Wissensmanagement etc. BSI CRM ermöglicht es, unsere Stärken gegenüber Pure-Playern für unsere Kunden erlebbar zu machen“, so Bernhard Egger, und fügt an: „Ob wir wirklich alles richtig machen, werden uns unsere Kunden zeigen.“

Mehr über das Projekt erfahren:
www.bsi-software.com





Handelsverband Event App

Wollen Sie Details zum Programm und Speakern jederzeit abrufbar haben? Möchten sie sich mobil zu einer unserer Veranstaltungen anmelden, sie bewerten oder noch während eines Vortrages Fragen an den Speaker richten? All das können Sie mit der Handelsverband Event App bequem mit Ihrem Smartphone erledigen. Downloaden Sie jetzt die neue Handelsverband Event App und bekommen Sie alle Infos zur Veranstaltung direkt aufs Handy. Ab sofort für iOS und Android verfügbar.



iOS



Android



Foto: Industriellenvereinigung

Gemeinsam für Österreich

Gleich 13 Vertreter von Kammern und Wirtschaftsverbänden trafen sich am 13. Mai in Wien, um sich im Rahmen der überparteilichen Plattform „Der österreichische Mittelstand“ gemeinsam für die Stärkung des Wirtschaftsstandortes, nachhaltige Strukturreformen für mehr Wettbewerbsfähigkeit, Bürokratieabbau und die Schaffung von Arbeitsplätzen einzusetzen. Für den Handelsverband sprach sich Präsident Dr. Stephan Mayer-Heinisch für eine mutig handelnde Bundesregierung aus: „Die Politik hat die Chance, zu entscheiden, ob sie mit dem Abbau von Bürokratie und dem Mut zu mehr Flexibilität Arbeitsplätze schaffen will oder ob sie den bisherigen Weg fortsetzt und zusieht, wie Jobs abwandern und die Arbeitslosigkeit weiter steigt.“

Nächste Ressort-Termine im Überblick

- Ressort „Umwelt & Nachhaltigkeit“
29. Juni 2016
- Ressort „Innovation im Handel“
8. September 2016
- Ressort „Standortentwicklung“
27. September 2016
- Ressort „B2B“
15. November 2016

Neue Mitglieder und Partner

- Lidl Österreich
- Axis Communications GmbH
- Aon Jauch & Hübener GmbH
- evolaris next level GmbH
- TRENDONE GmbH

In Ihrem Interesse

Im April hat der Handelsverband dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz und dem Präsidium des Nationalrates eine parlamentarische Stellungnahme übermittelt, in der auf Unschärfen im Entwurf des Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetzes hingewiesen wurde. Im besagten Gesetz fehlte es bei so mancher Formulierung teilweise noch an entsprechender Verhältnismäßigkeit und Präzision. Einiges wurde abgeändert, anderes blieb leider unberührt. Viele Bestimmungen sind nach wie vor strikt, aufwendig und wenig praxisnah.



Foto: Michèle Paruty

Rainer Will am Single Market Forum 2015/16 im Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Digitaler Binnenmarkt

Die EU-Kommission hat am 25. Mai ein E-Commerce-Paket für einen effizienteren Binnenmarkt vorgelegt, das auf die Themen ungerechtfertigtes Geoblocking, grenzüberschreitende Paketzustellendienste und Verbraucherrechte abzielt. Der Handelsverband durfte sich zu den genannten Themen erstmals am 19. Mai auf dem Single Market Forum auf nationaler und europäischer Ebene, im Sinne der heimischen Händler, aktiv einbringen und wird sich – nachdem die Legislativvorschläge nun veröffentlicht wurden – weiterhin für klare und praxisorientierte Bestimmungen und die Berücksichtigung unternehmerischer Realitäten einsetzen.



Fotos: Lidl



Lidl peilt weiteres Wachstum an

Der heimische Lebensmittelhändler setzt auf den Ausbau des Filialnetzes und die Ausweitung des Sortiments. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf Regionalität und Bio.

retail: Lidl Österreich hat im Vorjahr beim Nettoumsatz erstmals die 1-Milliarden-Euro-Marke geknackt und ist damit deutlich stärker als der Branchenschnitt gewachsen. Wie sieht Ihre Wachstumsstrategie aus?

Christian Schrug: Wir wachsen seit Jahren vor allem auf bestehender Fläche. Wir haben in den vergangenen Jahren in einem Schwerpunkt zur qualitativen Expansion über 300 Millionen Euro in die Filialen, die nun auf dem neuesten Stand sind, investiert. Wie man dabei sieht, schließen sich Einfachheit, Nachhaltigkeit und hochwertiges Ambiente nicht aus.

Und wie sieht es mit der quantitativen Expansion aus?

Mit 2016 legen wir den Schwerpunkt wieder verstärkt auf den Ausbau des Filialnetzes und werden in den kommenden Jahren also wieder in ganz Österreich neue Filialen eröffnen. Vor allem im Großraum Wien haben wir noch einiges an Potenzial. 2015 haben wir landesweit drei neue Standorte eröffnet, für dieses Geschäftsjahr sind mindestens acht geplant. Dabei sind wir flexibel in der Umsetzung und im urbanen Raum auch offen für neue Wege.

Welche Pläne hat Lidl abseits der Expansion?

Als Lebensmittelhändler arbeiten wir na-

türlich laufend an unserem Sortiment. Wir wollen unseren Kunden immer wieder Neues bieten. Wir werden beispielsweise unser Bio-Sortiment weiter ausbauen und den Fokus noch stärker auf heimische und regionale Produkte legen. Ein wichtiges Ziel ist auch, unsere Qualität als attraktiver Arbeitgeber zu halten. Wir wurden 2016 zum dritten Mal in Folge als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. Hier wollen wir dranbleiben und noch besser werden.

Wie behauptet sich Lidl im Wettbewerb, was sind die Stärken?

Wir stehen für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis und haben uns in den letzten Jahren zu einem echt modernen Lebensmittelhändler entwickelt, bei dem man schnell und einfach in angenehmer Atmosphäre einkaufen kann. Wir setzen auf Top-Qualität aus der Heimat, bereits rund ein Drittel aller Lebensmittel im Sortiment kommt heute aus Österreich. Und der Anteil wird weiter steigen. Gleichzeitig sind wir jede Woche in der Lage, eine unglaubliche Vielfalt von Aktionsartikeln in den Filialen anzubieten, ob in der Kühlung, der Tiefkühlung oder im Non-Food-Bereich. Mit unseren Länderschwerpunkten holen wir Spezialitäten aus ganz Europa zu einem

unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis in unsere Filialen. Das ermöglichen wir übrigens auch in die andere Richtung: Viele österreichische Lieferanten beliefern Lidl-Märkte in ganz Europa.

■ Ursula Rischaneck



Mag. Christian Schrug ist Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Lidl Österreich

- **Vorsitzender der Geschäftsleitung:** Mag. Christian Schrug
- **Mitarbeiter:** 4.500
- **Nettoumsatz 2015/16:** 1,1 Milliarden €
- **Marktanteil:** 5 Prozent
- **Kontakt:**
Lidl Österreich GmbH
Unter der Leiten 11
5020 Salzburg
T: +43 662 44 28 33-0
F: +43 662 44 28 33-1593
kundenservice@lidl.at
www.lidl.at

Schutz vor Diebstahl und Cyber-Risiken



Aon Risk Solutions Austria bietet Risikomanagement und Versicherungslösungen, die auf die Bedürfnisse des Einzelhandels maßgeschneidert sind.



Thema – und Geschäftsfeld: Cyber. „Mit unserer individuellen Cyber-Beratung in Kombination mit technischen Sicherheitskonzepten können Unternehmen für den Fall einer Hackerattacke und deren finanzielle Folgen vorsorgen.“ Auch für klassische Risiken wie Einbruchdiebstahl und Raub sowie Maßnahmen zur Verhinderung von Forderungsausfällen hat Aon Lösungen parat.

Gefahren aus der Matrix

Zu den Kunden von Aon in Österreich zählen zahlreiche führende Industrie- und Handelsunternehmen. Sie alle sorgen sich um Risikoabsicherung und Zukunftssicherheit, „die großen Herausforderungen unserer Zeit“, wie Kleiter-Bingel sagt – und dabei schnell auf das Thema virtuelle Risiken im Netz zu sprechen kommt, das auch im Handel immer wichtiger wird: „Durch das Internet als zentrale Plattform, in Kombination mit den zahlreichen Social-Media-Anwendungen, werden riesige Datenmengen rund um den Globus geschickt. Aus dieser Matrix entstehen unerkannte Gefahrenquellen für Unternehmen und Privatpersonen.“ Insbesondere Datenspionage sei hier ein immer größeres Problem: „Jedes zweite Unternehmen musste in den vergangenen beiden Jahren einen Spionageangriff oder zumindest einen Verdachtsfall verzeichnen. Der finanzielle Schaden für einzelne Unternehmen liegt durchschnittlich bei 400.000 Euro.“ Aon bietet seinen Kunden deshalb immer weiter entwickelte Versicherungsprodukte – und möchte dabei Partner für alle sein: „Wir stellen für jede Branche und Unternehmensgröße das passende Konzept bereit“, sagt CEO Kleiter-Bingel.

■ Daniel Segal



Michael Kleiter-Bingel ist CEO von Aon Risk Solutions Austria, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Aon Risk Solutions Austria

- **CEO: Michael Kleiter-Bingel**
- **gegründet: 1927 als Aon Jauch & Hübener in Österreich (1997 Fusion mit Aon plc)**
- **Mitarbeiter: 240 an sechs Standorten (weltweit 72.000)**

Angebot für den Einzelhandel: Diebstahlversicherung, Betriebsunterbrechungsversicherung, Lieferkettenausfall, Kredit- und Produkthaftpflicht, Arbeitsunfallversicherung, Schadensmanagement

► Kontakt:

Geiselbergstraße 17, 1110 Wien
T: +43 5 7800-0
aon@aon-austria.at
www.aon-austria.at

„Wir sehen es als unsere Aufgabe, unsere Kunden in ihrem unternehmerischen Handeln bestmöglich zu unterstützen, damit sie mit ihren künftigen Herausforderungen besser umgehen können“, so Michael Kleiter-Bingel, CEO von Aon Austria, der österreichischen Tochter des global operierenden Beraters für Risikomanagement und Versicherungslösungen Aon plc mit Headquarter in London. „Dabei leisten wir als Risikoberater einen wichtigen Beitrag zur Entscheidungshilfe. Der Mehrwert für unsere Kunden liegt darin, dass wir Sicherheit erhöhen und Kosten reduzieren.“ 240 Mitarbeiter an sechs heimischen Standorten sorgen dafür, dass Kunden jederzeit persönliche Beratung erhalten. Aon setzt auf exzellenten Service, um in den Kernbereichen technisches Risikomanagement, innovative Versicherungskonzepte und globale Vernetzung optimale Leistungen zu bieten. Firmen sämtlicher Branchen nehmen die Beratungs- und Serviceleistungen des Risikospezialisten in Anspruch. Gerade im Bereich Handel identifiziert der Aon-Austria-Chef ein besonders wichtiges

Den Kunden im Auge behalten

Als Marktführer für Netzwerk-Kameras hat sich die Axis Communications weltweit einen Namen gemacht. In der Handelsbranche wird die Technik des schwedischen Konzerns unter anderem auch zur Gewinnung wertvoller Customer Insights eingesetzt.



„Ob der öffentliche Personennahverkehr, Flughäfen, Bahnhöfe oder Busse und Bahnen, kritische Infrastrukturen wie Kraftwerke oder aber Health Care und Banken – die Axis-Branchen sind sehr vielfältig. Aber: Das weltweit mit Abstand größte Marktsegment ist der Einzelhandel“, sagt Ralph Siegfried, Business Development Manager Retail Middle Europe. Von München aus kümmert sich der Vertriebsprofi um die Märkte im DACH-Raum sowie Benelux. „Wir freuen uns, dem österreichischen Einzelhandel mit Rat und Tat zur Seite zu stehen“ – und das erfolgt in erster Linie durch modernste Axis-Überwachungstechnik.

Das Unternehmen mit Sitz im schwedischen Lund hat bereits 1996 Sicherheitskameras zu einem zentralen System gebündelt. „Damals überraschten wir den Sicherheitsmarkt mit der Entwicklung der allerersten Netzwerk-Kamera“, wie Siegfried berichtet, und sofort anmerkt: „Seitdem hat sich die Technologie kontinuierlich weiterentwickelt – und wir waren daran maßgeblich beteiligt.“ So war es zum Beispiel Axis, die mit der Lightfinder-Technologie eine Kamera entwickelt hat, die bei fast kompletter Dunkelheit Farbbilder in guter Qualität liefert. „Wir sind stolz darauf, als innovatives Unternehmen im Markt etabliert zu sein“, so Siegfried.

Kamera vs. Beacon

Viele bekannte Einzelhandelsunternehmen weltweit – konkrete Namen verrät Axis nicht – setzen inzwischen auf die hochauflösenden Bilder der skandinavischen Kameras, um Mitarbeiter, Kunden und Sachwerte zu schützen. „Pro Jahr



gehen dem Einzelhandel zwischen 1 und 1,3 Prozent des Gesamtumsatzes durch sogenannte Inventurdifferenzen verloren“, erläutert Siegfried, und ergänzt: „Überfälle werden dreister. Diebstahl – ob intern oder extern – nimmt zu. Die Internet Protocol (IP)-Technologie bietet neue Möglichkeiten, vernetzte, intelligente Sicherheitssysteme dem entgegenzustellen.“

Ein weiterer Vorteil, den Axis seinen Retail-Kunden bieten möchte, besteht in der Kundenanalyse. Durch Kameras lässt sich etwa feststellen, wie lange sich Konsumenten an einem bestimmten Ort des Geschäfts durchschnittlich aufhalten und wie häufig dort platzierte Produkte erworben werden. „Die Videokameras werden im Prinzip zu Sensoren, die den Laden oder ein bestimmtes Sortiment in große oder beliebig kleine Zonen unterteilen“, erklärt Siegfried. Damit könne „sehr detailliert“ gezeigt werden, was vom Kunden angenommen wird und was nicht. „Das kann immer nur aus dem Verhältnis zwischen Frequenz und Abverkauf abgeleitet werden“, so der Axis-Experte, der deshalb davon überzeugt ist, dass Kameras wesentlich komplexere Rückschlüsse auf

das Kundenverhalten zulassen als andere innovative Techniken wie etwa Beacons.

■ Daniel Segal



Foto: beta-web/Schmitz

Ralph Siegfried ist Business Development Manager bei Axis Communications, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Axis Communications GmbH

- **Präsident: Ray Mauritsson**
- **Business Development Manager Retail Middle Europe (DACH und Benelux): Ralph Siegfried**
- **gegründet: 1984 in Schweden (Unternehmenszentrale in Lund)**
- **Mitarbeiter: 2.100 in 50 Ländern**
- **Kontakt (DACH und Benelux): Adalperostraße 86, D-85737 Ismaning
T: +49 89 35 88 17-0
F: +49 89 35 88 17-269
info-de@axis.com
www.axis.com**

Der Bonuspunkt im Schlüsselanhänger



Die Grazer evolaris next level GmbH hat sich darauf spezialisiert, Kunden mit innovativen mobilen Shopping-Lösungen zu versorgen – und damit vor allem stationären Händlern zu einer besseren Performance zu verhelfen.

Evolaris wurde im Jahr 2000, also mitten im ersten Internet-Hype, als Teil der Kompetenzentreninitiative der Bundesregierung aus der Taufe gehoben. „Motivator war, dass die Themen Kundenbedürfnisse und ökonomisch sinnvolle Geschäftsmodelle damals zu wenig Beachtung fanden“, berichtet evolaris-Geschäftsführer Christian Kittl. Durch kooperative Projekte zwischen Wissenschaft und Wirtschaft sollten diese Bereiche „adäquat berücksichtigt, erforscht und die Ergebnisse für die Praxis nutzbar gemacht werden“. Eine Initiative, die sich bis heute auszahlt, denn der Dienstleister verdient mit dem immer wichtiger werdenden Faktor der User Experience (UX) sein Geld und bietet dabei „durchgängige Lösungen von der Ideengenerierung bis zur Implementierung und Evaluierung von Lösungen auf Basis mobiler Endgeräte“ an, wie der evolaris-Chef erläutert.

Im Fokus stehen digitale Assistenzsysteme, die „den Menschen in den Mittelpunkt stellen und sie bei ihren Tätigkeiten und Aufgaben unterstützen“. Das Ziel lautet dabei stets, die Kundenloyalität gegenüber den teilnehmenden Händlern zu steigern. Big Data liefert dafür das entsprechende Wissen um die Bedürfnisse der Kunden. Evolaris ist Spezialist für fundierte Analysen und ermöglicht seinen Auftraggebern dadurch wertvolle Customer Insights. Face-to-face-Fokusgruppeninterviews oder die firmeneigene Innovationsplattform Living Lab mit über 1.000 Mitgliedern helfen, möglichst exakte Informationen zu generieren.

Differenzierung via Customer Experience

Eines der bislang größten umgesetzten Projekte war ein auf Near Field Communication (NFC) basierendes mobiles Kundenbindungs-Tool, entwickelt für die

Shopping City Seiersberg bei Graz, das drittgrößte Einkaufszentrum Österreichs. Das Smart-Commerce-System soll Kunden Anreize bieten, gerade an frequenzschwachen Tagen nach Seiersberg zu fahren. Durch in Schlüsselanhänger, Kundenkarten oder auch Sticker eingearbeitete NFC-Tags werden Kunden nach dem Einchecken bei Terminals in der Shopping City mit Bonuspunkten belohnt. „Das System wurde rasch von einer hohen, fünfstelligen Zahl an Kunden angenommen und wird seither laufend ausgebaut“, berichtet Kittl – und ist überzeugt, dass die ständig steigenden Ansprüche der Konsumenten an die Customer Experience (CX) für Handelsunternehmen auch weiterhin „die große Differenzierungsmöglichkeit“ darstellen werden. NFC, iBeacons, Virtual-Reality-Brillen und Co. seien „zwar nicht das alleinige Allheilmittel, aber vielfach Treiber für die Gestaltung einer herausragenden CX“.

■ Daniel Segal



Foto: evolaris

Dr. Christian Kittl ist wissenschaftlicher Leiter von evolaris, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

evolaris next level GmbH

- **Leitung (seit 2010):** Dr. Christian Kittl (wissenschaftlicher Leiter), Dr. Udo Kögl (kaufmännischer Leiter)
- **gegründet:** 2000
- **Mitarbeiter:** 37
- **Eigentümer:** AVL List GmbH (50%), Raiffeisen-Landesbank Steiermark – Beteiligungs- und Treuhandgesellschaft m.b.H. (25%), Kapsch BusinessCom AG (25%)
- **Kontakt (Standorte Graz und Wien):** Hugo-Wolf-Gasse 8/8a, 8010 Graz
Spittelberggasse 3 II/6, 1070 Wien
T: +43 316 35 11 11
F: +43 316 35 11 11-200
office@evolaris.net
www.evolaris.net



„Die Zukunft ist einfach spannend“



In einer immer komplexer werdenden Welt sorgt Trendone seit dem Jahr 2002 für eine greifbare Zukunft. Mit über 80 Trendscouts weltweit filtert das Unternehmen Micro-Trends, die das Zeug dazu haben, zum Mainstream zu werden.

Wer erfolgreich sein will, muss der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein. Mit Trendforschung können sich Unternehmen den nötigen Wissensvorsprung verschaffen. Denn nur wer Trends rechtzeitig erkennt, kann das Firmenkonzzept überdenken und dem Fortschritt anpassen. Trendone-Gründer Nils Müller und sein Team geben ihren Kunden mehr Sicherheit für mögliche Zukunftsentwicklungen.

Vom Micro- zum Mega-Trend

Die Idee zur Gründung der Firma kam Müller in einer Vorlesung über Mega-Trends. Da diese langfristigen Blockbuster der Trendforschung für Unternehmen kaum greifbar sind, braucht es eine andere Maßeinheit, um bereits kleinste Signale erkennen zu können: Micro-Trends. Diese erfährt Trendone von weltweit 80 Trendscouts, die sich täglich auf die Suche nach Anzeichen machen, die auf größere Entwicklungen hindeuten. Das können neue Marketing- und Mediainnovationen, intelligente Technologien, richtungsweisende Produkte oder erfolgreiche Startups sein. Damit hat Trendone einen einmaligen Prozess in Form der Micro-Trend-Forschung geschaffen.

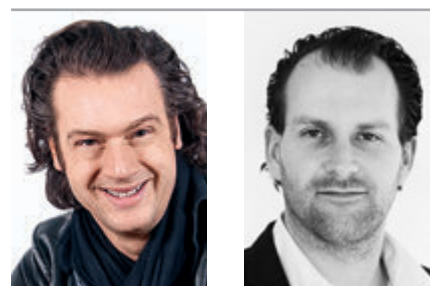
Gute Spürnase

„Als Trendscout muss man Offenheit, eine gute Spürnase und vor allem Neugierde mitbringen“, erklärt Sven Tollmien, der seit elf Jahren Teil des Teams ist. Pro Monat erreichen Trendone zwischen 1.000 und 1.500 Trendvorschläge. „Wichtig ist, dass etwas noch nicht auf dem Markt ist. Es muss das Potenzial haben, bestehende Regeln und Strukturen aufzubrechen“, so Toll-

mien. Und nur, wenn etwas klar von klassischen Hypes zu unterscheiden ist, die eher flüchtigen und oberflächlichen Charakter haben, dann hat ein Vorschlag das Zeug zum Micro-Trend. In der Summe mit weiteren Micro-Trends wird er vielleicht zum Macro-Trend, der einen anhaltenden gesellschaftlichen Wertewandel nach sich zieht. Das muss aber nicht sofort sein. Bis ein Trend den Mainstream erreicht, dauert es nicht selten zwei bis fünf Jahre.

Die Welt von morgen

Derzeit steht die künstliche Intelligenz ganz oben auf der Liste der spannendsten Zukunftsthemen. Tollmien: „Die Auswirkungen auf die Gesellschaft, das tägliche Leben und das Arbeiten sind enorm und heute noch nicht in der vollen Breite erkennbar.“ Laut dem Experten sieht man aber schon jetzt, wohin sich die Welt entwickeln kann. Dieser Spürsinn des Trendone-Teams verhilft den Kunden zu den richtigen Ideen. Vom Monitoring von Trends über die Ableitung der Implikationen bis zur Ideengenerierung und Konzepterarbeitung wird ein individuelles Angebotspaket geschnürt. Die Leidenschaft für die Welt von morgen liegt den Trendone-Mitarbeitern im Blut. Sven Tollmien macht's vor: „Die Zukunft an sich ist einfach spannend. Mit der hohen Geschwindigkeit Schritt zu halten, ist eine große Herausforderung.“ Ob der Trendforscher auch mal das Hier und Jetzt genießen kann? „Am besten kann ich in der Natur für ein paar Stunden die Zukunft Zukunft sein lassen und mich auf die Gegenwart konzentrieren.“ ■ Julia Fleiß



Fotos: Trendone

Nils Müller MBA/Dipl. Wi. Mi. Inf ist Gründer und Geschäftsführer und **Dipl.-Wi.-Inf. (FH) Sven Tollmien** ist Director Innovation Services, Geschäftsleitung von Trendone, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Trendone GmbH

► Gründer und Geschäftsführer:

Nils Müller

► gegründet: 2002

► Mitarbeiter: 29

► Standorte und Kontakt:

**Gasstraße 2
D-22761 Hamburg
T: +49 (0)40 52 67 78-0
F: +49 (0)40 52 67 78-36**

**Brunnenstraße 37
D-10115 Berlin
T: +49 (0)30 50 91 48 56
F: +49 (0)30 50 91 48 60**

**Spittelberggasse 3/6
A-1070 Wien
T: +43 (0)1 523 050-0
F: +43 (0)1 523 050-015**

**info@trendone.com
www.trendone.com**

Steuern: Was tun mit den Flüchtlingen?

Die Vorstellung, selber brav Steuern zu zahlen, während andere ihre Gewinne in ferne Länder transferieren, stößt wohl so manchem sauer auf. So

ist es kaum überraschend, dass sich Ende April zahlreiche hochkarätige Führungskräfte im Handelsverband zur [handels]zone einfanden, um sich

über das Thema „Maßnahmen gegen die Steuerflucht“ auszutauschen. Steueroasen würden speziell Onlinehändlern Möglichkeiten bieten, um Steuern zu sparen, sagte Salamander-Chef Klaus Magele, der denn auch den österreichischen stationären Handel stark bedroht sah: „Es ist wettbewerbsverzerrend und gefährlich, wenn Venture-Capital-gesteuerte Unternehmen, die kein Geld verdienen müssen, eine marktbeherrschende Stellung einnehmen und bestehende Strukturen gefährden. Gegen solche Player zu kämpfen macht fast keinen Sinn.“ Claus Staringer von der WU Wien andererseits beschrieb das Thema „Steueroasen“ als Hype: „Es ist ein schwerer politischer Fehler, Strukturschwächen einer Volkswirtschaft zu ignorieren und stattdessen Unternehmen Steuerflucht vorzuwerfen.“



Foto: Handelsverband/Helga Maria Auer

Podiumsdiskussion v. l. n. r.: Michael Kuttin (BMF), Claus Staringer (WU Wien), Simone Hoepke (Kurier), Peter Bartos (BDO Austria), Klaus Magele (Salamander)

Grenzen und Kanäle überschreiten

Der Handelsverband hatte zum halbtägigen Seminar „Cross-Border-E-Commerce im Omnichannel-Zeitalter“ in Anif/Salzburg eingeladen – Experten wie Michael Rodin-Lo vom Umdasch Shopfitting oder Business Angel und Startup-Experte Werner Wutscher zeigten Möglichkeiten auf, um das Potenzial eines europäischen digitalen Binnenmarktes auszuschöpfen.

Das sind die Nachhaltigsten

125 Unternehmen haben sich für die wichtigste österreichische Auszeichnung in Sachen Nachhaltigkeit beworben, 29 davon wurden für den Trigos nominiert. Bei einer Gala im Juni konnten sich unter anderem folgende Betriebe über eine Trophäe freuen: Bellaflora Gartencenter (in der Kategorie Großunternehmen), Terra Möbel (bekannt mit der Marke Grüne Erde, in der Kategorie mittlere Unternehmen), Makava (Kleinunternehmen), Rewe International (Kategorie Beste Partnerschaft: national) oder Magdas Hotel (Social Entrepreneurship). Hauptaugenmerk der Jury lag darauf, wie gut Betriebe die Herausforderungen der eigenen Branche erkannt haben und sich dementsprechend im Kerngeschäft mit den Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft auseinandersetzen.

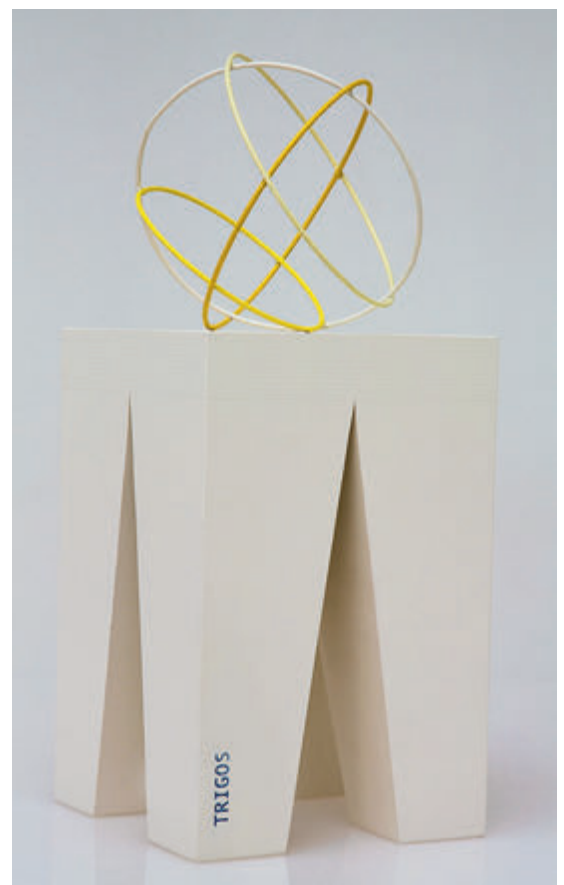


Foto: Trigos

Schick und anders

„It's boutique“ – unter diesem Motto lud RegioPlan Consulting zum 18. Europäischen Shopping Center Symposium im Wiener Palais Ferstel. Die Kernaussage: Die Zeit der standardisierten Konzepte ist vorbei, nun geht es um individuelle Angebote, unkonventionelle Zugänge und Flexibilität. 350 Teilnehmer aus 11 Ländern diskutierten aktuelle Trends.

Foto: RegioPlan Consulting



Post zeichnet Austro-Startups aus

Das Pioneers Festival in der Wiener Hofburg war auch zum Fünfhjahresjubiläum wieder ein Magnet für Start-up-Gründer, Investoren und weiteren, an innovativen Ideen interessierten Besuchern. Eines der Highlights: Die „Post Start-up Challenge“, bei der vier österreichische Jungunternehmen ausgezeichnet wurden: StoreMe, eine Plattform, auf der man private Einlagerungsmöglichkeiten anbieten und suchen kann – Camfex, das mit Stabylizer ein Produkt entwickelt hat, um GoPro-Kameras zu stabilisieren – Erdbeerwoche, das ökologische Hygieneprodukte für Damen anbietet – sowie Nuapua, das ein Trinksystem gelauncht hat, welches Wasser mit Geschmackskapseln zu zuckerfreien Erfrischungsgetränken aufwertet. Die Post stellt den Gewinnern jeweils ein Media- und Sendungsvolumen im Wert von 40.000 Euro zur Verfügung.

Foto: Post



Das „Warum“ entscheidet

„Die ‚Das haben wir immer schon so gemacht‘-Einstellung ist tödlich“, sagte Frank Kohl-Boas, Google-Personalchef für 20 Länder Europas, beim Handels-

kolloquium des Handelsverbandes – das heuer unter dem Motto „Retail Jobs Reloaded“ stand. „Man muss das eigene Tun überdenken und selbst Alt-

bewährtes angreifen, bevor es jemand anderer macht“, so Kohl-Boas vor 130 Gästen. „Uber und AirBnB zeigen, wie schnell neue Player ganze Branchen in Bedrängnis bringen können.“ Vor welche Herausforderungen werden Führungskräfte durch die Generation der Millennials gestellt? „Was die Menschen antreibt, ist das ‚Warum‘“, sagte Ali Mahlodji, Gründer der Onlineplattform Whatchado. „Sieht man einen Sinn in seiner Arbeit und weiß man, warum man etwas macht, wird man danach streben, es bestmöglich zu machen.“ Unter den Gästen waren unter anderem Norbert Scheele (C&A), Franz Radatz (Radatz), Alexander Frech (Post), Kai Langnickel (Gebrüder Heinemann) und Günter Pfisterer (Hartlauer).

Foto: Handelsverband/Katharina Schifft





Foto: Libro/Hantsch

Brigitte Wiebach-Ebner und **Claus Mitterböck** sind seit Anfang März neue Geschäftsführer von Libro. Die 49-jährige Wiebach-Ebner war zuvor Head of Category Management & Marketing. Der 50-jährige Mitterböck verantwortete zuletzt als Head of Sales das Filialgeschäft und den E-Commerce-Bereich.



Foto: Metro

Thomas Storck übernahm den Vorsitz in der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland. Davor war der 47-jährige Chief Solution Officer der Metro-Cash-&-Carry-Holdinggesellschaft MCC. Sein Vorgänger Axel Hluchy hat den Metro-Konzern auf eigenen Wunsch verlassen.



Foto: Quester

René Rieder ist seit Anfang April Geschäftsführer bei Quester. Der 42-jährige Maschinenbautechniker und Betriebswirt war zuvor unter anderem Geschäftsführer der Berner Kft Ungarn, der KVT-Fastening in Asten und der Hawle Water Technology in Vöcklabruck.



Foto: Nordsee

Alexander Pietsch ist seit Mai Geschäftsführer Nordsee Österreich. Damit ist er für 33 Standorte mit mehr als 500 Mitarbeitern verantwortlich. Der studierte Kommunikationswissenschaftler und ausgebildete Restaurantleiter hatte Führungspositionen bei Peek & Cloppenburg und McDonald's inne.



Foto: www.andibruckner.com

Thomas Heidenhofer ist ab 1. Juli einer von drei Geschäftsführern der Plus City in Oberösterreich. Zuletzt war er bei Unibail-Rodamco, wo er als Österreich-Chef für die zwei größten Shoppingcenter des Landes (Shopping City Süd und Donau Zentrum) verantwortlich war.



Foto: Erste Bank

Rupert Rieder ist neuer Leiter des Bereichs Retail Austria bei der Erste Bank Österreich. Damit verantwortet der 59-jährige das gesamte Filialnetz für Privat- und Geschäftskunden. Rieder hat Betriebswirtschaft studiert und seine Karriere 1980 in der damaligen Ersten österreichischen Spar-Casse gestartet.



Foto: Lindt & Sprüngli

Thomas Linemayr wurde zum Vorsitzenden der Geschäftsführung von Tchibo berufen. Der 55-jährige gebürtige Österreicher, der zuletzt USA-Chef des Schokoladenherstellers Lindt & Sprüngli war, folgt auf Markus Conrad, dessen Vertrag zu Jahresende ausläuft.



Foto: Unilever/van Mark

Gerald Kühn übernimmt die Position des Chief Customer Officer bei Unilever. Damit ist der gebürtige Salzburger Chef der weltweiten Vertriebsorganisation des Konsumgüterkonzerns mit rund 20.000 Mitarbeitern. Der 48-jährige war zuletzt Executive Vice President Customer Development Europe.



Foto: Lipo

Dirk Herzig verantwortet seit Anfang Mai den Aufbau sowie die Expansion der geplanten Diskontschiene für Kika/Leiner in Österreich. In den vergangenen zwölf Jahren hat Herzig als CEO für die Schweizer Lipo Einrichtungsmärkte das Filialnetz ausgebaut. Sowohl Kika/Leiner als auch Lipo gehören zur südafrikanischen Steinhoff-Gruppe.

27. Juni 2016

**Mobile Day 2016
Retail und POS – neue mobile
Erlebniswelten für Kunden**

In kurzweiligen 15-Minuten-Speeches werden nationale und internationale Showcases, Einsichten und Erfahrungen im Bereich Retail und POS vorgestellt. Erleben Sie erfolgreiche Umsetzungen, Trends und Visionen. Kostenfreie Anmeldungen ab sofort möglich.

Marx Studios Wien
Maria-Jacobi-Gasse 2
1030 Wien

► <https://mobiledaywien.iq-mobile.at>

14./15. September 2016

EHl Retail Design Konferenz

Good design is good business: Rund 220 Teilnehmer diskutierten auf der EHI Retail Design Konferenz in Düsseldorf u. a. darüber, wie sich Omnichannel-Konzepte erfolgsversprechend auf die Fläche übertragen lassen und wie der stationäre Handel zukünftig punktet. *Mitglieder des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

InterContinental Düsseldorf
Königsallee 59
D-40215 Düsseldorf

► www.retail-design-konferenz.de

13. Oktober 2016

**12. Standorttag und
„Goldener Merkur“**

Im Anschluss an den halbtägigen Standorttag wird der „Goldene Merkur“ der Handelszeitung im Rahmen einer Gala an herausragende Lebensmittelhändler verliehen.

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

Colosseum XXI
Sebastian-Kohl-Gasse 3–9
1210 Wien

► www.handelsverband.at

29. Juni 2016

chancen:reich

Ende Juni findet Österreichs erste Jobmesse für geflüchtete Menschen statt. Ziel der Initiative ist es, motivierten und qualifizierten arbeitsberechtigten Geflüchteten eine Chance am heimischen Arbeitsmarkt zu ermöglichen.

Mitglieder des Handelsverbandes erhalten bei Buchung eines Ausstellungsstandes einen Sondertarif.

Museumsquartier
Halle E+G
Hofstallungen
Museumsquartierplatz 1
1070 Wien

► www.chancenreich.org

14./15. September 2016

**dmexco – Digital Marketing
Exposition & Conference**

Die dmexco ist die internationale Leitmesse und Konferenz für die digitale Wirtschaft. Die Messe umfasst u. a. die Themengebiete Online-Vermarktung, Targeting, Tracking, Digitale Inhalte, Social-, Mobile-, Performance-, Affiliate-, E-Mail-, Suchmaschinenmarketing und eGame Werbung. Tickets sind ab 18. Juli auf der Website erhältlich.

Hallen 6–9 &
Congress-Centrum Nord
Messeplatz
D-150679 Köln

► www.dmexco.de

19. Oktober 2016

ACSC-Kongress

Bei der jährlich stattfindenden Konferenz des Austrian Council of Shopping Centers werden rund 300 Entscheidungsträger aus der Einkaufszentren-, Immobilien- und Handelsszene erwartet. Details zum Programm und Ablauf werden noch bekanntgegeben.

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

Haus der Industrie
Festsaal
Schwarzenbergplatz 4
1030 Wien

► www.acsc.at

30. August – 1. September 2016

**Wirtschaftsgespräche des
Europäischen Forum Alpbach**

Digitalisierung, Kulturwandel und Migration werfen Fragen auf, die die herkömmliche Wirtschaftspolitik nicht mehr hinreichend beantworten kann. Bei den Alpbacher Wirtschaftsgesprächen begehen sich ExpertInnen, UnternehmerInnen und WissenschaftlerInnen auf die Spur der Wirtschaftswelt von morgen.

Europäisches Forum Alpbach
6236 Alpbach 246

► www.alpbach.org

15./16. September 2016

**13. Internat. Markenkolloquium
Marke 4.0 – modern wachsen**

Das Internationale Markenkolloquium ist die Veranstaltung für Strategie, Marke und Wachstum – limitierter Teilnehmerkreis von maximal 80 Entscheidern.

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

Kloster Seeon
Klosterweg 1
D-83370 Seeon

► www.mandat.de/imk

9. November 2016

Technologie treibt Handel 2016

Einmal jährlich bietet der Handelsverband das Neueste rund um technologiegetriebene Trends im Retail. Gäste erleben im 25. Stock des „Vienna Twin Tower“ einen spannenden Einblick in die Zukunft.

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

ThirtyFive, Vienna Twin Tower
Wienerbergstraße 11
1100 Wien

► www.handelsverband.at

Event Handelsverband

Event Handelsverband



André Reichel ist Professor für Critical Management and Sustainable Development an der Karlsruhochschule, einer Fachhochschule in Karlsruhe. Als Lektüre empfiehlt er „Mentale Infrastrukturen“ von Harald Welzer (kostenloser Download auf boell.de) sowie „The Great Disruption“ von Paul Gilding.

Warum „spinnerte“ Ideen Konjunktur haben

Interview. *Fantasie statt Wachstum: André Reichel hinterfragt scheinbare Gewissheiten – und fühlt sich ausgerechnet von der Finanzindustrie bestätigt.*

retail: *Ihre Professur umfasst nicht nur das Thema Nachhaltigkeit, sondern auch „Critical Management“. Was verstehen Sie darunter?*

André Reichel: Dieser Begriff stammt aus dem angloamerikanischen Raum. Als Ende der 1980er-Jahre geistes- und sozialwissenschaftliche Fakultäten in den USA und England massiv Personal abbauten, fanden viele Forscher neue Stellen an Business Schools – wo sie in der Folge ihre Theorien auf Managementthemen anwandten. Normalerweise lernen Manager, wie sie von A nach B gelangen. Unser Ansatz besteht darin, nach den kulturell verankerten Gründen zu fragen, warum man überhaupt nach B will.

Was kritisieren Sie konkret an heutigen Managementansätzen?

Ich stelle vor allem das Wachstumsparadigma als unhinterfragbares Leitmotiv für alles Handeln in Frage. Das Problem ist: Man interessiert sich nur für jene Wertschöpfung, die monetär gemessen wird. Was ist mit besserer Produktqualität oder weniger Umweltlasten? Wir müssen versuchen, nicht alles ausschließlich ökonomisch zu beurteilen. Wertschöpfung findet auch sozial und ökologisch statt.

Viele glauben, dass Nachhaltigkeit und Wachstum gut vereinbar sind.

Es gibt in der Tat die Hoffnung, dass wir

mit Hilfe von technologischem Fortschritt die ökologischen Probleme lösen, eine neue Form des „grünen“ Wachstums schaffen können. Das ist allerdings genau das: eine Hoffnung, eine Wette auf die Zukunft, für die wir keinen Plan B haben. Außerdem gibt es ganz unmittelbare ökonomische Grenzen des Wachstums. Negative Zinsen oder die Debatte über säkulare Stagnation zeigen: Es passt derzeit einiges nicht zusammen. Banken und Versicherungen sind wie Kanarienvögel in der Kohlemine: Sie registrieren heraufziehende Gefahren als erstes. Genau diese Branchen diskutieren derzeit sehr ernsthaft über Szenarien ohne Wirtschaftswachstum.

Unsere sozialen Systeme sind auf Wirtschaftswachstum ausgerichtet. Wie soll das funktionieren.

Ja, die Pensionszahlungen sind an die erwartete Lohnentwicklung in der Zukunft gekoppelt – aber das ist historisch gewachsen und veränderbar. Die Frage ist nur, wann wir mit dem Umbau der Systeme beginnen.

Und der Arbeitsmarkt?

Studien zeigen, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten Wirtschaftswachstum und Beschäftigung entkoppelt haben. Auch die Produktivität nimmt mittlerweile nur noch sehr langsam zu.

Hier stellt sich ebenfalls die Frage, wie wir den Arbeitsmarkt anders organisieren können. Am einfachsten wäre die Reduktion der Wochenarbeitszeit. Weitere mögliche Lösungen sind ein bedingungsloses Grundeinkommen oder die Einführung von Alternativwährungen über regionale Tauschsysteme. Ehemals „spinnerte“ Ideen werden mittlerweile ernsthaft diskutiert. Eine Gesellschaft ohne Wachstum erfordert Fantasie.

Nachhaltigkeit vereint im heutigen Verständnis wirtschaftliche, ökologische und soziale Ziele. Warum werden mit „Umwelt“ und „Gerechtigkeit“ zwei so unterschiedliche Themen in einen Topf geworfen?

Ökologie und Gerechtigkeit hängen eng zusammen. Wie gerecht ist die Nutzung von natürlichen Ressourcen verteilt? Außerdem: Jedes Unternehmen lebt von sozialen Voraussetzungen, die es selbst nicht herstellen kann. Nur mit einer intakten Gesellschaft, mit einem guten Ausbildungssystem, nur wenn die Menschen über halbwegs stabile Lebensperspektiven verfügen, kann Wirtschaft langfristig funktionieren. Es ist ein naiver Irrglaube, anzunehmen, dass die Wirtschaft all das alleine bereitstellen kann. Daher muss Nachhaltigkeit neben der ökologischen auch die soziale Dimension berücksichtigen. ■ **Gerhard Mészáros**

Da gibt's eigentlich nur noch 1 zu sagen:

Nummer 1
in Österreich!*



*Quelle: MA 2015 (Erhebungszeitraum 01-12/2015). Netto Reichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe. Schwankungsbreite $\pm 0,8\%$, wöchentlich, kostenlos.

Macht Mediapläne zu Erfolgsgeschichten:

- **48,7% nationale Reichweite** am Zeitungsmarkt*
 - **3,55 Mio. Leserinnen und Leser** in Österreich*
 - **129 regionale Wochenzeitungen**
- > www.regionalmedien.at



Einfach näher dran.



Payment
Gateway



Zahlungs-
akzeptanz



Risiko-
management



Mobile
Solutions



Value-added
Services

FÜR ZUKUNFTSWEISENDE
SERVICES, DIE MENSCHEN
ÜBERALL AUF DER WELT
DAS BEZAHLEN SO SICHER
UND EINFACH WIE MÖGLICH
MACHEN UND ES UNTER-
NEHMEN ERMÖGLICHEN,
ÜBER ALLE KANÄLE HINWEG
ERFOLGREICH ZU SEIN:

wirecard