

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



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

JUNI 2019

E-Commerce-Strategie

Zwölf Praktiker über die besten Ideen für den Onlinehandel

Cyborg im Interview

Sind Bezahlchips unter der Haut die Zukunft des Handels?

Wichtige Richtlinie

Was die neue EU-Direktive PSD2 für Händler bedeutet



Die Roboter kommen

Wie sich Walmart, der größte stationäre Händler der Welt, fit für den E-Commerce macht.



Durchschauen Sie den Markt.

Mit dem aktuellen Geschäftsflächenbericht 2019

www.ehl.at/marketberichte

Wir leben
Immobilien.



Paysafe:cash



Paysafecash bringt Bargeld ins Internet

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

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

100% Zahlungsgarantie, kein Rückbuchungsrisiko!

www.paysafecash.com/business



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

„Online-Handel ist ein Teil Ihrer DNA? Dann sollten Sie jetzt Teil unserer neuen eCommerce Heroes-Community werden.“

Nach der Wahl ist vor der Wahl

Es ist mal wieder so weit. Wahlkampf. Nach „Ibiza-Gate“ hat Sebastian Kurz bekanntlich Neuwahlen ausgerufen. In rund drei Monaten werden Herr und Frau Österreicher zur Wahlurne gebeten – und diese **Nationalratswahlen** sind richtungsweisend. Der Handelsverband hat hierzu als überparteilicher, unabhängiger Verband sein **Zukunftspaket „Jetzt gemeinsam Handel[n]“** überarbeitet, das sich an die nächste Bundesregierung richtet. Unser Ziel: die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Handel im großen Stil neu zu denken. Wir fordern u.a. einen **New Digital Deal** und eine **Entdiskriminierung des stationären Handels**, die Details dazu finden Sie auf www.handelsverband.at/gemeinsam-handeln.

„**FairCommerce**“ war eines der zentralen Themen des diesjährigen **Handelskolloquiums** im Schloss Schönbrunn. Im Mittelpunkt der bereits 29. Ausgabe des Retail-Kongresses standen digitale Marktplätze, internationale Handelsplattformen, Omnichannel-Lösungen sowie physische Standorte und Shoppingcenter-Aggregationen. Wir bedanken uns bei mehr als 400 Besuchern (Teilnehmerrekord) und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen. Vielleicht schon am 12. Juni beim **eCommerce Day „Gamechanger“** – heuer u.a. mit Margarete Schramböck, Ex-Skistar Marc Girardelli und Google-Austria-Chefin Christine Antlanger-Winter.

Den 19. Juni sollten Sie sich ebenfalls dick im Kalender markieren. Wir laden gemeinsam mit New Venture Scouting, dem Austria Wirtschaftsservice (AWS), primeCROWD, der Raiffeisen Landesbank Oberösterreich und der Austrian Angel Investors Association zur ersten **European Retail Startup Night** nach Wien – ein brandneues Eventformat, das ab 2020 auch in den Bundesländern aufschlagen wird. Mehr dazu auf [Seite 33](#) sowie auf european-startup.at. Bei der Startup Night werden übrigens auch zwei französische Gründer pitchen. Anlass genug, um Frankreich, dem drittgrößten eCommerce-Markt der EU, einen zweiseitigen Schwerpunkt zu widmen (ab [Seite 26](#)).

Auch abseits der Erarbeitung politischer Empfehlungen und der Eventplanung war der Handelsverband zuletzt überaus umtriebig. Wir haben in einem branchenübergreifenden Schulterschluss gemeinsam mit führenden österreichischen Händlern für eine hohe Beteiligung an der **Europawahl 2019** aufgerufen, uns mit **zwölf führenden Persönlichkeiten**

unserer **eCommerce Heroes-Community** über Wege zum Online-Handel unterhalten ([Seite 12](#)) und hochspannende Studien publiziert: Die **Top 100 Retailer Österreichs** finden Sie auf [Seite 17](#), die Ergebnisse der brandneuen **E-Commerce-Studie Österreich 2019** auf [Seite 30](#), unseren **Digital Visibility Report** mit den sichtbarsten heimischen Unternehmen auf [Seite 25](#) und die zweite Ausgabe des **Omnichannel Readiness Index (ORI)** auf [Seite 24](#).

Apropos Omnichannel: Die nahtlose Verschränkung sämtlicher Vertriebskanäle ist für alle Unternehmen eine Herausforderung, selbst für den größten Händler der Welt. Wie sich **Walmart** mit seinen 2,2 Millionen Mitarbeitern fit für den E-Commerce macht und welche Digitalstrategien dabei eingesetzt werden, erfahren Sie in unserer Titelgeschichte ab [Seite 6](#).

Auch das Potenzial chinesischer Online-Plattformen wie Tmall für den heimischen Handel ist unbestritten. Mit Qualitätsprodukten „Made in Austria“ können asiatische Konsumenten erreicht werden. Mittlerweile kaufen aber auch 6 von 10 Österreichern über AliExpress und wish.com ein. Wie dies in der Praxis abläuft und ob sich asiatische Marktplätze an die strengen europäischen Verbraucherschutz- und wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen halten, haben wir uns näher angesehen. Mehr dazu in unserem **Produktpiraterie**-Bericht auf [Seite 23](#).

Die EU-Richtlinie **PSD2** bringt 2FA, Open Banking und Surcharge-Verbot. Alles klar? Wenn nicht, sollten Sie unbedingt einen Blick auf [Seite 18](#) werfen. Denn die novellierte EU-Zahlungsdienste-Richtlinie, die bereits seit Anfang 2018 in Kraft ist, muss spätestens ab 14. September 2019 technisch und administrativ umgesetzt werden. Die PSD2 bringt drei Änderungen mit sich, in puncto Sicherheitsmerkmale, Kontozugriff durch Drittanbieter und Verbot von Aufschlägen. Es bleibt also spannend im Payment-Bereich – und die Reise hat gerade erst begonnen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen erholsamen Sommer 2019. Bleiben Sie uns gewogen.


Rainer Will

Illustration: Shutterstock/Andrey Sustov



12

Zwölf Praktiker über die Zukunft des E-Commerce.

Illu: Shutterstock/Makstrv



23

Wie Plagiäte dem heimischen Handel schaden.



auslage

06 Walmart im Wandel

Der größte Einzelhändler der Welt investiert Milliarden, um gegen die rasant wachsende Konkurrenz aus dem Internet nicht ins Hintertreffen zu geraten. Plus: Interview mit Handelsexperten Hanspeter Madlberger.

storys

12 Wege zum E-Commerce-Erfolg

Zwölf heimische Online-Profis berichten

15 Auf die Größe kommt es an

Der Lebensmitteleinzelhandel schafft ein BIP von 14 Mrd.

17 Die Umsatzkaiser im Einzelhandel

Die 100 größten Händler Österreichs im Ranking

18 Mehr Sicherheit, weniger Kosten

Was die neue EU-Richtlinie PSD2 bringen soll

21 „Jetzt muss man schnell sein“

Zukunftsexperte J.-P. Labus über den Handel von morgen

23 Die Packerl-Piraten

Gefälschte Produkte kosten die Händler Milliarden

24 Wer ist reif für Omnichannel?

Was ist Kunden wichtig – und was bieten Händler?

25 Lage! Lage! Lage!

Wie sich der Platz in der Google-Suche verbessern lässt

26 E-Commerce en français

Tipps für den Online-Auftritt in Europas drittgrößtem Markt

29 Der Geschirrspüler ist „ready“

Wie die Otto Gruppe die digitale Vernetzung vorantreibt

49 Vorreiterin des Influencer-Kults

Teleshopping-Unternehmerin Katharina Schneider im Portrait

50 Spaß muss sein – Ernst auch

Kabarettistin Angelika Niedetzky stützt den stationären Handel

intern

35 Cocopanda: Norweger auf Expansionskurs

37 CBRE: Echtes Shopping-Erlebnis

38 idealo: Mit Transparenz gegen die Großen

39 infoscore: Begleiter auf der Kundenreise

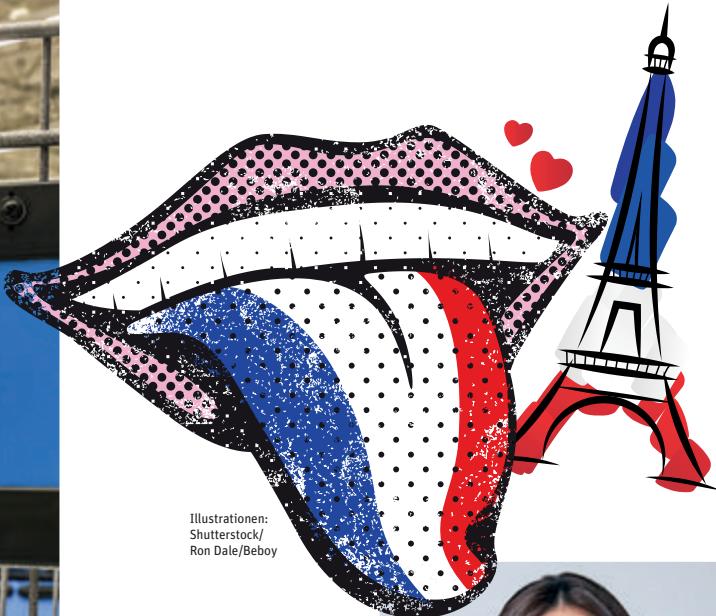
40 Annanow, Delivio

41 LocaFox

42 Locamo, Presono

43 sound.DNA

44 Whitewater Consulting, Zeevan



Frankreich ist
der drittgrößte
Online-Markt
Europas – und
wird von Öster-
reichs Händlern
vernachlässigt.

26

Illustrationen:
Shutterstock/
Ron Dale/Beboy

06

Walmart automatisiert
seine Standorte und baut
sein Online-Geschäft aus.

Foto: Shutterstock/Jonathan Weiss

49

Teleshopperin Katharina
Schneider hat einen guten
Riecher für neue Produkte.



Foto: Mediashop

- 10** *kurzmeldungen*
- 14** *lebensmittel*
- 20** *trendadar*
- 22** *startupwelt*
- 28** *logistikwelt*
- 30** *research*
- 31** *wissenschaft*
- 45** *eventkalender*
- 46** *parkett*
- 48** *karriere*

Impressum: Für den Inhalt verantwortlich: Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 (1) 406 22 36, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at
Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz: <https://www.handelsverband.at/impressum> **Datenschutzerklärung:** <https://www.handelsverband.at/datenschutz/> **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäftsleitung:** Rainer Will **Redaktion:** Arndt Müller, Egger & Lerch Corporate Publishing **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Christiane Kaiser-Neubauer, Wolfgang Knabl, Gerald Kühberger, Greta Lun, Josef Puschitz, Ursula Rischanek, Silke Ruprechtsberger, Harald Sager **Coverfoto:** Zapp2Photo **Editorialfoto:** Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing **Druck:** Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz



SMH
uncensored

**Stephan
Mayer-Heinisch**
Präsident des
Handelsverbandes

Wer Visionen hat, braucht keinen Arzt

Die EU-Wahlen sind geschlagen, doch von einem ruhigen Sommer kann in Österreich keine Rede sein. Im September stehen erneut Nationalratswahlen auf dem Programm, bis dahin wird unser Land übergangsweise von einer Expertenregierung gelenkt. „Ibiza-Gate“ hat nicht nur zu einem innenpolitischen Erdbeben geführt, sondern auch unserem internationalen Ansehen geschadet. Es wurde Vertrauen in die Integrität der politischen Parteien verspielt. Das Gerede von der Staatskrise ist dennoch übertrieben, vielmehr handelt es sich um eine Regierungs Krise.

Umso wichtiger ist jetzt, dass aus dieser Regierungs Krise keine negativen Folgen für den österreichischen Wirtschaftsstandort und den Arbeitsmarkt entstehen. Welche Auswirkungen eine derartige Unsicherheit auch auf das Konsumklima und den Aktienmarkt haben kann, sehen wir am scheinbar unlösablen Brexit-Dilemma in Großbritannien. Britische Aktien haben seit dem Referendum im Juni 2016 in ihrer Wertentwicklung im Schnitt um fünf Prozent nachgegeben. Vor diesem Hintergrund appellieren wir an die verantwortlichen Politiker und Experten, in den kommenden Monaten auf verantwortungsvolle Verwaltung und Sachlichkeit zu setzen, nicht auf wahlaktischen Populismus. Stabilität ist das Gebot der Stunde. Die zuletzt eingeleiteten Reformprojekte – von der Arbeitszeitflexibilisierung über die etappenweise Senkung der Körperschaftsteuer bis hin zur Reduzierung der Lohn- und Einkommensteuer – sind essentiell für den Standort und müssen konsequent weiterverfolgt werden. Wir können uns in Zeiten einer sich abflachenden Konjunktur Entwicklung keinen Stillstand leisten. Der deutsche Altkanzler Helmut Schmidt meinte einst: „Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.“ Ich muss ihm entschieden widersprechen. Gerade jetzt brauchen wir Vernunft, Mut und Visionen mehr denn je. Nur so können wir die mit der Digitalisierung, der Globalisierung und dem Klimawandel einhergehenden Herausforderungen gemeinsam meistern. In einem starken Österreich, in einem starken Europa.

Alter Branchenriese lernt neue Online-Tricks

Portrait. In nur 57 Jahren hat sich Walmart von einem einzelnen Billigladen in Arkansas zum umsatzstärksten Unternehmen der Welt entwickelt. Jetzt gerät der Supermarkt-Gigant ausgerechnet wegen einer relativ jungen Branche unter Druck – dem Online-Handel.

Umfallende Pyramiden aus Klopapier, Amok laufende Shopper und völlig überforderte Filialmitarbeiter – die TV-Serie „Superstore“ portraitiert den ganz normalen Wahnsinn des amerikanischen Einzelhandels. Seit 2015 läuft die Show, die sich vom Treiben in den riesigen Verkaufshallen von Mega-Ketten wie Walmart, Target oder Big Lots inspirieren ließ, auf dem Sender NBC. Auf den ersten Blick ein recht sperriges Show-Konzept, denn wie interessant kann das Bestücken von Regalreihen für den actiongewohnten TV-Konsumenten schon sein? Doch die Amerikaner lieben ihre Megastores mit ihren für Europäer ungewohnten Dimensionen und enormen Sortimenten. Auch die Öffnungszeiten rund um die Uhr fühlen sich für uns fremd an und sorgen dafür, dass die Geschäfte einen eigenartigen Mikrokosmos darstellen – ausreichend gefüllt mit Waren aller Art und menschlichem Drama, mehr als genug, um eine TV-Serie daraus zu machen. Das funktioniert nur, weil die „Superstores“ im amerikanischen Alltag omnipräsent sind. Zu verdanken haben die US-Bürger das vor allem einem Unternehmen: Walmart.

Mit 4.756 Märkten in den USA (Stand Jänner 2019) dominiert der Einzelhandelsgigant den amerikanischen Markt, besonders in der östlichen Hälfte des Landes ist die Konzentration an Filialen hoch. Mit den Auslandsbeteiligungen in 27 Ländern weltweit schafft es Walmart sogar auf 11.348 Geschäfte, 2018 hat es damit für den Spitzenplatz in der Fortune Global 500-Liste gereicht: Walmart wird dort mit über 500 Milliarden Dollar Umsatz als größtes Unternehmen der Welt

geführt. Gleichzeitig darf sich Walmart auch als größter Arbeitgeber der Welt rühmen, 2,2 Millionen Mitarbeiter stehen im Sold des US-Unternehmens mit Sitz in Bentonville, Arkansas. Der Bundesstaat ist gleichsam die Wiege des Konzerns, für den der Einzelhandelskaufmann Sam Walton am 2. Juli 1962 den Grundstein gelegt hat. „Waltons Mart“ wurde schnell mit Walmart abgekürzt, danach folgte eine rasante Wachstumsphase dank der konsequent durchgezogenen Discount-Strategie. Die verfolgten andere zwar schon in den Großstädten, Walton eroberte aber die Provinz, wo es keine Konkurrenz zu befürchten gab. In nur sieben Jahren eröffnete Walton 17 weitere Walmart, alle in Kleinstädten. 1990 schaffte es sein Unternehmen erstmals, zum umsatzstärksten Einzelhändler der USA zu werden.

Das ging freilich nicht ohne gewisse Opfer: Eines davon war die „American Hometown“, die Walmart-Kritiker deshalb zerstört sahen, weil die Geschäfte in der Peripherie die Innenstädte veröden ließen und das Leben der Städte in die großen Einkaufskomplexe verlagerten. Die größten Opfer aber erbrachten die Mitarbeiter, die im Schnitt nur zwei Drittel des Lohnes von gewerkschaftlich organisierten Kollegen bei anderen Supermärkten verdienen. Gegen Gewerkschaften ist Walmart seit jeher streng vorgegangen – in Kanada wurde eine Filiale gleich einmal geschlossen, weil die Angestellten dort versuchten, sich zu organisieren. Zu den harten Arbeitsbedingungen kommt dazu, dass Walmart seinen Angestellten keine Krankenvorsorge ermöglicht. Das führt zu extrem hoher Fluktuation:

70 Prozent der Angestellten verlassen das Unternehmen schon im ersten Jahr. Kein Wunder, dass sich Walmart nach verlässlicheren Arbeitskräften umsieht. Viele Zeichen deuten darauf hin, dass es kein menschlicher Ersatz sein wird.

Die Roboter kommen

Den Anfang machen 1.500 autonome Reinigungsmaschinen, die durch die Gänge von amerikanischen Walmart fegen. Weitere 300 Regalscanner werden getestet, die selbstständig die Bestückung kontrollieren und melden, wenn Nachschub benötigt wird. Außerdem schafft das Unternehmen 1.200 Laderoboter an, die Waren automatisch registrieren und von LKWs abladen können. 600 spezielle Förderbänder sollen zudem in der Lage sein, Warenlieferungen automatisch zu sortieren. Getestet werden die Technologien schon seit 2017, jetzt beginnt die erste große Pilotphase. Die Neuerungen sind Teil eines Investitionsprogramms, für das Walmart zehn Milliarden Dollar in die Hand nimmt, um seine amerikanischen Supermärkte zu modernisieren. Geht das Konzept auf, wird sich in der Beschäftigungspolitik des Riesen einiges ändern. Weniger menschliche Mitarbeiter wird es in Summe aber dennoch nicht geben: Die Kapazitäten, die durch Roboter frei werden, will Walmart in sein stetig





wachsendes Online-Geschäft umschichten.

Aufrüsten ist vielleicht die bessere Formulierung. Denn Walmart sieht sich seit Kurzem einem mächtigen Konkurrenten gegenüber – nämlich dem Online-Giganten Amazon, der 2017 mit der Übernahme von Wholefoods spektakulär in den Lebensmitteleinzelhandel eingestiegen ist. Auf den ersten Blick scheint das keine Gefahr für den alten Hasen aus Arkansas zu bedeuten, schließlich bedient Wholefoods mit seinen Biosortimenten und Hochpreisprodukten eine ganz andere, urbanere und wesentlich zahlungskräftigere Zielgruppe als Walmart. Aber seitdem Amazon mehr Hunger auf das Lebensmittelgeschäft verspürt und daher die Preise in den Wholefood-Märkten senkt, steigt die Nervosität bei Walmart. Vor allem deshalb, weil Amazon seine Vormachtstellung im

Online-Geschäft geschickt nutzt, um daraus Vorteile im stationären Handel zu generieren: Amazon-Prime-Abonnenten erhalten etwa massive Preisnachlässe von bis zu 50 Prozent auf bestimmte Produkte bei Wholefoods.

Walmart überholt Apple

Walmart-Konzernchef Doug McMillon reichte das als Weckruf, um das Geschäftsmodell in den USA einer Radikalkur zu unterziehen. Man wolle nun zum Technologieunternehmen werden, nur



Fotos: Shutterstock/QualityHD/Sunday Photography/Alamy; Illustration: Shutterstock/simonox

Niedrige Preise (und Löhne) haben Walmart zum größten Einzelhändler der Welt werden lassen. Jetzt steht die Ausstattung der Filialen mit Robotern an.



noch als größte Supermarktkette der Welt zu firmieren, reiche nicht mehr. McMillon möchte den Strukturwandel der Branche vorantreiben anstatt ständig hinterherlaufen zu müssen. Erste Zeichen hat der Unternehmensvorstand bereits gesetzt: So hat er sich von außen einen Experten für die E-Commerce-Sparte zur Seite geholt und Walmarts Online-Auftritt modernisiert. Die Bemühungen tragen bereits erste Früchte, für das Geschäftsjahr 2018/19 kann McMillon in den USA auf eine Steigerung des Online-Umsatzes von 40 Prozent verweisen. Damit überholt Walmart die Technologieschmiede Apple und besetzt so den zweiten Platz hinter Amazon, das mit Abstand das größte Volumen im Online-Geschäft für sich beansprucht. Die Übermacht Amazons in diesem Feld scheint unüberwindbar: 65 Milliarden Dollar betrug der Online-Umsatz im Jahr 2018, Walmart schaffte im selben Zeitraum gerade einmal 16 Milliarden Dollar Umsatz mit seinem Internetgeschäft.

Es gibt also noch einiges aufzuholen. Versuchen will Walmart das mit dem Zukauf innovativer Start-ups, die im digitalisierten Handel flinker agieren können als der



Foto: David J. Phillip/AP/picturedesk.com

Diese Walmart-Mitarbeiterin in Houston verpackt Lebensmittel, die online bestellt wurden und anschließend an die Kunden geliefert werden.

alte Riese – und neue Ideen einbringen. Wie etwa „Jetblack“ aus New York. Das Unternehmen bietet einen persönlichen Einkaufsservice an, der den Kunden das Shoppen einfacher gestalten soll. Dasselbe Ziel wird mit „Click & Connect“ verfolgt, einem Konzept, das die unge-

heure Filialdichte Walmarts zum Vorteil nutzen will: Online shoppen, aber die Produkte selbst vor Ort abholen. Nachdem 90 Prozent der Amerikaner innerhalb von nur zehn Meilen zum nächsten Walmart leben, könnte das der nächste Renner werden.

■ Harald Sager

„Walmart ist Meister in Big Data“

Der langjährige Handelsjournalist Hanspeter Madlberger rät heimischen Händlern, sich Walmarts Datenstrategie genau anzusehen.

retail: Walmart setzt zurzeit alle Kräfte in Bewegung, um von der rasanten Entwicklung des Online-Geschäfts nicht abgehängt zu werden. Was können Händler bei uns in Österreich vom amerikanischen Supermarkt-Giganten lernen?

Hanspeter Madlberger: In erster Linie können sie sich von Walmart die konsequente Strategie der Datenauswertung abschauen. Walmart weiß extrem gut über seine Kunden Bescheid, sammelt so viele Informationen über sie wie möglich und richtet sein Geschäftsmodell entsprechend danach aus. Walmart ist ein Meister in Big Data.

So ein extrem großes Unternehmen tut sich da ja auch leicht, weil es auf eine sehr große Zahl an Kunden zugreifen

kann und dementsprechend über eine solide Basis für die Datenauswertung verfügt. Aber wie sollen da kleine und mittelständische Unternehmen mithalten, die vielleicht nur ein paar Hundert Kunden haben?

Auch die können aus ihren Kassensystemen einiges entnehmen, das sehr viel Aufschluss bringt. Schon aus der Zahl der Kunden und dem Durchschnittseinkauf lassen sich relevante Daten generieren. Der nächste Schritt wäre, eine Kundenkartei aufzubauen über ein Kundenkartensystem, schon verfügt man über ein Röntgenbild seiner Stammkunden inklusive Einkaufsverhalten. Eine dritte Möglichkeit wären Aktionen wie Kundenbefragungen, Cuponing oder Sammelrabatte, um das Kundenverhalten zu analysieren.

Glauben Sie, dass sich Walmart behaupten kann – trotz Angriffen von Online-Konzernen wie Amazon?

Beim Lebensmittelgeschäft haben die stationären Geschäfte eine große Bedeutung. Einer Nielsen-Studie in den USA zufolge haben Konsumenten große Bedenken, Lebensmittel im Internet zu bestellen. Da spielt die Haptik einfach eine zu große Rolle, man will Lebensmittel mit eigenen Augen sehen und fühlen, um die Qualität zu testen. Das wird am Smartphone nur schwer erreichbar werden. Hier hat der stationäre Handel also einen grundsätzlichen Vorteil.

**Hanspeter
Madlberger** ist
langjähriger Wirtschaftsjournalist
mit Schwerpunkt
Handel.



Foto: Österreichischer Wirtschaftsverlag,
Handelszeitung

Intelligente Payment-Lösung öffnet den Versandhandel für Millionen neue Kunden.

Während E-Commerce enorm wächst und sich unsere Einkaufsgewohnheiten markant verändern, bleiben die Bedürfnisse und Erwartungen beim Bezahlen erstaunlich stabil. Neben der Vielfalt neuer Zahlungsformen behält Bargeld seine traditionell wichtige Rolle und wird weiterhin das Zahlungsmittel mit dem größten Vertrauensvorschuss sein. Die Online Cash Zahlungslösung der Paysafe Gruppe „Paysafecash“ setzt hier an – denn viele Millionen Kunden wollen oder können online nur mit Bargeld bezahlen.

Vielfach wird in Medien das Ende des Bargelds herbeigeschrieben. So heißt es, Menschen würden bald nur noch mit Kredit- oder Bankomatkarte bezahlen, vor allem im stark wachsenden E-Commerce Bereich. Die Marktdaten zeigen aber ein anderes Bild: Allein in Europa leben etwa 130 Millionen Menschen, die entweder über gar kein Bankkonto verfügen oder nur über eines, das dem Besitzer nicht ermöglicht, am E-Commerce teilzunehmen.

Bargeld bleibt zentral

Insgesamt 68% aller Transaktionen in Europa werden nach wie vor mit Bargeld abgewickelt, und sogar 84% der Österreicher wollen niemals ganz auf Cash verzichten.² Händler, die Barzahlung in Form von Paysafecash anbieten, bedienen damit also das Bedürfnis des ganz überwiegenden Anteils der Gesamtbevölkerung.

Genau da kommt Paysafecash ins Spiel: 2018 am Markt eingeführt, eröffnet diese Zahlungslösung der Paysafe Gruppe, allen Menschen den Zugang zum E-Commerce – und zwar durch die Möglichkeit, Online-Einkäufe bar zu bezahlen. Mit ihrer Sicherheit und Bequemlichkeit ist diese Innovation bahnbrechend und richtet sich speziell an die große Zahl jener Online-Shopper, die weiterhin Cash Zahlungen bevorzugen.

Cash für mehr Sicherheit und gegen Kaufabbrüche im Internet
Die Gründe dafür sind vielfältig: Bedenken gegen die Weitergabe sensibler Finanzdaten gehören ebenso dazu wie die Tatsache, dass viele Menschen über kein Konto bzw. keine Kreditkarte verfügen. Mit Paysafecash werden sie neu als Kunden für den digitalen Handel gewonnen. Interessant – und zugleich bedenklich: 19% aller Online-Käufer brechen ihren Bezahlvorgang ab, weil sie nicht genügend Bezahloptionen vorfinden.³ Wird hingegen Paysafecash als Zahlungsoption angeboten, führt dies zu höheren Conversion Rates und damit mehr Umsatz.

Wie funktioniert Paysafecash für den Kunden?

1. Im Checkout des Webshops Paysafecash als Zahlungsart auswählen und Barcode generieren.
2. Dieser kann ausgedruckt oder aufs Smartphone geladen werden.
3. Den Barcode in der nächsten Partnerfiliale scannen lassen und den Kaufbetrag in bar bezahlen.
4. Damit ist der Kauf abgeschlossen und die Ware wird geliefert bzw. die Dienstleistung bereitgestellt. Der Vorteil: Keine Konto- oder Kreditkartendaten werden benötigt oder weitergegeben und der Einkauf ist somit völlig sicher.



So profitieren Händler von Paysafecash

Für Händler der verschiedensten Branchen ist Paysafecash aus zweierlei Perspektive interessant:

- Paysafecash hilft, im Webshop den Kundenkreis zu erweitern: Wenn ein Webshop Paysafecash als Zahlungsform anbietet, erreicht er damit Kundengruppen, die sonst nicht online einkaufen würden – und steigert damit seinen Umsatz.
- Paysafecash bringt Frequenz in den stationären Handel: Denn jene Geschäfte, die als Akzeptanzstelle für Paysafecash fungieren, werden von Kunden besucht, die ihre Online Einkäufe mit Bargeld bezahlen wollen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, das eigene Angebot diesen Kunden näher zu bringen.

Auf einen Blick: Die Vorteile von Paysafecash

- Sicher: Keine Weitergabe von persönlichen Daten oder sensiblen Finanzdaten wie Bankkonto oder Kreditkartennummer.
- Kostenfrei: Die Verwendung von Paysafecash ist für den Konsumenten kostenfrei.
- Bequem: Es gibt keine fixen Nominalen (wie bei herkömmlichen Prepaid-Zahlungsmitteln), die Bezahlung jedes beliebigen Betrages ist möglich.
- Einfach zugänglich: Paysafecash bringt Bargeld ins Internet und ermöglicht somit den Zugang zum E-Commerce für jeden.

Paysafecash – eine Innovation mit Win-win-Faktor für Trafiken, Kunden und den gesamten Online-Handel.

www.paysafecash.com

¹ Mastercard, Road to Inclusion Study, Key Learnings Report | 5 December 2016

² ING International Survey 2017, zitiert in Studie „Lost in Transaction“ 2018 für Paysafe

³ Paysafe-Studie „Lost in Transaction“, 2017

(Blindes) Vertrauen in Gütesiegel

Gütesiegel schaffen Vertrauen beim Onlineshopping, das zeigt eine Befragung der deutschen Fresenius Hochschule: 66 bis 84 Prozent der Befragten orientieren sich an solchen Siegeln. Nicht umsonst offeriert auch der Handelsverband seinen Mitgliedern ein Gütesiegel für Webshops. Das eigentlich Pikante an der aktuellen Umfrage ist aber, dass auch Fake-Siegel den Kunden Vertrauen einflößen. Ein eigens für die Befragung kreiertes Schein-Siegel flößte den etwas mehr als 1.000 Befragten nämlich das meiste Vertrauen ein.



Top-Youtuber verlässt Youtube für Blockchain

Okay, nicht jedem wird der Name Pewdiepie etwas sagen. Aber wer sich entweder mit Gaming oder mit Youtube-Marketing beschäftigt, wird den Schweden kennen, schließlich ist er mit seinem Format „Let's play“ der erfolgreichste Youtuber überhaupt. Im Jahr 2016 hat er laut Forbes 15 Millionen Dollar mit seinen Videos umgesetzt, 94 Millionen Menschen folgen ihm auf der Plattform. Doch Pewdiepie war mit dem Verdienst- und Werbemodell der Videoplattform schon länger nicht mehr zufrieden. Jetzt lässt er seiner Kritik Taten folgen und wechselt auf die Plattform Dlive. Das Besondere daran: Dlive basiert auf der Blockchain-Technologie, ist also dezentral organisiert. Das bedeutet, hinter Dlive steckt kein Konzern wie Facebook, sondern die Nutzer selbst. Der Wechsel des Top-Youtubers zeigt, dass die Blockchain-Technologie sich langsam, aber sicher zum Massenphänomen entwickelt.

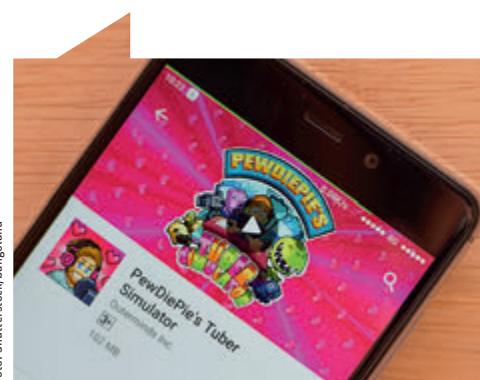


Foto: Shutterstock/bangoland



Foto: Mastercard

Apple Pay in Österreich gestartet

Mastercard-Kunden, also solche, die bei Erste Bank und Sparkassen oder der Online-Bank N26 sind, können seit Ende April auch mit Apple Pay bezahlen. Mit dem iPhone oder der Apple Watch können sie fortan in Geschäften, Restaurants, Taxis, Automaten und an vielen weiteren Stellen Apple Pay nutzen. Beim Einkauf in Apps oder im Internet mit dem Safari Browser entfällt das manuelle Ausfüllen umfangreicher Kontoformulare und das wiederholte Eingeben von Versand- und Rechnungsinformationen. Jeder Apple Pay-Kauf wird mit nur einem Blick mit Face ID, einer Berührung mit Touch ID oder dem Passwort eines Gerätes authentifiziert.

Knapp gewinnt US Innovation Award

Der Logistiker Knapp hat den von der amerikanischen Material Handling Industry (MHI) vergebenen US Innovation Award für die beste IT-Innovation gewonnen. Prämiert wurde „redPILOT“, eine neue Cloud-Softwarelösung zur Optimierung der Lagerlogistik. Ähnlich einem Navi berechnet die Software unter Berücksichtigung aller Ressourcen (Anlagen, Personal, Energie, Platz, Material etc.) bei ständiger Veränderung der Einflussfaktoren (Auftragsstrukturen, Anlieferzeiten, Filialoptimierungen etc.) das wirtschaftliche Optimum für die Lagerhaltung.



Foto: MHI Innovation Award

Nur **6 Prozent** der Österreicher haben den Karfreitag zu ihrem persönlichen Feiertag erklärt. Quelle: Kienbaum



Otto Gruppe hat das erste Unicorn

Nun gehört also auch die Otto Gruppe zum Club der Einhörner. Oder besser gesagt: Einhorn-Züchter. Denn mit dem Online-Shop About You hat es erstmals eine Otto-Beteiligung über die Milliarden-Euro-Bewertungsgrenze geschafft. In der Otto Gruppe kümmert sich die Otto Group Digital Solutions (OGDS) um Startups, pro Jahr sollen dort zwei bis drei neue Geschäftsmodelle entstehen. Und das vor allem aus eigener Kraft, nicht durch Zukäufe.

Telefonzellen werden zu Paketstationen

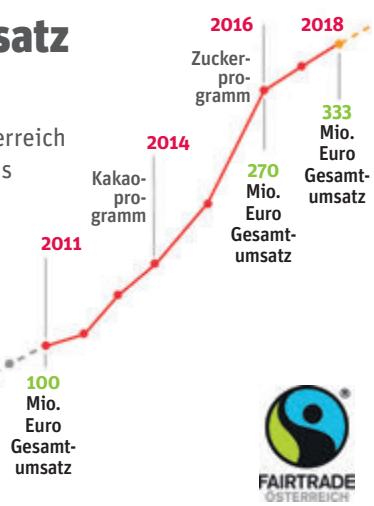
Endlich gibt's einen Einsatzzweck für die inzwischen kaum mehr genutzten Telefonzellen. Sie werden nun sukzessive vom Mobilfunk A1 in Packstationen umgebaut. Im fünften Wiener Gemeindebezirk können bereits vier der Zellen im neuen Gewand besichtigt werden. Die Stationen können von Logistikern, Händlern und Privatpersonen via App gemietet werden. Abholen lassen sich die Packerl ebenfalls wahlweise mit der App oder dem gelben Benachrichtigungszettel der Österreichischen Post.



Foto: A1-APA-Fotoservice/Martin Hormandinger

333 Millionen Euro Umsatz mit fairen Produkten

Die aktuelle Jahresbilanz von Fairtrade Österreich kann sich sehen lassen: Um 9 Prozent wuchs der Umsatz mit entsprechenden Produkten im Jahr 2018. Den Löwenanteil machen Schokolade und Bananen aus.



Quelle: Fairtrade Österreich

Austrian Retail Innovation Awards

Innovative Lösungen beleben das Geschäft und sind wichtiger denn je – der Handelsverband macht sie sichtbar. Bereits zum vierten Mal sind in Österreich tätige Einzelhandels-, B2B- und E-Commerce-Unternehmen aufgerufen, ihre Umsetzungen aus den Kategorien Best In-Store Solution, Best Online Solution, Best Omnichannel Innovation und Best Mobile Solution einzureichen. Im Anschluss ermittelt eine Expertenjury unter dem Vorsitz von Business Angel Werner Wutscher die Sieger, die die Chance erhalten, ihr Projekt am 7. November im Rahmen des „Tech Day“ vorzustellen. Die Einreichung ist kostenlos und noch bis zum 18. Oktober 2019 möglich.

Bluecode verbindet mobiles Bezahlen mit digitalen Bonusprogrammen

Der Zahlungsanbieter Bluecode hilft mit dem neuen „Rewards“-Programm bei der Kundenbindung. Alle Bluecode-Kunden, also vor allem Handelsunternehmen und

Banken, können auf der Rewards-Plattform ihre bestehenden und auch neue Kundenbindungsprogramme komplett digital umzusetzen. Das können digitale Stempelpässe, Punkteprogramme, Lotterien oder Kundenkarten-Verknüpfungen sein, welche Kunden mit Gutscheinen, Rabatten und Cashback-Aktionen am Smartphone belohnen. Ein erster Pilot lief bei allen Bluecode-Handelspartnern im Frühjahr. Kunden von beispielsweise Billa, Spar oder Hartlauer bekamen bei der Bezahlung mit dem Smartphone einen digitalen Stempel im Sammelpass des jeweiligen Händlers. Mit drei gesammelten Stempeln erhielten die Kunden automatisch eine Gutschrift von drei Euro, die sie für Folgekäufe verwenden konnten.



Debit Mastercard hilft Online-Händlern

Seit Anfang April können Kunden von Erste Bank und Sparkassen ihre Bankomatkarten gegen die Debit Mastercard eintauschen. Für die Kunden ändert sich im Gebrauch der Karte nichts, PIN-Codes, Konditionen und Kartenlimits bleiben gleich. Aber: Durch die nun 16-stellige (statt vorher 19-stellige) Kartennummer können sie wesentlich unkomplizierter online einkaufen. Für Händler bedeutet das: Im Online-Shop kann sowohl mit Debit- als auch mit Kreditkarte bezahlt werden, wenn das Mastercard-Symbol angezeigt wird. Das Online-System erkennt dabei automatisch, um welche Kartenart es sich handelt. Die Abrechnung erfolgt bei der Debit Mastercard zu gleichen Konditionen wie bei der bisherigen Bankomatkarte.



„Mit Mobile, Voice und IOT wird E-Commerce in alle Lebensbereiche integriert. Allerdings wird es keine Geschäfte zwischen Unternehmen oder auch Unternehmen und privaten Kunden geben, die in ihrer Customer Journey nicht hoch relevante Online-Touchpoints haben. Sei es die intensive direkte Kommunikation über öffentliche und intime Kanäle, das Triggern des direkten Kaufabschlusses in der Search oder das Branding, das letztendlich auch entscheiden wird, wo wir die tägliche Milch holen.“
Jan Radanitsch, CEO Smarter Ecommerce

Wege zum E-Commerce-Erfolg

Innovation. Mit welchen Ideen, Strategien und Tools können heimische Händler auch digital reüssieren? Das retail-Magazin hat bei den „eCommerce Heroes“ nachgefragt.



„Wir sehen ein fundamentales Problem im österreichischen E-Commerce: Es gibt hohe Anfangsinvestitionen und laufende Kosten, aber keine attraktiven Business Cases. Ein Store, der nur für Österreich gebaut ist – noch dazu, wenn es sich um Nischenprodukte handelt –, kann nur in Ausnahmefällen jemals ertragreich sein. Hinter der Digitalisierung steht Skalierung und Internationalisierung – diese beiden Aspekte machen den Erfolg aus. Da fehlt in Österreich oft noch das entsprechende Mindset.“

Nicole Prieller, Geschäftsführung, Point of Origin



„Die Zukunft des E-Commerce bei Dorotheum Juwelier? Wir wollen da sein, wo unsere Kunden gerade sind. Die Digitalisierung ermöglicht uns dies und reduziert die Einstiegshürden unserer Branche. Das nahtlose Einkaufserlebnis über die Kontaktkanäle hinweg zu bieten, ist unser erklärtes Ziel, indem wir unsere Markenwerte online und offline erlebbar machen. Aus diesem Grund werden wir heuer mit einem völlig neuen Onlineshop im Zuge eines Relaunches online gehen.“

Karin Saey, Leitung Bereich Handel, Dorotheum



„Wichtig ist vor allem, in eine Data-Management-Plattform zu investieren. Die zentrale Verwaltung von Kundendaten aus allen Kanälen spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg von E-Commerce-Plattformen. Die Möglichkeit zur Personalisierung ist ein großer Vorteil, allerdings ist dies nur mit einer starken Datenbasis möglich. Kundendaten liegen den Unternehmen meist in diversen Silos vor, werden jedoch nicht effektiv für Marketing und Vertrieb verwendet.“

Klaus Oberlehner, Managing Partner, ecx.io austria



„Die Grenzen zwischen den Kanälen müssen verschwimmen, um dem Endkunden maximale Flexibilität zu bieten. Die richtige Intralogistiklösung wird immer mehr zum Schlüsselfaktor. Wir unterstützen unsere Kunden und Partner mit Innovationen im Bereich der autonomen Fahrzeuge, die ideal für kleine, flexible Lösungen sind. Vom Taschensorter als Einstiegslösung bis zu flexiblen Shuttle-Systemen, die mit dem Kundenbedarf mitwachsen und ein effizientes Retourenhandling garantieren.“

Heimo Robosch, Executive Vice President, Knapp AG



„Die Zukunft des E-Commerce heißt Omnichannel. Der Kunde von heute verlangt nach einem vielfältigen Portfolio an Services, die individuell zu ihm und seinem Lebensstil passen. Unser Portfolio stützt sich auf 3 Säulen: den Billa Online Shop, die Billa Click & Collect Filialen und die mehr als 1.000 klassischen Billa Filialen. Nur so kann der Kunde seinen Einkauf inspiriert planen, vorbestellen, abholen oder liefern lassen – ganz individuell und zum Lebensstil passend.“
Julia Stone, Leitung E-Commerce, Billa

„Unser Bestreben liegt darin, High Tech- in sogenannte High Touch-Themen zu verwandeln und den Fokus auf das Individuum zu setzen. Da physische und virtuelle Welten zusehends miteinander verschmelzen, wird es vor allem auf die technische Perfektion dieser Touch Points ankommen, ob Unternehmen langfristig bestehen können. Den Kunden besser verstehen wird nur der, der diese Touch Points mit menschlichem Support ergänzt und auf Advanced Analytics und Business Intelligence aufbauen kann.“
Roman Chromik, CEO, Cards & Systems



„Stationäre Händler, die nur einen Umtausch innerhalb von 14 Tagen ohne Geld-zurück-Möglichkeit anbieten, werden für Kunden nicht mehr attraktiv sein, da E-Commerce einfach mehr Komfort und Service bietet. Auch wird es zukünftig für Kunden nicht mehr akzeptabel sein, wenn sie mehr als zwei Tage auf ihre Ware warten müssen. Um dies jedoch gewährleisten zu können, haben noch viele Händler größere Hausaufgaben hinsichtlich ihres Bestandsmanagements und ihrer Logistik-Prozesse zu erledigen.“
Gernot Ortoff, Leitung Online Marketing & E-Commerce, K&Ö Service



„Durch ein Omnichannel-Konzept können stationäre Unternehmen nachhaltig Kunden binden. Ein stationärer Auftritt alleine reicht nicht mehr. Ein Großteil stationärer Umsätze ist durch Onlineinformationen beeinflusst. Auch die Lagerhäuser setzen auf eine Omnichannel-Strategie auf beiden Kanälen – sowohl in den physischen Geschäften als auch im Onlineshop. Damit können die Lagerhäuser hinsichtlich Sortiment, Nähe und persönlicher Betreuung die volle Kraft am Land ausspielen.“
Stephanie Reimann, Geschäftsführerin, Lagerhaus e-Service GmbH



„Wir sind überzeugt, dass Erfolg im E-Commerce in Zukunft noch stärker durch Kooperationen geprägt wird. Deshalb helfen wir, Hürden zu nehmen, die bisher den E-Commerce bremsen. Wenn wir uns gemeinsam stark machen, entstehen Synergien, die Wertschöpfungsprozesse entscheidend voranbringen. Gemeinsam gelingt es, E-Commerce nach europäischen Regeln zu gestalten. Als Mercateo Gruppe haben wir Lösungen geschaffen, die allen Unternehmen offen stehen – unabhängig von ihrem bisherigen Digitalisierungsgrad.“
Christoph von Lattorff, Geschäftsführer, Mercateo International



„Die Zukunft des E-Commerce liegt darin, Konsumenten ein schnelles, bequemes, nahtloses Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Einkaufen über Sprachbefehl, auch Voice Shopping oder Conversational Commerce genannt, wird zunehmend wichtig. Kunden werden zukünftig über Sprachassistenten nach Produkten suchen und auch kaufen wollen. Für Marken, Hersteller und Händler gilt es, Kunden über diese neuen Kanäle zu erreichen.“
Christian Renk, Country Manager und Head Merchant Services Worldline in Österreich



„Unito wird sich mit der Marke OTTO zu einer inspirierenden Life-Style-Plattform entwickeln. Wir bleiben Händler, bieten uns als Marktplatz für externe Dritte an. Wir differenzieren uns mit einer weiblichen DNA, Ziel ist ein Online-Wachstum von über zehn Prozent pro Jahr. Wir werden schnell lernen, Geschwindigkeit und Kapital sind entscheidend. Nicht Hierarchien bestimmen Entscheidungen, sondern neue Formen der Zusammenarbeit. Erfolgreiche E-Commerce-Player lösen sich aus den Erfahrungsfängnissen der Vergangenheit!“
Harald Gutschi, Geschäftsführer, Unito

Fotos (von links oben im Uhrzeigersinn): Gruenwald, Billa AG, Cards & Systems, Lupi Spuma, Raiffeisen Ware Austria, Mercateo, Christian Jungwirth, Philipp Tomsich, Knapp AG, ecx.io austria GmbH, Dorotheum, pointoforigin. Mitte: Shutterstock/Andrey Sulov

lebensmittel

Weltweit ist die moderne Landwirtschaft von Phosphat abhängig, das das lebenswichtige Element Phosphor enthält. Der Rohstoff entstand aus der organischen Substanz von Meeresbewohnern und Vögeln, wird im Tagebau gewonnen und zu Phosphordüngemitteln verarbeitet. Wir Menschen brauchen immer mehr Phosphat, aber woher nehmen wir es?



**Land
schafft
Leben**

Welche wichtige Rolle Nordafrika derzeit für Europas Ernährung spielt

Phosphor ist einer der drei Hauptnährstoffe für das Pflanzenwachstum. Ohne Phosphor würde es kein Leben geben. Das chemische Element ist für den Aufbau von Organismen wesentlich. Menschen, Tiere und Pflanzen sind auf Phosphor angewiesen. Über Lebens- und Futtermittel nehmen Menschen und Tiere Phosphor auf und scheiden ihn wieder aus. Die Pflanzen verwerten die Ausscheidungen und wachsen heran. Mit der Ernte von Lebensmitteln verlässt Phosphor das Feld und damit den Kreislauf am Betrieb. Auch Bio-Bauern dürfen es einsetzen, in Form von Rohphosphat.

Doch Phosphor ist eine endliche Ressource. Derzeit greifen die Produzenten auf fossile Lagerstätten zurück. Wann genau eine Phosphor-Knappheit zu ernsthaften Problemen führt, kann nur vermutet werden. Dietrich Pradt, Hauptgeschäftsführer des deutschen Industrieverbandes Agrar, erwähnt

eine Kalkulation der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe, die von einer Verfügbarkeit von 400 Jahren ausgeht. Einzelne Schätzungen kämen sogar auf über 1.000 Jahre. „Das würde ich im ökonomischen Sinne nicht als knapp bezeichnen“, so Pradt im Interview mit Land schafft Leben. Andere Schätzungen rechnen mit einer Erschöpfung der Reserven noch in diesem Jahrhundert. Laut der Global Phosphorus Research Initiative internationaler Forscher dürfte der „Peak Phosphor“ schon um das Jahr 2040 erreicht sein. Das ist jener Zeitpunkt, ab dem die globale Fördermenge nicht mehr zunehmen kann – was den Preis in die Höhe treibt. Der Bedarf der Menschheit nach möglichst billigem Phosphor steigt aber an.

China, die USA und Marokko sind derzeit die wichtigsten Abbauländer. Die chinesische und die US-Landwirtschaft haben aber selbst einen hohen Bedarf. Europa bezieht den Rohstoff hauptsächlich aus Nordafrika. Andreas Baumgarten von der Abteilung Bodengesundheit und Pflanzenernährung der AGES spricht ein weiteres Problem an. Die Phosphat-Abbauländer, die an Europa liefern, seien teilweise in politisch unsicheren Regionen. „Selbst wenn es dort noch Lagerstätten gibt, die man verwenden könnte, weiß man nicht, ob es überhaupt möglich ist, diesen Rohstoff dann noch zu beziehen“, so

Baumgarten. Die weltweit mit Abstand größten derzeit bekannten Reserven befinden sich in Westsahara, das seit Jahrzehnten in einem territorialen Konflikt ist und von Marokko beansprucht wird. Wird Phosphat in anderen Abbauländern knapp, hat Marokko ein wichtiges politisches Druckmittel.

Aus der Sicht von Andreas Baumgarten macht es Sinn, schon jetzt an Alternativen zu Phosphat aus Abbauländern zu forschen. In verschiedenen Forschungsprojekten, unter anderem in Wien, werden Möglichkeiten erarbeitet, den Phosphor aus der Asche von verbranntem Klärschlamm zu gewinnen und zurück aufs Feld zu bringen. Das soll eines Tages preislich mit fossilem Phosphor mithalten können. So soll aus einer Sackgasse wieder ein Kreislauf werden.

Land schafft Leben zeigt in einer Videoreihe und einem Artikel mit dem Titel „Weg der Nährstoffe“ (www.landschafftleben.at/hintergruende/weg-der-naehrstoffe), wie Nutzpflanzen ernährt werden und welche Nährstoffkreisläufe und -sackgassen es gibt.

DER WEG DES PHOSPHORS



Infografik: www.landschafftleben.at ©Land schafft Leben 2019

Auf die Größe kommt es an

Volkswirtschaft. Der Lebensmitteleinzelhandel ist viel wichtiger, als er scheint:
Betrachtet man alle ökonomischen Effekte, sichert er mehr als 160.000 Arbeitsplätze und schafft ein BIP von über 14 Milliarden Euro.

Österreich ist gut versorgt mit Lebensmittelgeschäften, insgesamt besteht der heimische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aus rund 3.500 Betrieben, die einen Jahresumsatz von über 21 Milliarden Euro erwirtschaften. Die Zahlen täuschen aber, denn die wirklichen Effekte auf die Volkswirtschaft sind noch weitaus größer, hat die Innsbrucker Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung im Auftrag des Handelsverbandes berechnet.

Enormer Wirtschaftsfaktor

Ein Beispiel: Supermarkt A beschafft Erdäpfel von Landwirtin B. Diese werden vom Landarbeiter C geerntet, von Transportunternehmerin D zum Supermarkt geliefert und von Kassierer E dem Kunden verkauft. Strom und Treibstoff stammen vom Energieunternehmen F, dessen Kundendienstmitarbeiterin G besucht eine Fachschulung bei Trainingsanbieter H. „All diese Menschen erhalten Lohn, zahlen Sozialabgaben und erwerben ihrerseits Produkte und Dienstleistungen. Außerdem besteht der Lebensmitteleinzelhandel nicht nur aus dem laufenden Betrieb, sondern stößt auch Investitionen an, die wiederum ein Geflecht aus wirtschaftlichen Abhängigkeiten bilden“, erklärt Studienautor Stefan Haigner. Im Fachjargon der Volkswirtschaftler nennt man diese Effekte direkt (entstehen im Handel), indirekt (entstehen beispielsweise bei Lieferanten) und induziert (entstehen beispielsweise durch den Konsum von Kassierer E). All diese Effekte sind jedenfalls auf den Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen. Und sie ergeben zusammengenommen ein enormes Ausmaß an Wertschöpfung, Beschäftigung und auch Einnahmen für den Staat. Oder anders: Der Lebensmitteleinzelhandel ist ein enorm wichtiger Wirtschaftsfaktor für Österreich.

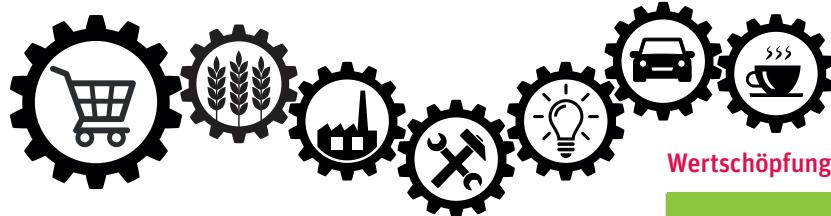
■ Arndt Müller

Teil eines Ganzen: Der Lebensmitteleinzelhandel sorgt für Milliarden in Wirtschaft und Staat

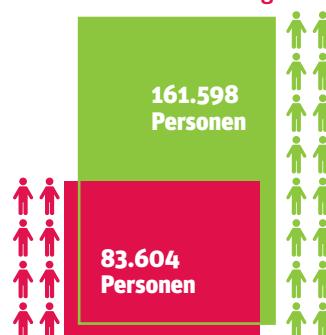
■ Lebensmitteleinzelhandel alleine
(laufender Betrieb und Investitionen)



■ Lebensmitteleinzelhandel inklusive aller damit verbundenen Branchen
(Landwirtschaft, Sachgütererzeugung, Energie, Verkehr, Gastronomie, ...)



Anzahl Beschäftigte



Lohnsumme



An den Staat fließen durch den LEH und die damit verbundenen Branchen im Jahr:

SV-Arbeitnehmerbeiträge **926 Mio. Euro**

SV-Arbeitgeberbeträge **1.589 Mio. Euro**

Lohnsteuer **647 Mio. Euro**

Umsatzsteuer **2.186 Mio. Euro**

Summe 5.348 Mio. Euro

Der Gesamteffekt des LEH auf das BIP beträgt:



Quelle: Handelsverband/GAW

Auf allen Kanälen glänzen

Durchdachte Omnichannel-Strategien für die nahtlose Customer Journey. Individuelle Produkte, erlebnisreiches Shopping, schnelle Lieferung und unkomplizierte Retouren – die Kundenerwartungen sind hoch und damit auch die Herausforderungen für den Handel. Unterstützung gibt es dabei von erfahrenen Dienstleistern wie KPS.

Um eine umfassende Beratung zu bieten und eine einzigartige Customer Journey für den Kunden zu kreieren, müssen Unternehmen umdenken: weg von isolierten Kanälen hin zur integrierten Ansprache. Omnichannel ist Trumpf. Das bedeutet, eine kanalübergreifende Kommunikation zu etablieren und so für eine ganzheitliche Kundeninteraktion zu sorgen. Eine integrierte Softwarelösung bildet die Basis der durchdachten Omnichannel-Strategie. Keine leichte Aufgabe neben dem Kerngeschäft! Händler benötigen Systeme, die Prozesse automatisieren, integrieren und effizienter gestalten. Unterstützung gibt es dabei von erfahrenen Dienstleistern wie KPS. Das international tätige Beratungshaus mit einem Standort in Wien kümmert sich seit Jahren um Transformationsprozesse und die Optimierung der Customer Experience im Handel. Dabei fokussiert sich das Unternehmen vor allem auf die Branchen Mode, Lebensmitteleinzelhandel, Warenhäuser, Baumärkte sowie den Möbelhandel und Elektronikanbieter, darunter etwa Hugo Boss, s.Oliver, home24, Coop, Chefs Culinar oder Sport-Scheck und Deichmann. KPS steht Händlern mit umfassender Expertise zur Seite und unterstützt diese, intensiver und auf allen Kanälen mit ihren Kunden zu interagieren sowie passende Strategien und entsprechende Software zu entwickeln und zu implementieren. Mit den passenden IT-Lösungen trägt KPS dazu bei, Warenwirtschaft, Produkt- und Medieninformationen, Stammdaten, Logistik, Vertrieb und Kundenservice auf einer integrierten digitalen Plattform zu organisieren. Egal in welcher Branche, Kunden erwarten beim Shopping Flexibilität – einkaufen von überall, auf jedem Kanal und jedem Gerät. All diese Touchpoints sollen dabei auch miteinander verknüpft sein, damit das Einkaufserlebnis nahtlos und interaktiv wird. Die Omnichannel-Strategie vereint die Online-



Foto: Getty Images

und Offline-Customer Journeys der Kunden zu einer einzigen. Für die Kunden bedeutet das, sie können ihre Shopping-Reise im Store oder online beginnen und in jedem beliebigen Kanal fortführen. KPS implementiert dafür eine integrierte Plattform, auf der die Kundendaten zentral zusammenfließen und gleichzeitig in Echtzeit analysiert werden. Die Händler profitieren von dieser Zusammenführung: Neben Daten aus Beratungsgesprächen in den stationären Filialen fließen zudem Webseitenbesuche, das Verhalten in sozialen Netzwerken oder Informationen aus Newsletter-Mailings mit ein. Das System lernt kontinuierlich, welche Trends sich abzeichnen.

Personalisierung rund um die Uhr

Integrierte Omnichannel-Prozesse verbessern etwa beim Uhren- und Schmuckhändler CHRIST das Erlebnis der Kunden. Um die Filialen und den bestehenden Online-Shop zu verknüpfen und die Synergien zu nutzen, implementierte KPS eine neue Commerce-Plattform in der Cloud. Die Umsetzung erfolgte in enger Zusammenarbeit – mit der KPS-Niederlassung in Wien auch in besonderer Nähe zu den österreichischen Filialen. Diese wurden allesamt in die Omnichannel-Strategie integriert.

CHRIST-Kunden können zwischen Off- und Online-Shopping beliebig wechseln, etwa online bestellen und den Schmuck in der nächsten Filiale abholen oder auch umtauschen. Restposten in den Filialen können nun auch online abverkauft werden. Im Online-Shop können die Inhalte zudem länderspezifisch ausgespielt werden. Auch der größte österreichische Möbelhändler mit internationaler Ausrichtung profitiert von einer umfassenden digitalen Lösung von KPS. Durch die Einführung neuer digitaler Lösungen für Service, Sales und Marketing erhält die Einrichtungskette eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden. Alle Kundendaten plus der zugehörigen Historie fließen zentral und sicher zusammen. Analysen können in Echtzeit durchgeführt werden. Die Kunden erhalten dadurch Beratungen und Empfehlungen deutlich individueller – ob direkt im Store oder aber online ausgespielt. Der Möbelhändler stärkt die engere Bindung zu seinen Kunden – und kann deren Customer Journey so einzigartig gestalten.

KPS
Bayernstraße 3
1030 Wien
T +43 (0)1890 5847
info@kps.com

Die Umsatzkaiser im Einzelhandel



Ranking. Welche Betriebe im österreichischen Einzelhandel die Nase vorn haben, zeigt der neue Branchenreport „Austrian Top 100 Retailers“ von Handelsverband und KSV 1870. Echte Online-Player wie Zalando oder Amazon rücken immer weiter an die Spitze.

	Top Umsätze nach Warengruppen in Mio. €	Anzahl an Unternehmen im Top 100 Ranking
Lebensmittel-einzelhandel	19,806	16
Bekleidung	2,882	23
Möbel	2,794	8
Baumarkt	2.467	9
Kosmetik/Drogerie/Parfümerie	2.263	6
Elektronik	1.881	9
Generalist	1.399	6
Sportwaren	977	5
Schuhe/Lederwaren	713	5
Bürobedarf	423	3
Schmuck/Accessoires	239	4
Haus/Garten	142	2
Tierbedarf	138	1
Buch/Medien	126	1
Autozubehör	111	1
Spielwaren	90	1

100 Betriebe, 55 Prozent der gesamten Konsumausgaben im Einzelhandel – so kurz lässt sich die Studie „Austrian Top 100 Retailer“ von KSV 1870 und Handelsverband zusammenfassen. Der gesamte Einzelhandel in Österreich setzt jährlich Nettoerlöse von etwa 60,8 Mrd. Euro um und beschäftigt 335.000 Menschen in Österreich, auch diese Zahlen illustrieren den enormen Stellenwert des Einzelhandels für die österreichische Wirtschaft. Und: Zwar ist der stationäre Einzelhandel nach wie vor die tragende Säule in der Handelsbranche, der E-Commerce macht jedoch mit rund 7 bis 9 Prozent der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben immer mehr Boden gut. Jedes zweite Unternehmen in den Top 10 – darunter die ersten vier – stammen aus dem Lebensmittelhandel. Dieser wiederum ist mit 22,7 Milliarden Euro Gesamtumsatz auch mit großem Abstand die wichtigste Handelsbranche. Erstmals unter den Top 10 ist mit Amazon auch ein Pure Player aus dem Onlinehandel vertreten. Gleichzeitig nimmt Amazon auch die Top Position unter den Generalisten ein. Das ist allerdings nicht der einzige reine Online-Player: Im Schuh- und Lederbereich hat sich erstmals Zalando an die Spitze gesetzt. Und auch wenn Zalando einen Großteil seines Umsatzes mit Bekleidung macht und daher nicht so eindeutig einer Branche zuzurechnen ist: Der Report zeigt deutlich, dass E-Commerce sein Nischendasein längst hinter sich gelassen hat.

■ Arndt Müller

PSD2: Mehr Akteure und Sicherheit – weniger Kosten

EU-Richtlinie. PSD2 bringt 2FA, Open Banking und Surcharge-Verbot. Alles klar? Wenn nicht, bitte weiterlesen! Denn die novellierte EU-Zahlungsdiensterichtlinie, die bereits seit Anfang des Vorjahres in Kraft ist, ist ab 14. September dieses Jahres technisch und administrativ umzusetzen.

Das Kürzel PSD steht für Payment Services Directive und bezeichnet die Zahlungsdiensterichtlinie der EU, die 2007 erstmals in Kraft trat. In ihrer novellierten Form PSD2 gilt sie in Österreich seit 1. Juni 2018. Administrativ und technisch umzusetzen ist sie ab 14. September dieses Jahres, es ist demnach für alle betroffenen Akteure der Wirtschaft hoch an der Zeit, sich näher mit ihr zu beschäftigen. Die PSD2 bringt drei Änderungen mit sich, und zwar in puncto Sicherheitsmerkmale, Kontozugriff durch Drittanbieter und Verbot von Aufschlägen.

Zwei verpflichtende Sicherheitsmerkmale

Zum einen wird die einfache Sicherheitsabfrage, die bisher bei Online-Bezahlvorgängen angewandt wurde – zum Beispiel Eingabe der Kreditkartennummer, des Ablaufdatums und des Card Validation Codes (CVC) –, durch die sogenannte Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) ersetzt, das heißt, dass nunmehr zwei Sicherheitsmerkmale erforderlich sind, um die Transaktion zustande kommen zu lassen. Sie sind aus drei möglichen Kategorien zu wählen:

- **Wissen:** etwas, das der Online-Zahler weiß, wie zum Beispiel seine PIN oder sein Passwort;
- **Besitz:** etwas, das er hat, so etwa seine Kreditkarte oder sein Smartphone; sowie
- **Inhärenz:** etwas, das er ist, wie etwa ein Fingerabdruck, Gesichtserkennung oder die eigene Stimme.

Der „Doppelcheck“ soll für mehr

Sicherheit im Zahlungsverkehr sorgen – wobei zu ergänzen ist, dass es das 3D-Secure-Sicherheitsverfahren von Mastercard und Visa, bei dem zusätzlich zur Karte ein persönliches Passwort einzugeben ist, ja auch vorher schon gab.

Finger immer dabei – Gesicht auch

Für Piotr Kwasniak, Senior Consultant Digital Business Development bei Mastercard in Österreich, macht die PSD2 den Bezahlvorgang sicherer, bequemer und zeitgemäßer: „Wir sehen Bezahlvorgänge mit Hilfe der biometrischen Identitätsprüfung als eine große Chance – für den Handel ebenso sehr wie für die Konsumenten.“ Dadurch erübrigen sich die zahlreichen Passwörter, denn den Fingerabdruck beziehungsweise das Gesicht zum Scan hat schließlich jeder immer dabei. Kwasniak: „Die biometrischen Technologien werden zum neuen Standard für bequemes und sicheres Bezahlen im Internet.“ Beim Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleister Worldline, der im Vorjahr die Six Payment Services übernommen hat, sieht man das ähnlich. Christian Renk, Country Manager und Head Merchant Services von Worldline in Österreich: „Worldline erachtet die PSD2-Richtlinie als sinnvoll, da dadurch die Regeln für die Betrugsbekämpfung im Zahlungsverkehr verstärkt und die Konsumenten vermehrt geschützt werden.“ Der Vorteil für Händler liegt in einem reibungslosen Zahlungsvorgang, weniger Zahlungsabbrüchen durch risikobasierte Authentifizierung und intelligenten

Betrugserkennungsmechanismen, um Kreditkartenbetrug zu reduzieren. Worldline hat die starke Kundenauthentifizierung (SCA) in Form des so genannten 3D-Secure-Verfahrens bereits umgesetzt. Auch die Erste Group hat die neuen Sicherheitsstandards schon eingeführt, erklärt Petia Niederländer, Head of Group Retail and Corporate Operations ebendort: „Zum Beispiel mit unserer Freigabemethode s Identity.“ Roland Toch, Managing Director CEE des globalen IT-Unternehmens Wirecard, geht davon aus, dass die Konsumenten die neuen Richtlinien schnell annehmen werden: „Wir alle sind bereits an diverse Authentifizierungsmöglichkeiten wie Gesichtserkennung und Fingerprint-Funktion über unser eigenes Smartphone gewöhnt.“ Bei Wirecard ist man zudem überzeugt, dass das Bezahlen mit Bargeld abnehmen, dasjenige in elektronischer Form hingegen massiv ansteigen wird. Toch: „Daher sehen wir die neuen Regulierungen als einen zusätzlichen positiven Schritt.“

Kontozugriff durch Drittanbieter

Die zweite Änderung durch die PSD2 namens „Open Banking“ legt fest, dass die Banken sogenannten dritten Zahlungsdienstleistern, sprich Anbietern von Zahlungsauslöse- und Kontoinformationsdiensten, den sicheren Zugriff auf online geführte Konten von Kunden ermöglichen müssen – selbstverständlich nur nach Autorisierung durch diese. Bisher mussten sie das nicht. Die Verpflichtung bedeutet für die Banken auch, die entsprechenden technischen

Lösungen bereitzustellen – die es übrigens schon gibt: Mit sogenannten APIs (Application Programme Interfaces) lassen sich unterschiedliche Systeme sicher miteinander verbinden.

Open Banking markiert zwar das Ende der „exklusiven“ Beziehung zwischen den Banken und ihren Kunden, aber der Gesetzgeber verspricht sich gerade dadurch eine Stärkung des Wettbewerbs und einen technischen Innovationsschub. Die Zahlungsdienstleister sind bereits auf dem Sprung. Christian Renk: „Wir bieten sowohl für Banken als auch für Händler Lösungen an. Worldline wird auch kontobasiertes Zahlen anbieten und sieht hier entsprechende Chancen.“

Die rechnet man sich auch bei Wirecard aus. Roland Toch: „Wir nehmen in der Welt des Bezahlens mehrere Rollen ein: einerseits als Bank, aber auch als Zahlungsdienstleister mit Händler-Beziehungen sowie als Anbieter von Bezahlprodukten für Endkunden.“

Ein einfacherer und doch sicherer Austausch von Daten innerhalb dieses Ökosystems kommt unserer Vision der Zukunft des Bezahlens daher nur entgegen.“ Toch geht davon aus, dass dieses für den Endkunden künftig sowohl praktischer als auch personalisiert sein wird.

Neben den neuen Akteuren wie Fintechs und Zahlungsdienstleistern müssen sich auch die Banken zusätzliche Zahlungslösungen und -dienstleistungen einfallen lassen – und tun das bereits. Petia Niederländer: „Die PSD2 schafft gleiche Rahmenbedingungen für Finanzinstitute, Fintechs und andere Zahlungsdienstleister. Die Erste Group hat Multibanking schon jetzt in Form von George umgesetzt. Damit können unsere Kunden weitere Konten, die sie bei anderen Banken haben, in George verwalten.“ Damit ist

im Privatkundensegment eine offene Plattform entwickelt worden, während die Unternehmenskunden über die Schnittstellen besser und in Echtzeit auf ihre Bankdaten zugreifen können. Niederländer: „Mit der PSD2 werden all diese Möglichkeiten der Integration auf einen einheitlichen Standard gehoben.“

Keine Aufschläge mehr

Surcharge-Verbot: So nennt sich auf gut Neudeutsch die dritte Änderung der novellierten Zahlungsdiensterichtlinie. Damit soll der Verbraucherschutz gestärkt werden. Händler dürfen keinen Zuschlag mehr erheben, wie sie das für bestimmte Zahlungsarten bisher getan haben. Und zwar schon seit dem 13. Jänner 2018, dem Datum des Inkrafttretns der EU-Richtlinie. Kreditkartenfirmen wie Visa und Mastercard regeln die Unterlassung von Zuschlägen in ihren Verträgen bereits jetzt. ■ Harald Sager



trendradar

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

Foto: Etsy Inc., USA



Etsy kompensiert klimaschädlichen Versand

Etsy wird als erste E-Commerce-Plattform alle CO₂-Emissionen, die durch Lieferungen entstehen, kompensieren. Sowohl Etsy-Verkäufer als auch die Kunden werden von den Kosten verschont. Das Unternehmen erwirbt dafür bei 3Degrees nach jedem Versand geprüfte Emissionsminderungszertifikate. 3Degrees verwendet die Einnahmen, um Umweltprojekte zu finanzieren. Zum Auftakt wird Etsy einen Tag lang die gesamten CO₂-Emissionen, die von allen US-amerikanischen Online-Shops durch Versand verursacht wurden, kompensieren. ► blog.etsy.com

Foto: McDonald's Corp., USA



Billboards lösen Werbung in der Navi-App aus

McDonald's kooperiert mit der Navigations-App Waze und übermittelt mithilfe von smarten Billboards Werbung an Nutzer der App. Für das Pilotprojekt in Kalifornien wurden 300 Werbetafeln benutzt, die mit Geofencing-Technologie ausgestattet sind. Autofahrer, die Waze nutzten und das Fahrzeug in der Nähe der Billboards für wenige Sekunden anhielten, bekamen die gleiche Anzeige wie auf den Billboards zu sehen. Darin wurde ein Angebot von McDonald's beworben und der Nutzer dazu motiviert, sich zur nächsten Filiale navigieren zu lassen. ► waze.com

Foto: Alibaba Group Holding Ltd., Indonesien



Livekonzert in der Shopping-App

Die in Südostasien populäre Shopping-App Lazada feiert ihr siebenjähriges Bestehen mit einem Konzert, das als Livestream in der App übertragen wird. Bei der „Super Party“ in Jakarta treten die britische Grammy-Gewinnerin Dua Lipa sowie regionale Künstler auf. Das Konzert wird auf der von Alibaba betriebenen E-Commerce-Plattform live in mehreren asiatischen Ländern zu sehen sein. Das Lazada-Marketing bezeichnet das virtuelle Konzert, das Nutzer während des Einkaufs verfolgen können, als „Shoppertainment-Erlebnis“. ► lazada.co.id

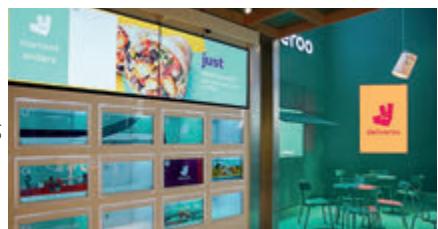
Foto: Foodbeast Inc., USA



Foto: Amazon.com Inc., USA



Foto: Deliveroo Singapore Pte Ltd.



Instagram-Posts als Zahlungsmittel

Das US-Online-Portal Foodbeast hat zusammen mit Nissin Foods sogenannte „#DreamMachines“ konzipiert, die Instagram-Posts als Zahlungsmittel akzeptieren. Die Automaten enthalten Suppen der Marke Cup Noodles und werden in Kalifornien aufgestellt. Auf Knopfdruck zeigt der Automat ein spezielles Hashtag an. Dieses verwenden Kunden, um ein Bild des Automaten auf Instagram zu posten und dabei auf Foodbeast und Cup Noodles zu verweisen. Der Automat gibt im Gegenzug umgehend eine Suppe aus. ► foodbeast.com

Self-Service-Tool gegen Produktfälschungen

Amazon hat mit „Project Zero“ ein Programm initiiert, das Produktfälschungen den Kampf ansagt. Das Programm bietet Händlern drei Tools an: Mit „Automated Protection“ können Unternehmen Informationen zu ihrem Markenzeichen und Logo bereitstellen, wonach das Tool Produktfälschungen aufspürt. „Self-Service“ ermöglicht es Marken, Produktfälschungen selbst aus dem Amazon-Sortiment zu entfernen. Zudem wird Amazon alle angebotenen Produkte mit Seriennummern ausstatten lassen, um Fälschungen zu identifizieren. ► blog.aboutamazon.com

Lieferservice eröffnet automatisierte Filiale

Der Lieferdienst Deliveroo hat in einem Gewerbegebiet in Singapur eine Filiale namens „Deliveroo Food Market“ mit vollautomatischem Service gelauncht. Kunden können hier an Bestellterminals Speisen aus zehn verschiedenen Restaurants bestellen und Platz nehmen. Sobald die Bestellung fertig ist, werden sie über eine Anzeige benachrichtigt und können das Essen aus einem digitalen Regalfach entnehmen. Die Bestellung kann dann im Restaurantbereich verzehrt oder auch mitgenommen werden. ► sg.deliveroo.news

„Jetzt muss man schnell sein“

Interview. 14 Jahre lang war **Jens-Peter Labus** Geschäftsführer der **MediaMarktSaturn IT Solutions**. Jetzt berät der „**Chief Cyborg Officer**“ Handelsunternehmen in ihrer Digitalstrategie.

retail: Herr Labus, Sie haben sich in Ihre Hand einen Computerchip einpflanzen lassen. Was kann dieser Chip?

Jens-Peter Labus: Der Chip sitzt zwischen Daumen und Zeigefinger und speichert Informationen, die mittels NFC-Technologie ausgelesen werden können. Ich habe meine Visitenkarteninfos darauf gespeichert. Wenn ich meine Hand auf ein NFC-fähiges Smartphone lege, werden meine Kontaktdaten übertragen. Der Chip funktioniert außerdem noch als Schlüssel für mein Garagentor.

Hat es wehgetan, als Sie sich den Chip haben einsetzen lassen?

Natürlich hat es wehgetan, schließlich muss der Chip unter die Haut. Man weiß es aber im Vorfeld, es ist wie eine Impfung mit einer größeren Nadel, nach fünf Minuten war der Schmerz vorbei. Ich habe das auf offener Bühne bei einer Mitarbeiterveranstaltung von MediaMarkt/Saturn machen lassen, meine Kollegen waren außerordentlich überrascht. Aber am Ende des Tages waren alle 30 Chips des Herstellers bei interessierten Mitarbeitern implantiert – und ich bekam den Ehrentitel „Chief Cyborg Officer“.

Inzwischen beraten Sie ein großes Handelsunternehmen in puncto Digitalisierungsstrategie. Wie spielen Ihre Erfahrungen als „Cyborg“ da hinein?
Im Retail könnten implantierte Chips bei Bezahlvorgängen eine Rolle spielen. Es wird reichen, seine Hand unmittelbar an ein Lesegerät zu halten, und die



Transaktion ist komplett. Die nächste Stufe wird sein, dass man sich in einem Geschäft einloggt wie in einem Webshop. Mittels Gesichtserkennung oder Informationen auf einem implantierten Chip wird man sich als Kunde des Geschäfts identifizieren und nur so Einlass erhalten. Gerade bei supermodernen Ladenkonzepten, die ohne Kassa funktionieren, ist so eine Zutrittskontrolle sinnvoll.

Warum sollten sich Kunden so eine Kontrolle gefallen lassen?

Weil sie sich davon einen Vorteil versprechen. Sei es, zu besonderen Produkten zu kommen, Angebote zu erhalten oder einfach kein Bargeld mehr benutzen zu müssen. Für die Händler wiederum ergeben sich Chancen dadurch, dass sie viel mehr über die Kaufhistorie ihrer einzelnen Kunden wissen – wie im Webshop. Damit lässt sich das Angebot optimieren, automatische Sortimententscheidungen treffen. Ich bin fest davon überzeugt, dass Maschinen mit künstlicher Intelligenz auf Basis von Kundendaten viel bessere Entscheidungen treffen können, als es das Bauchgefühl von Händlern vermag. Die Wahl der Lieferanten, der Warengruppen, des Sortiments, der Bestückung, des Preises – all das kann automatisiert werden und wird daher auch automatisiert.

Die Beratungsfirma „**Labus Digital**“ von **Jens-Peter Labus** hat sich auf die Digitalisierung des Handels spezialisiert.



Fotos: Labus; Shutterstock/dsecoret

Wo bleibt der Händler in dieser Entwicklung?

Er wird sich anpassen müssen und weiterentwickeln. Ihm werden weiter die Tätigkeiten vorbehalten sein, die soziale Kompetenz benötigen. Natürlich sind wir soziale Wesen und brauchen den menschlichen Kontakt. Schließlich gehen wir ja nicht zuletzt auch aus sozialen Gründen einkaufen. Ich glaube nicht, dass wir da mit Robotern sprechen wollen und werden. Wenn wir Austausch wollen, Beratung, wird dafür immer ein Mensch erforderlich sein.

Was ist das Wichtigste, das Händler jetzt beachten müssen?

Sie müssen schnell sein. Ich habe vor 20 Jahren in der Musikindustrie selbst miterlebt, wie rasant der digitale Wandel über eine Branche hinwegfegen kann. Wenn es losgeht, ist Geschwindigkeit der Schlüssel, die Bereitschaft, sich selbst zu verändern. Wer das nicht macht, kommt schneller unter die Räder, als man glauben möchte.

■ **Josef Puschitz**

startupwelt

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



NEW VENTURE SCOUTING

Frische Idee für die letzte Meile

Es muss sich was tun auf der letzten Meile, sonst kommt es in vielen Ballungsräumen bald zum Verkehrskollaps. Das heißt auch: Weniger große, benzinbetriebene Lieferwagen, mehr umweltfreundliche Kleinfahrzeuge. In diese Kategorie fallen die E-Cargo-Bikes des Wiener Startups Gleam Technologies. Ein Elektromotor macht sie gleichzeitig schneller im Stadtgebiet und emissionslos.



Sie sind agil (bis 45 km/h Höchstgeschwindigkeit) und können auch große Lasten transportieren (je nach Modell bis zu 180 Kilogramm). Und sie sind äußerst variabel, wie ein Pilotversuch mit dem Lebensmittelhändler Billa zeigt: Hier

transportieren die Lastesel des 21. Jahrhunderts nämlich sogar gekühlte Waren zum Kunden, und zwar ganz ohne Unterbrechung der Kühlkette. Damit eignen sich die Räder auch perfekt für die immer populärere Express-Zustellung von Frischwaren im urbanen Raum. ► gleamproducts.com

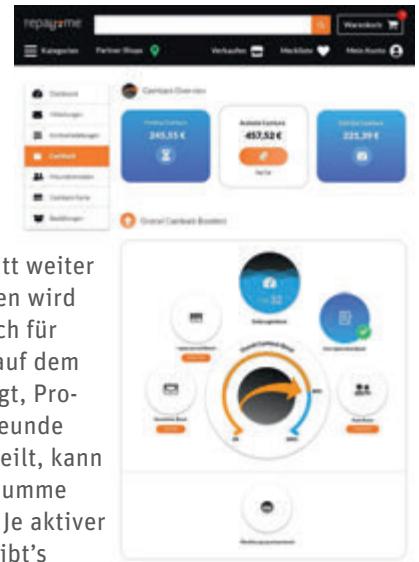
Die KI-Lösung für jede Lebenslage

QUOMATIC.AI

Quomatic.ai ist ein Unternehmen aus Österreich, das die Expertise und Erfahrung aus jahrelanger Forschung und Projektarbeit in den Bereichen IT und Künstliche Intelligenz einsetzt, um aus Daten einen konkreten Wert für seine Kunden zu generieren. Das Produkt von Quomatic.ai ist in der Lage, Daten aus den ERP- und CRM-Systemen sowie den Online-Shops ihrer Kunden sowie wichtigen externen Datenquellen (Wetter, Stimmung, makroökonomische Variablen) aufzunehmen, zu bereinigen, Muster zu identifizieren, im Dashboard auszugeben und daraus wertvolle Prognosen für den Kunden zu erstellen, um damit bessere Entscheidungen treffen zu können. Das enorme Potenzial der Technologie von Quomatic.ai konnte bereits in den Bereichen Absatzprognose, Lagerprognose, Preisprognose, Kundenabwanderungsprognose, Cross- bzw. Up-Selling-Prognose, Kunden-, Artikel- und Sortimentsstrukturanalyse, Kampagnensteuerung und personalisierte Produktempfehlungen erfolgreich unter Beweis gestellt werden. ► quomatic.ai

Shoppen mit Belohnung

Fürs Shoppen belohnt zu werden ist ein alter Hut, Payback und Konsorten machen das bereits seit vielen Jahren. Das Berliner Startup Repay.me möchte allerdings einen Schritt weiter gehen: Nicht nur fürs Einkaufen wird man hier bezahlt, sondern auch für andere Aktivitäten. Wer sich auf dem Marktplatz regelmäßig einloggt, Produktbewertungen verfasst, Freunde einlädt oder Facebook-Posts teilt, kann mit einer höheren Cashback-Summe rechnen. Oder anders gesagt: Je aktiver die Nutzer, desto mehr Geld gibt's zurück. 80 Prozent der Erlöse aus Verkaufs- und Werbegebühren will repay.me täglich so wieder an die Nutzer der Plattform verteilen. Anmelden und Cashback-Ansprüche sammeln geht bereits, ab dem dritten Quartal 2019 wird der Marktplatz dann online sein. ► repay.me



Online anprobieren

Wer kennt das Problem nicht: Man entdeckt ein schönes Textil im Netz, weiß aber nicht, ob es auch passen wird. Für so etwas bräuchte man eine Umkleidekabine für die Hosentasche. Das haben sich auch die Gründer des Schweizer Startups Fision gedacht. Mit nur zwei Bildern (Vorder- und Seitenansicht) und unterstützt durch künstliche Intelligenz erstellt die Fision Body Scan App per Smartphone ein persönliches 3D-Modell des fotografierten Körpers. Die daraus abgeleiteten Körpermaße können beispielsweise als Ausgangspunkt für Made-to-Measure Services oder zur Berechnung individueller Größenempfehlungen im Online-Handel genutzt werden. Fision geht aber noch einen Schritt weiter, durch die interaktive 3D-Darstellung von Bekleidung ermöglicht der Fision Virtual Dressing Room die persönliche Anprobe verschiedener Styles in unterschiedlichen Größen am eigenen Körpermodell. ► fision-technologies.com



Die Packerl-Piraten

Kriminalität. Produktpiraterie beschert der österreichischen Volkswirtschaft jedes Jahr Verluste in Milliardenhöhe. Der Handelsverband appelliert an die Politik, endlich härter durchzugreifen.

Jeden Tag mehr als 100 gefälschte Markenprodukte waren es, die der österreichische Zoll im Jahr 2018 aus dem Verkehr zog. Anders gesagt: 759 Mal wurde der Zoll aktiv und beschlagnahmte 38.513 Artikel im Gesamtwert von 2,6 Millionen Euro. Gesamtwert ist in dem Fall relativ, da der Zoll immer den Wert der Originalwaren zur Berechnung heranzieht. Und von dem kann bei meist miserabel produzierten Plagiaten natürlich nicht die Rede sein.

Die Zahlen entstammen dem aktuellen Produktpirateriebericht 2018 des Finanzministeriums und sie sind – das immerhin ist erstaunlich – rekordverdächtig niedrig. Immerhin ist der Gegenwert der Produkte der niedrigste seit dem Jahr 2002. Ein Grund zum Jubeln ist das aber noch nicht, denn trotz der vergleichsweise geringen Zahl an Aufgriffen ist der Schaden für die österreichische Volkswirtschaft beträchtlich: Mehr als eine Milliarde Euro und knapp 8.000 Arbeitsplätze jährlich kostet der Nepp mit den Fälschungen die Volkswirtschaft, und dabei ist der Handel nur in den Kategorien Kosmetik, Körperpflege, Bekleidung und Schuhe mit eingerechnet. Der wirkliche Schaden ist also noch höher.

„Fast alle Produkte gefälscht“

Beim Handelsverband kennt man das dreiste Vorgehen der Fälscher durch dutzende Testbestellungen auf der in Österreich immer beliebteren chinesischen Plattform AliExpress: „Wir haben Sneakers, T-Shirts und Pullover von namhaften Marken bestellt und auf ihre Echtheit geprüft. Das Ergebnis war eindeutig: Fast alle Produkte waren gefälscht, wie uns von Herstellerseite bestätigt wurde“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer

Will. AliExpress hat sich zum Schutz der Käufer eine besonders fantasievolle Option ausgedacht: Verkäufer auf der Plattform können freiwillig eine Echtheitsgarantie anbieten. Sollte sich herausstellen, dass es sich trotzdem um ein Plagiat handelt, erhält der Käufer sein Geld zurück. Will: „Allein das Anbieten dieser Echtheitsgarantie kommt einem Eingeständnis nahe, dass auch gefälschte Waren verkauft werden.“ Fälschungen sind nur ein Aspekt des im grenzüberschreitenden Handel etwas schwierigen Verhältnisses zu China. Oft entsprechen chinesische Produkte nicht hiesigen Sicherheitsbestimmungen, außerdem betreiben chinesische Händler durch die Umgehung der Einfuhrsteuer-Freigrenze von 22 Euro pro Paket illegalen Steuerbetrug im Wert von mehreren Hundert Millionen Euro jährlich. „Die von uns aufgedeckten Marktverzerrungen und Verbraucherschutzverstöße verschaffen asiatischen Onlinehändlern einen massiven Wettbewerbsvorteil gegenüber dem heimischen Handel. Wie viel Zeit muss noch vergehen, bis hier endlich eine strengere Vollziehung erfolgt und man mit sinn-



Illustrationen: Shutterstock/Babilo101/MaksTRV/Isupponk

vollen und bereits bewährten Regulativen dagegenhält?“, so Will.

Besserung ab 2021

Immerhin, es tut sich etwas. Die Einfuhrsteuer-Freigrenze soll im Jahr 2021 fallen. Außerdem wurde EU-weit ein neuer „Zollaktionsplan 2018 bis 2022“ auf den Weg gebracht, der laut Finanzministerium auch neue „Aktionen im Bereich E-Commerce“ enthält. So muss bis Anfang 2021 weltweit die digitale Zollvoranmeldung umgesetzt werden. Diese ersetzt die bestehende Zettelwirtschaft und sollte den Warenverkehr wesentlich besser überwachen können.

■ Arndt Müller

Wer ist reif für Omnichannel?

ORI-Index. Der Handelsverband hat zusammen mit Google und Mindtake erneut erhoben, wie geschickt Österreichs Händler ihre Omnichannel-Strategien verfolgen.

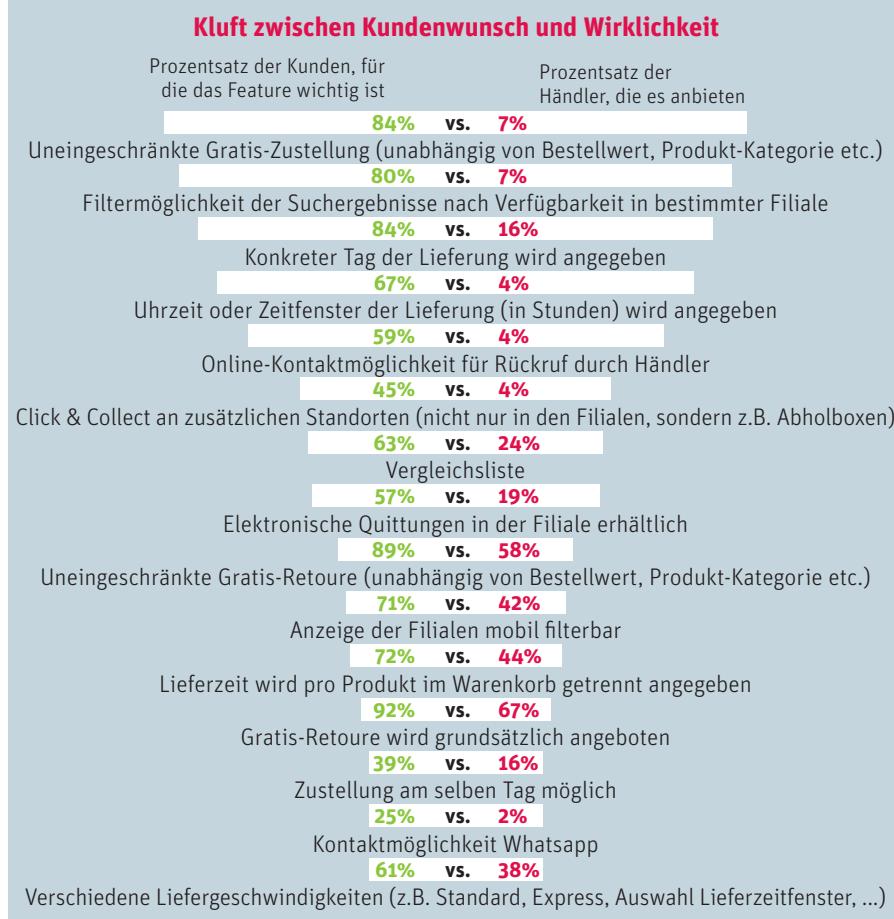
„Eine Omnichannel Strategie ist für jeden österreichischen Händler unabdingbar, da sich Konsumenten bei einer Vielzahl von Kaufentscheidungen online informieren und dann in einer Filiale kaufen – oder umgekehrt. Sie leben im wahrsten Sinne des Wortes in einer Omnichannel-Realität“, so Christine Antlanger-Winter, Country Director von Google Austria. Ein Beispiel: 77 Prozent der Kunden informieren sich über das Angebot eines Händlers mit ihren Smartphones, ganz gleich, ob sie dann auch online kaufen oder ins Geschäft gehen. Je präsenter ein Händler während der wichtigen Kaufentscheidungs-Momente

auf allen Kanälen ist, desto besser seine Absatzchancen. Wie gut diese Chancen wahrgenommen werden und die Online- und Offline-Kanäle bereits verzahnt sind, untersuchte der Handelsverband mit dem Omnichannel Readiness Index heuer bereits zum zweiten Mal. „Das hat einen wesentlichen Anteil am Erfolg des Händlers“, so Antlanger-Winter. Der ORI bewertet österreichische Einzelhändler aller Branchen anhand von rund 100 Einzelkriterien. Das Ergebnis ist die „Omnichannel-Reife“. Neben den Händlern wurden im Erhebungszzeitraum März 2019 auch über 1.000 Konsumenten dazu befragt, wie wichtig

ihnen die jeweiligen Faktoren sind. Die Einschätzungen flossen in den Index ein. Besonders interessant ist das hinsichtlich der Leistungen, die sich Kunden zwar wünschen, die Händler aber kaum anbieten (siehe unten links). Hier gibt es noch deutlich Luft nach oben.

Die Omnichannel-Reife zeigt sich in verschiedenen Facetten. Um etwa bei der „Mobile Friendliness“ zu punkten, ist eine mobil-optimierte Website mit kurzer Ladezeit entscheidend. Ein Beispiel ist der Modehändler Zara mit einer extrem geringen Ladezeit von nur einer Sekunde. Gelungene „Channel Integration“ bietet Hornbach. Hier gibt's sowohl Click & Collect, um Online-Bestellungen in der Filiale abzuholen, als auch die Möglichkeit, Produkte in der Filiale unverbindlich zu reservieren. Beim Suchen können die angezeigten Produkte danach gefiltert werden, ob sie in der gewünschten Filiale verfügbar sind. Online gekaufte Produkte können auch in den Filialen retourniert werden.

Die komplette Studie finden Sie unter handelsverband.at/ori ▪ Arndt Müller



Top 10 nach Omnichannel-Reife

	Esprit 77,9%
	Gigasport 77,9%
	Kastner&Öhler 77,7%
	Hornbach 77,7%
	Bipa 77,3%
	4. Libro 75,1%
	5. Pago 75,0%
	6. Douglas 74,6%
	7. Hervis 74,1%
	8. Mömax 74,1%

Lage! Lage! Lage!

Studie. Wie in der Immobilienbranche gilt auch bei Suchmaschinen nur eines: Wer den besten Platz hat, gewinnt. Der Digital Visibility Report zeigt, wie die österreichischen Einzelhändler abschneiden.

Google-Suchergebnisse sind hart: Wer auf Seite 2 landet, hat verloren. Das gilt vor allem für Unternehmen, die Produkte an den Kunden bringen wollen. Wie ist es diesbezüglich um die österreichischen Einzelhändler bestellt? Und welche Strategie führt am sichersten an die Spitze der Suchergebnisse? Diese Fragen beantwortet die erste Studie des Handelsverbandes und des Suchmaschinen-Spezialisten Otago zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit.

Je spezieller, desto weiter vorne

Das auffälligste Ergebnis der Untersuchung: Der jeweils größte Händler einer Branche hat nicht automatisch den Anspruch auf einen Spaltenplatz im Google-Ranking. Zwar hat Österreichs größter Elektronikhändler MediaMarkt auch die größte Sichtbarkeit in den Elektro-Ergebnissen, der Parfümeriehändler Douglas jedoch führt bei Drogeriewaren – und das als nur viertgrößtes Unternehmen seiner Branche. Google belohnt nämlich vereinfacht gesagt nicht den meisten Content auf Webseiten, sondern möglichst spezielle und relevante Inhalte. Das ist auch der Grund dafür, dass im Bereich Lebensmittel eben keine Händler auf den Top-Plätzen logieren, sondern Rezeptplattformen wie ichkoche.at. Erkennbar ist das auch am Ranking der Spezialisten: Wer bestimmte Nischenprodukte sucht, etwa ein Mountainbike, landet eben beim Online-Fahrradhändler bikester.at und nicht bei einem Warenhaus wie Amazon. Für Händler auf der Suche nach der besten Google-Strategie heißt das: Entweder kurzfristig Google-Adwords kaufen und damit ganz oben landen. Oder – langfristig – möglichst viele interessante Beiträge

auf der eigenen Webseite veröffentlichen. Kleine Händler, die sich mit beidem schwortun, können auf Vergleichsplattformen reüssieren. Diese landen branchenübergreifend so gut wie immer auf den Spaltenplätzen.

Die gesamte Studie gibt's unter handelsverband.at zum Download.

■ Arndt Müller

Top 10 Spezialisten in ihrem Segment

- 23% bei Sanitär: badshop-austria.at
- 22% bei Brillen: Pearle.at
- 18% bei Babypflege: baby-markt.at
- 16% bei Schmuck & Uhren: christ.at
- 16% bei Kfz-/Fahrradteilen: reifendirekt.at
- 15% bei Radsport: bikester.at
- 15% bei Fotoausarbeitung: happyfoto.at
- 14% bei Pflanzensamen: meingartenshop.at
- 13% bei Computern: cyberport.at
- 13% bei Naturkosmetik: ecco-verde.at

Je höher der prozentuelle „Sichtbarkeitsindex“, desto häufiger erscheint eine Domain bei bestimmten Suchbegriffen.



Top-Retailer und ihre Google-Platzierung

Lebensmittel

billa.at (Platz 6)
unimarkt.at (Platz 15)
hofer.at (Platz 16)

Fashion & Accessoires

zalando.at (Platz 1)
ottoversand.at (Platz 2)
aboutyou.at (Platz 3)

Wohnen & Einrichten

xxlutz.at (Platz 1)
moebelix.at (Platz 2)
home24.at (Platz 3)

Heimwerken & Garten

hornbach.at (Platz 1)
obi.at (Platz 3)
lagerhaus.at (Platz 9)

Computer & Elektronik

mediamarkt.at (Platz 4)
cyberport.at (Platz 6)
conrad.at (Platz 7)

Drogerie & Parfümerie

douglas.at (Platz 1)
notino.at (Platz 3)
amazon.de (Platz 4)

Bücher & Papierbedarf

amazon.de (Platz 4)
thalia.at (Platz 7)
weltbild.at (Platz 10)

Sport & Freizeit

intersport.at (Platz 1)
hervis.at (Platz 3)
amazon.de (Platz 8)

E-Commerce en français

Exportmarkt Frankreich. Der österreichische Onlinehandel vernachlässigt Frankreich. Das ist schade, denn das Land ist der drittgrößte E-Commerce-Markt in der EU. Um auf ihm erfolgreich zu sein, ist der Webshop-Auftritt in französischer Sprache freilich unerlässlich.

Viele österreichische Webshops finden mit der deutschen Sprache ihr Auslangen: Damit ist nicht nur der heimische Onlinemarkt abgedeckt, sondern auch der deutsche, der ja immerhin der zweitgrößte Europas ist. Die internationaler ausgerichteten unter ihnen bieten ihre Produkte zusätzlich auch in englischer Sprache an. Das bedeutet zwar eine Menge Aufwand in puncto Content-Pflege, macht aber auch Sinn. Denn Englisch ist nun mal die internationale Lingua franca und der angepeilte Markt ist dann eben nicht nur der deutsche Sprachraum, sondern schlechterdings die ganze Welt. Aber halt: Die frankophone Welt – zu der neben Frankreich auch die Westschweiz, Belgien, Québec und Westafrika zählen – gibt es ja auch noch! Und insbesondere die Franzosen schätzen es ganz und gar nicht, wenn man sie online auf Englisch anspricht, und wechseln dann eben zu Onlineshops in ihrer eigenen Sprache. Genau das ist der Punkt: Die heimischen Onlinehändler scheuen den Aufwand, ihre Webshops mit Content in französischer Sprache zu speisen. Das ist schade, denn Frankreich ist der drittgrößte Markt für E-Commerce – die Franzosen sagen „commerce en ligne“ – in der EU (hinter Großbritannien und Deutschland) und der sechstgrößte der Welt. Apropos Markt: Wo sonst findet man Wachstumsraten wie beim E-Commerce? In Frankreich wuchs die Branche im Vorjahr um 14 Prozent gegenüber 2017.

Eigener Onlineshop oder Marktplatz?

Es ist eine Frage der jeweiligen Firmenpolitik, ob man einen eigenen Onlineshop betreiben oder unter dem Dach eines Marktplatzes Unterschlupf finden möchte. Der Onlinehändler Amazon,

Marktführer nicht nur in Großbritannien, Deutschland und Österreich, sondern auch in Frankreich, betreibt natürlich einen solchen, ebenso nationale Größen wie Cdiscount (er nennt sich C le Marché), Vente-privee oder Fnac. Cdiscount bietet einen breiten Fächer, von Elektrogeräten bis zu Videospielen, vom Einrichten bis zum Heimwerken; ebenso auch Auchan, ein im deutschen Sprachraum relativ unbekannter, in Frankreich aber riesengroßer und auch weltweit auf ausgewählten Märkten agierender Einzelhandelskonzern; Vente-privee funktioniert als geschlossene Community mit Gratis-Mitgliedschaft, die nach dem Prinzip des Abverkaufs auf Restposten und Retourenware spezialisiert ist; und die Fnac war in Frankreich immer führend im Handel mit Unterhaltungselektronik, Büchern und Tonträgern – früher mit ihren Filialen, jetzt auch online. Die Registrierung auf einem Marktplatz

mag zwar weniger aufwendig sein als die Etablierung eines eigenen Webshops – sie birgt aber die Gefahr, dass man vom Onlinehandel desselben Unternehmens preislich unterlaufen wird (siehe dazu unseren Artikel über Amazons einschlägige Praktiken in retail 1/19). Sie kann jedoch ein tauglicher Versuchsballon sein, um ein erstes Gefühl dafür zu bekommen, wie der französische Onlinemarkt funktioniert und ob man mit seinen eigenen Produkten dort Erfolg haben kann. Entschließt man sich, den französischen Markt mit einem eigenen Onlineshop zu bearbeiten, so kann man das auch von Österreich aus tun. Arthur Stadler, Partner der unter anderem auf E-Commerce spezialisierten Kanzlei Stadler Völkel Rechtsanwälte in Wien: „Viele rechtliche Bereiche, unter anderem der Datenschutz, sind innerhalb der EU weitgehend harmonisiert, wobei sich geringfügige Unterschiede im Detail





ergeben können. Trotzdem gilt es an anderen Stellen, Besonderheiten des französischen Rechts, die nicht harmonisiert wurden, zu beachten, so etwa die weitaus strengerem Impressums-Vorschriften mit deutlich höheren Sanktionsmöglichkeiten. Dementsprechend empfehlen wir jedenfalls auch eine Beratung durch einen heimischen Rechtsanwalt.“ Stadlers Kanzlei verfügt über ein breites Netzwerk an Kollegen innerhalb der EU, die gerade im E-Commerce Spezialisten sind, so auch in Frankreich: „Daher können wir eine Beratung zu spezifischen nationalen Fragen gemeinsam mit diesen Partnern, sozusagen als Legal-One-Stop-Shop, anbieten.“ Wolfram Moritz, Wirtschaftsdelegierter in Straßburg, ergänzt: „Ob Sie Ihre Website von Frankreich oder Österreich aus betreiben – sie muss verpflichtend auf Französisch abgefasst sein. Und dieses sollte tadellos sein – nichts Selbstgestricktes, das stößt jeden Interessenten ab! Wir raten auch stark an, die AGB zu übersetzen. Eine Besonderheit der Gesetzgebung vor Ort ist, dass Ihr Online-Angebot als rechtlich verbindlich gilt – bei uns ist das erst bei Bestellung der Fall. Ein weiterer wichtiger Punkt: Wenn Sie mit Ihrem Onlinehandel mit Frankreich mehr als 35.000 Euro Umsatz jährlich machen, müssen Sie die Umsatzsteuer dort abführen. Bei der Kennzeichnungspflicht schließlich sind produktabhängig bestimmte nationale Vorschriften zu beachten.“

Modemarkt Frankreich

Die heimischen Unternehmen der Konsumgüter- bzw. Luxusindustrie, die auch international, und zwar sowohl stationär als auch online, Flagge zeigen, sind nicht allzu zahlreich. Neben Swarovski, Zumtobel und Frey Wille gehört auch der Textilhersteller Wolford dazu (dessen Aktienmehrheit freilich seit dem Vorjahr in chinesischem Besitz ist). Wolford betreibt 17 eigene Onlineshops weltweit, einer davon ist der französische. Maresa Hoffmann, bei Wolford für die Unternehmenskommunikation zuständig, erklärt: „Frankreich ist ein wichtiger Fashion-Markt mit einem für uns als Luxusmarke großen Umsatzpotenzial. Wir profitieren vom hohen Marken- und

Qualitätsbewusstsein vor Ort. Zudem wollen wir unseren langjährigen Kunden die Möglichkeit des Onlinekaufs nicht vorenthalten. Wir gehen immer stärker in Richtung Omnichannel und wollen damit auch unsere Offline-Präsenz in Frankreich – mit 13 eigenen und sechs partnergeführten Boutiquen sowie unseren Multibrand-Partnern – stärken.“ Der in-house betriebene französische Onlineshop ist einer der erfolgreichsten des Unternehmens im EMEA-Raum (Europa/Arabien/Afrika). Zudem ist er nicht Wolfords einzige Online-Präsenz in Frankreich: „Wir arbeiten mit großen Generalisten, sogenannten E-Tailern, wie zalando.fr erfolgreich zusammen.“ Die gesamte EMEA-Region einschließlich Frankreich wird vom zentralen Warenlager in Bregenz aus versorgt. Das Beispiel zeigt, dass man auch ohne eigenes Lager vor Ort auf diesem Markt Erfolg haben kann. Auch Neubau Eyewear, ein auf eine jüngere Klientel abzielendes Tochterunternehmen von Silhouette, hält es so. Marketing-Managerin Eva Reisinger: „Alle Lieferungen erfolgen aus dem Lager unseres Serviceproviders in München. Die Lieferzeit beträgt europaweit zwischen zwei und fünf Tagen.“ Welche Branchen kommen, abgesehen von Mode und Luxus, sonst noch für einen Web-Auftritt auf dem französischen Markt in Frage? Wolfram Moritz bekommt immer wieder Anfragen von Firmen, oftmals Startups, die elektronische Dienstleistungen wie etwa spezialisierte Programme online anbieten wollen. Auch Delikatessen können ein Thema sein: So sind auf der Plattform Piccantino Spezialitäten wie Zotter Schokolade, Staud's Marmeladen oder Sonnentor-Gewürze gelistet. Piccantino ist nur einer von mehreren Onlineshops des steirischen Entwicklers Niceshops, weitere sind etwa Ecco Verde (Naturkosmetik) und Vitalabo (Nahrungsergänzungssprodukte). Co-Geschäftsführer Christoph Schreiner: „Es zahlt sich für uns nicht aus, einen Onlineshop für nur einen Markt zu betreiben, daher stehen sie in bis zu zwölf europäischen Sprachen zur Verfügung.“ Die Übersetzungen werden von einem Team in Paldau vorgenommen, allein für Französisch arbeiten vier Personen.

■ Harald Sager

E-Commerce in Frankreich

Umsatz (2018): 92,6 Mrd. Euro

Nachgefragteste Branchen:

Mode, Kultur, Lebensmittel/Drogerie, Spielzeug, Hobby/Heimwerken, Elektronik/Medien und Möbel/Haushalt

E-Commerce-Nutzer: rd. 40 Mio.

Online-Einkaufsvolumen

pro Kopf/Jahr (2018): rd. 2.300 Euro

Wachstum E-Commerce (2018): 13,4 %

Größte Online-Einzelhändler (2018):

amazon.fr, cdiscount.com, vente-privee.com, auchan.fr, apple.com/fr

Google Market Finder

Das Tool, das in Österreich am 27. März lanciert worden ist, unterstützt Unternehmen dabei, herauszufinden, auf welchen internationalen Märkten sie reüssieren können. Dabei wird in drei Schritten vorgegangen: Zunächst stellt Google dem Unternehmen Informationen über potenzielle Märkte zur Verfügung. Sobald ein bestimmter Markt identifiziert ist, werden konkrete Fragen wie Logistik, Kosten, gängige Zahlungsmethoden, steuerliche und rechtliche Situation oder Kaufverhalten vor Ort geklärt. Schritt drei: Google stellt dem Unternehmen Daten und Informationen über die Kundenzielgruppen zur Verfügung, die diesem als Grundlage zur Erstellung eines Marketingplans dienen. Daran schließen sich Empfehlungen der optimalen Online-Marketingtools an. Der Market Finder ist anmeldepflichtig (Gmail-Konto), aber kostenfrei: Man gibt seine Firmen-URL ein und arbeitet sich durch die Etappen vorwärts.

logistikwelt

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



Foto: Moni Feilner



Ab Herbst 2019 neue Zolldeklaranten-Ausbildung

Neben der bisherigen Ausbildung zur Zollfachkraft bietet die Zoll Akademie Austria ab Herbst eine fünfmonatige Ausbildung zum Zolldeklaranten an. Durch E-Learning beträgt die verpflichtende Anwesenheit nur 7,5 Tage. Neben der Transport- und Speditionsbranche sollen sich auch Firmen aus der Industrie und dem Handel angesprochen fühlen, da auch hier immer wieder zollrechtliche Fehler passieren, die zu hohen Geldstrafen führen können. Beispiele sind falsch vergebene Zolltarifnummern oder falsche Inanspruchnahmen bzw. Vergaben von Präferenzbegünstigungen. Aber auch der gegenteilige Fall, wenn die vom Gesetzgeber ermöglichten Vorteile und Erleichterungen aus Unwissenheit nicht in Anspruch genommen werden, führt zu finanziellen Schäden. In den kommenden Jahren wird das elektronische E-Zollsysteem in Österreich vom Bundesministerium für Finanzen auf komplett neue Beine gestellt. Zusätzlich werden die länderspezifischen Zollsysteme in den kommenden Jahren EU-weit miteinander vernetzt. Damit wird dann auch eine zentrale Zollabwicklung ermöglicht.

Große Pläne der adriatischen Häfen

Die Qualität der Hinterlandanbindung ist der entscheidende Erfolgsfaktor im Wettbewerb der drei Häfen im italienischen Triest, slowenischen Koper und kroatischen Rijeka. Dafür ist wiederum die jeweilige Infrastruktur entscheidend. Triest und Rijeka haben im Vergleich zu Koper derzeit die besseren Hinterlandanbindungen. Die Internationale Wochenzeitung Verkehr begleitete die größte jemals von der Außenwirtschaft Austria organisierte Wirtschaftsmission zu den adriatischen Häfen und hat sich vor Ort über die neuesten Entwicklungen in den jeweiligen Häfen informiert. Die heimischen Unternehmen konnten sich bei der dreitägigen Reise über die beeindruckenden Ausbaupläne ein Bild machen und in zahlreichen B2B-Gesprächen mit den Unternehmen in den Häfen ihr Netzwerk erweitern.



Emissionsfreier Transport von Rotterdam nach Wien

Beim heurigen Forum Green Logistics steht der emissionsfreie Güterverkehr am Beispiel eines Transports von Rotterdam nach Wien im Mittelpunkt. Nationale und internationale Top-Speaker werden erwartet. Das Forum Green Logistics ist eine zukunftsweisende, nachhaltig orientierte Wissens- und Vernetzungsplattform, die auf Transportwirtschaft, Logistik und verladende Wirtschaft fokussiert. Langfristig soll das Forum dazu beitragen, Gütermobilität grüner, sozialer und effizienter zu gestalten, indem das Bewusstsein für die damit verbundenen Prozesse und Technologien bei allen Akteuren erhöht und das Branchenimage gestärkt wird. Heuer findet das Forum Green Logistics am 5. September bei der Rail Cargo Logistics – Austria, Am Hauptbahnhof 2, 1100 Wien (Einlass 17:00 Uhr | Beginn 18:00 Uhr) statt. Anmeldung unter info@forumlogistics.at erforderlich. Infos: www.forumlogistics.at/2019



Urbane Mobilität in der dritten Dimension

Smarte Städte wie Hamburg wollen für die Transportlösungen der Zukunft jetzt auch den Luftraum erobern und werden dabei von einem innovativen Projekt der EU unterstützt. Mehr als 100 Milliarden Euro sollen die täglichen Staus die europäische Wirtschaft jährlich kosten – Tendenz steigend. Deshalb wird nach Alternativen abseits der Straße gesucht. Im Rahmen der Smart-City-Partnerschaft der EU wurde die Urban Air Mobility (UAM) Initiative ins Leben gerufen. Diese zielt auf die Erschließung des Luftraums für den städtischen Transport und bietet ein Forum für diverse Stakeholder, die bereits im Bereich innovativer urbaner Mobilitätslösungen, der zivilen Nutzung von Luftfahrttechnologie oder der städtischen Verkehrsplanung aktiv sind. Hamburg ist im letzten Jahr der UAM-Initiative als Testregion beigetreten. Andere Teilnehmer der Initiative sind Genf, Ingolstadt, Plovdiv und Brüssel. In Hamburg sollen nun in einer engen Zusammenarbeit zwischen Industrie, Universitäten und Behörden Nutzungsszenarien für den Einsatz von neuen Fluggeräten in der Metropolregion erarbeitet werden, etwa für den zeitkritischen Transport von medizinischen Gütern oder für die Überprüfung und Wartung von großen Infrastrukturen wie Hafenbrücken oder Windrädern.

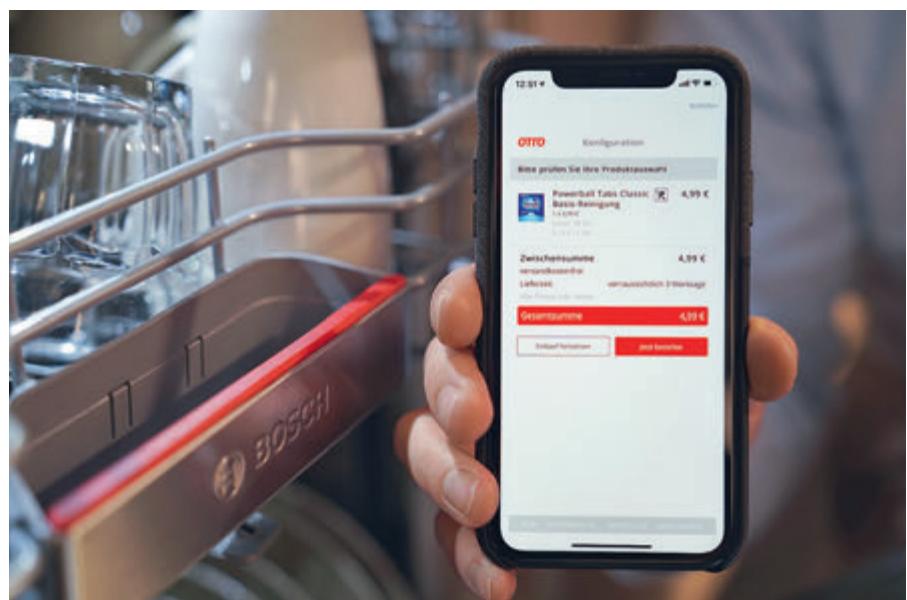
Der Geschirrspüler ist „ready“

Vernetzung. Mit „Otto Ready“ verbindet der deutsche Versandhändler Haushaltsgeräte über seine App direkt mit den Kunden. Die Innovation zeigt, wohin sich der Handel künftig entwickeln könnte.

Der Kühlschrank, der selbstständig die Milch bestellt, wurde in den letzten zwei Jahrzehnten schon so oft von Zukunftsforschern prophezeit, dass am Ende kaum mehr jemand daran geglaubt hat. Doch nun ist es tatsächlich so weit. Oder zumindest fast. Denn der Kühlschrank kann noch nichts bestellen, dafür aber der Geschirrspüler. Möglich macht das seit Kurzem der deutsche Versandhändler Otto. Die Hamburger haben dazu zunächst das Startup Order This gekauft, dann mit Herstellern von Küchengeräten und Verbrauchsmaterial verhandelt und schließlich „Otto Ready“ lanciert.

Der direkte Draht

Und das funktioniert so: Der Geschirrspüler zählt jeden Spülvorgang und damit die verbrauchten Tabs. Wenn die zur Neige gehen, meldet er das an die Otto-App. Diese informiert anschließend den Kunden und schlägt gleich die passenden Geschirrspültabs vor. Einen Fingertipp später ist die Ware bereits unterwegs. Das funktioniert natürlich nur, wenn die Geräte auch vernetzt sind, im Falle von Otto Ready müssen sie über den „Home Connect“-Standard verfügen und damit entweder per App gesteuert werden können oder ins Heimnetzwerk



Fotos: Otto Group

eingebunden sein. Geschirrspüler sind damit nur eine mögliche Gerätekategorie unter vielen. Waschmaschinen gehören dazu. Oder Kaffeevollautomaten, welche internationale Kaffeespezialitäten genau nach Internet-Rezept zubereiten – und die Kaffeesorte dann per Otto-App anfordern. Bislang kooperiert der Hamburger Versandriese erst mit den drei Geräteherstellern Siemens, Bosch und Neff, auch die Auswahl an Verbrauchsmaterial ist noch überschaubar. Das soll sich aber in den nächsten Monaten ändern, so Otto-Sprecher Frank Surholt: „Wir sind mit diversen Herstellern von Geräten und Verbrauchsmaterial in Verhandlungen und haben sicher bald Neuigkeiten.“ Otto Ready erinnert an die kürzlich eingestellten „Dash“-Buttons von Amazon. Was die Lösung von Otto allerdings kundenfreundlicher macht: Die Konsumenten haben die Kontrolle über den Bestellvorgang und wissen damit im Gegensatz zu den Buttons nicht nur genau, was sie bestellen, sondern auch, wie viel es kostet.



Wann ist Unito „ready“?

Den Kühlschrank, der die Milch ordert, gibt es jetzt zwar immer noch nicht, da die Hamburger zunächst auf Sortimente setzen, in denen sie bereits stark sind. Dazu gehören verderbliche Lebensmittel nun einmal nicht. Sie glauben aber, dass ab dem Jahr 2025 jedes Haushaltsgerät vernetzt sein wird. Sollte das Konzept aufgehen, wäre das auch für österreichische Händler interessant. Derzeit verhandelt Otto vor allem mit großen Herstellern, schließlich wollen derzeit sieben Millionen Kunden beliefert werden. Je mehr sich das Konzept durchsetzt, je größer die Produktauswahl wird, desto gefragter könnten künftig Nischenanbieter für die Otto-Versandplattform werden. In Österreich ist Otto Ready allerdings noch nicht angekommen. Unito, die heimische Tochter des Konzerns, setzt stattdessen erst einmal auf ein neues Mietkonzept für E-Geräte. Ob und wann es irgendwann einmal heißt: „Unito ready“, kann man dort derzeit noch nicht sagen. ■ Arndt Müller

Weniger Retouren, mehr Käufe übers Smartphone

E-Commerce Studie. Die Ausgaben im Distanzhandel übersteigen erstmals acht Milliarden Euro. Der Trend, am Smartphone auf den Bestellbutton zu klicken, hält an.

Dass der Onlinehandel weiterwächst, bestätigt die „E-Commerce Studie Österreich 2019“, die der Handelsverband bei der KMU Forschung Austria in Auftrag gegeben hat. 5,1 Millionen Österreicher kauften von Mai 2018 bis April 2019 im Distanzhandel Waren im Wert von 8,1 Milliarden Euro ein – ein neuer Rekord. Im Vergleich zum Vorjahr haben 100.000 Personen mehr in Webshops eingekauft und dabei 200 Millionen Euro mehr ausgegeben.

Mehr behalten

„Interessant ist, dass die Retourquoten erstmals wieder sinken, insbesondere im Modesegment“, erklärt Studienleiter Ernst Gittenberger. Während laut Vorjahresstudie 43 Prozent der Konsumenten die von ihnen im E-Commerce bestellten Waren zumindest zum Teil wieder retournierten, sank dieser Wert 2019 auf 41 Prozent. Besonders stark zeigte sich der Rückgang bei der jüngsten Altersgruppe zwischen 15 und 29 Jahren, und zwar im Ausmaß von zehn Prozentpunkten.

Smartphone-Shopping befindet sich weiterhin im Aufwind. Immer mehr

Konsumenten schätzen den unkomplizierten Zugang und erledigen ihren Onlineeinkauf gleich direkt am Handy. Die Kurve geht hier seit Jahren kontinuierlich nach oben – von den 7,5 Millionen Österreichern ab 15 Jahren machen das 26 Prozent.

Alexa, bitte kauf Zahnpasta

Voice-Commerce steckt hingegen noch in den Kinderschuhen. 0,4 Prozent der österreichischen Konsumenten kaufen über Alexa oder ähnliche Systeme ein. Immerhin haben sich die Nutzerzahlen im Vergleich zur Vorjahresperiode von etwa 200.000 auf circa 450.000 mehr als verdoppelt. „Aber wir bewegen uns hier noch auf einem sehr niedrigen Niveau“, so Gittenberger.

Voice-Assistenten sind dennoch ein wichtiger Trend für die heimischen Handelsunternehmen. Während beim Bestellen die Skepsis noch überwiegt, kommen sie hingegen als Informatiostools verstärkt zum Einsatz: Rund 65.000 Nutzer informieren sich über Alexa und Co. zu bestimmten Produkten, was einen späteren Kauf durchaus vorbereiten kann.

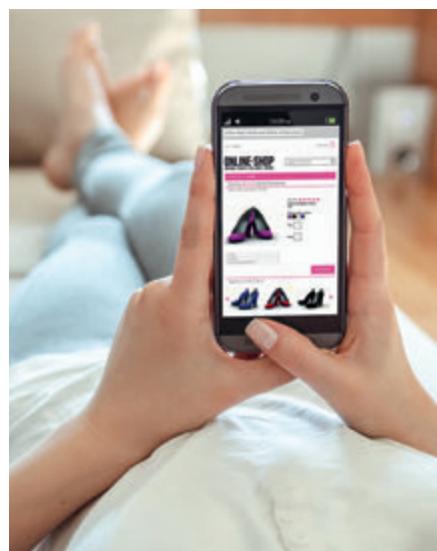
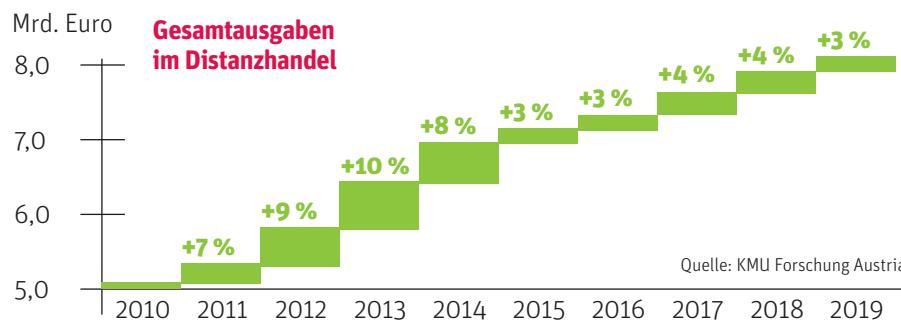


Foto: Shutterstock/perfectlab/Georgejmclittle

Ausgaben im Distanzhandel Top-Warengruppen 2019

1,9 Mrd.	Bekleidung/Textilien
1,2 Mrd.	Elektrogeräte
0,6 Mrd.	Bücher/Zeitschriften

Top-Gewinner 2019

+ 18 %	Möbel/Deko
+ 12 %	Kosmetik
+ 9 %	Schuhe/Lederwaren

68 Prozent kauften im Distanzhandel ein, davon

58 %	online
26 %	via Smartphone
0,4 %	via Alexa & Co.

2,0 Mio. Smartphone-Shopper
+ 200.000 (+ 11 %)

Von den gesamten, einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben fließen
in den Versand- & Internet-Einzelhandel **11 %**

Vom kleinen und sehr großen Plus

Jahresbilanz. Die heimischen Konsumenten haben auch im Jahr 2018 mehr Geld im Handel gelassen. Für einen großen Teil der Ausgabensteigerung ist allerdings die Inflation verantwortlich. Der E-Commerce legt erneut überproportional zu.

Die Österreicher haben im Handel auch 2018 mehr ausgegeben – allerdings war das Ausgabenwachstum nicht mehr so groß wie im Jahr davor. In Summe kauften sie Waren für 187,8 Milliarden Euro, das sind 2,8 Prozent mehr als 2017. Abzüglich der Inflation bleibt davon allerdings nur ein Plus von 0,8 Prozent übrig. Die Werte stammen aus der aktuellen Studie „Handel in Zahlen“ von Branchenradar und Handelsverband. Betrachtet man nur die einzelhandelsrelevanten Zahlen, ergibt sich das gleiche Bild. Diese sind um 2,2 Prozent auf einen neuen Rekordwert von 62,10 Milliarden Euro gestiegen, auch hier frisst die Teuerung allerdings den Löwenanteil des Anstiegs weg, übrig bleiben magere 0,2 Prozent Wachstum. Man kann also insgesamt von moderatem Wachstum sprechen, das gilt auch für die meisten Ausgabensegmente. „Für Lebensmittel und Mode gaben Herr und Frau Österreicher beispielsweise 2,9 und 2,2 Prozent mehr aus, die Ausgaben für Bücher schrumpften hingegen um 1,2 Prozent“, erklärt C&A-Chef und Handelsverband-Vizepräsident Norbert Scheele.

Ein Drittel mehr Pakete

Ganz anders zeigt sich der Onlinehandel, dieser hatte neuerlich ein starkes Wachstum zu verzeichnen, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will: „Der E-Commerce hat 2018 erneut massiv an Bedeutung gewonnen. Der Vertriebskanal generiert um 11,2 Prozent höhere Privatausgaben als noch 2017. Damit wächst der Distanzhandel 8-mal so schnell wie der stationäre Handel.“ Das Volumen ist auf insgesamt 10,9 Milliarden Euro angestiegen, davon sind 5,4 Milliarden Euro einzelhandelsrelevant. Der Anteil des Distanzhandels an den

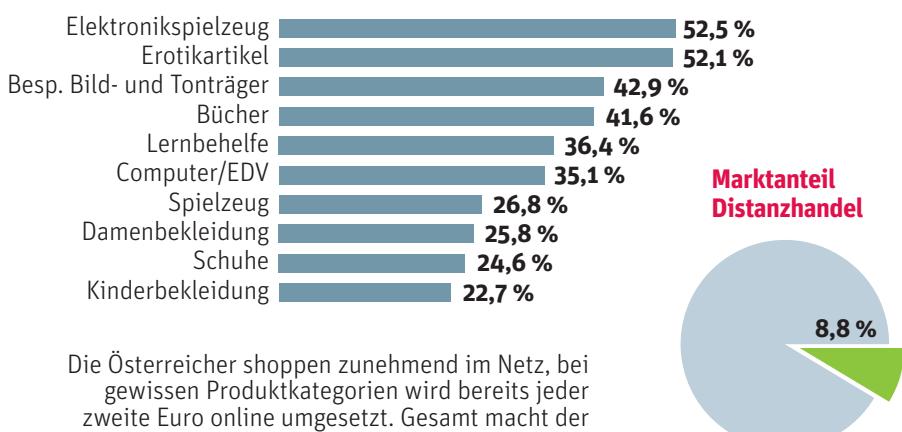
einzelhandelsrelevanten Ausgaben liegt damit bereits bei 8,8 Prozent – Tendenz steigend. Und: Mehr und mehr Warengruppen werden online gekauft, weiß Studienautor Andreas Kreutzer: „Es gibt substantielle Zuwächse etwa bei Haushaltswaren, Wohnungseinrichtung und Sportartikeln.“ Im Lebensmittelhandel hingegen ist Online-Shopping trotz massiver Investitionen noch eine Nischenangelegenheit. Wie stark der Onlinehandel

zulegt, lässt sich auch am exponentiellen Wachstum des Paketmarkts beobachten. „2018 lag die Zahl der zugestellten Pakete im B2C-Bereich bei 122,7 Millionen. Damit ist die Zahl der Pakete innerhalb eines Jahres um 16 Prozent gestiegen“, so Rainer Will. Hauptgründe für das extreme Wachstum sind neben dem generellen E-Commerce-Boom auch die überproportional steigenden Teillieferungen und natürlich Retouren.

■ Arndt Müller



„TOP 10“ Anteil des Distanzhandels an den Gesamtausgaben 2018



Die Österreicher shoppen zunehmend im Netz, bei gewissen Produktkategorien wird bereits jeder zweite Euro online umgesetzt. Gesamt macht der Anteil des Distanzhandels bereits 8,8 Prozent aller handelsrelevanten Ausgaben aus.

Quelle: Branchenradar.com

People, Data und Tech

Warum Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Handelsmodelle scheitern ... und andere gewinnen! Die Verteilung des Marktes ist im digitalen Umfeld weit fortgeschritten. Unternehmen wie Amazon oder Google fassen Fuß in den unterschiedlichsten Branchen, sind gefühlt immer einen Schritt erfolgreicher als der etablierte Handel. Damit bauen sie ein Gefühl des Drucks auf, dem viele Handelsunternehmen und Markenhersteller mit Digitalisierungs-Aktionismus begegnen. Häufig ist das aber nicht vom gewünschten Erfolg gekrönt.

Manuel Strotmann, Gründer und Geschäftsführer der international tätigen Digitalagentur best it, spricht über seine Analysen und den Beratungsansatz, den er und sein Expertenteam in den letzten 20 Jahren durch die Zusammenarbeit mit namenhaften Kunden perfektionieren konnten.

Warum schaffen es nur wenige Unternehmen, erfolgreich ihre Handelsmodelle zu digitalisieren, während viele alteingesessene Unternehmen damit kämpfen?
Wir sind als Integrator für Digital-Commerce-Lösungen gestartet und haben mittlerweile einen hohen Umsatzanteil, der sich durch Sparring, Coaching und Consulting zusammensetzt. Wir mussten uns als Dienstleister in diese Richtung verändern. Früher genügte es, sich für eine Technologie zu entscheiden – das Shop-System – und ein Projekt nach geltenden Best-Practice-Beispielen umzusetzen. Spätestens seit dem Siegeszug der Mobile-Geräte und dem damit völlig veränderten Kaufverhalten und Customer Journeys ist dieser Ansatz nicht mehr richtig.
Heute wissen wir, dass die Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden, PEOPLE, DATA und TECH heißen.

Wer muss unter People bzw. Menschen alles einbezogen werden?

Das obere Management und die Vorstände müssen einen einfachen und kontinuierlichen Zugang zu Digitalisierungswissen und -trends bekommen, um die richtigen Ziele und die passende Unterstützung für die Teams geben zu können.
Operativ müssen die Organisationen tatsächliche Produkt-Verantwortliche, so genannte Product Owner, aufbauen. Diese Personen sind in der Lage, die Zielerrei-

chung mit einem strategischen Vorgehen zu fundieren, den Sinn der Anforderungen zu verstehen und mit einem ganzheitlichen Ansatz Ressourcen zu steuern.
Hier kommen auch die nötigen Dienstleister und Projektpartner ins Spiel, um fehlendes internes Know-how einzukaufen oder Geschwindigkeit zu erhöhen. Diese Partner sollten mit hoher Priorität danach ausgewählt werden, wie die Chemie passt und das gemeinsame Verständnis der Problemstellung auf menschlicher Ebene harmonisiert. Der Markt erfordert ein schnelles und agiles Handeln. Das schafft man nur mit einem guten Team, in dem ein positiver Teamgeist herrscht und ein gemeinsames Ziel verfolgt wird.
Jedoch passiert immer wieder ein gravierender Fehler: Bei all den Themen wird der Kunde vergessen. Die Eigenheiten und Bedürfnisse der Zielgruppe werden nur oberflächlich analysiert und man sucht sich simple Trendthemen aus, um das eigene Digitalisierungsprojekt anderen gleichzusetzen.
Wenn Unternehmen sich vorab mehr Feedback zu ihren Ideen eingeholt hätten oder risikofreudiger mehr im Proof-of-Concept-/Minimal-Viable-Product-Kontext geblieben wären, wären viele Endkunden vermutlich schon wesentlich zufriedener mit dem digitalisierten Einkaufserlebnis und den Services ihrer Lieblingshändler.

Jeder weiß mittlerweile, dass digitalisierte Produktinformationen die Grundlage bilden. Steckt noch mehr hinter dem Begriff DATA?

Stammdaten sind und bleiben die Basis. Neben den Produkten und Bestellinformationen sehen wir noch großen Nachholbedarf bei allen Daten rund um den Kunden. Der

Einsatz und die sinnvolle Nutzung von CRM-Lösungen finden noch nicht in der Ausprägung statt, die eigentlich sein müsste. Die Segmentierung von Zielgruppen anhand von Verhaltensmustern und das Anreichern der Daten mit Bewegungsdaten etc. ermöglichen etwa mit Künstlicher Intelligenz die Erzeugung personalisierter Benutzererlebnisse in Echtzeit.
Natürlich spielt auch das Thema Analytics eine tragende Rolle. Alles an Aktivitäten, Prozessen und Anforderungen sollte mit Zielen und KPIs versehen werden, um dauerhaft und schnell Entscheidungen treffen zu können. Das tägliche Dashboard kann die größte Geheimwaffe für den Erfolg sein.

Das hört sich komplex und aufwendig an. Worauf ist bei der Auswahl von Lösungen zu achten?

Die Technologie muss letztendlich PEOPLE und DATA unterstützen. Wir empfehlen, bei der Auswahl darauf zu achten, nicht in Monolithen zu investieren, sondern den Best-of-Breed-Ansatz zu verfolgen. Dieser stellt sicher, dass man nicht von der „Willkür“ eines Herstellers abhängig ist und in eine Sackgasse läuft. Zudem können viele Lösungen auf agile Teams verteilt werden. So bleibt die erforderliche Projektgeschwindigkeit hoch und wirtschaftlich auf einem passenden Niveau.

best it ist an mehreren Standorten mit über 85 Experten für etablierte mittelständische Unternehmen und Konzerne in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Der ganzheitliche Beratungsansatz und die starken Integrationsteams erzeugen ausgezeichnete Ergebnisse im Umfeld der Digitalisierung von Handelsmodellen.



Foto: best it



austria
wirtschaftsservice
aws



AUSTRIAN
ANGEL
INVESTORS
ASSOCIATION



NEW
VENTURE
SCOUTING



Raiffeisen Landesbank
Oberösterreich
primeCROWD



EUROPEAN RETAIL STARTUP

NIGHT

19. Juni 2019, 18.30 bis 21.30 Uhr, Handelsverband, Wien

Auftakt für ein brandneues Eventformat: European Retail Startup Night 2019 & European Retail Startup Day 2020

Der Handelsverband, New Venture Scouting, Austria Wirtschaftsservice (AWS), primeCROWD, die Raiffeisen Landesbank Oberösterreich und die Austrian Angel Investors Association laden in Kooperation mit der Französischen Botschaft in Österreich zur ersten European Retail Startup Night. Im Fokus: innovative österreichische sowie europäische Startups mit Retail-Schwerpunkt. Das Ziel: die Förderung zukunftsgerichteter Innovationen und Technologien im Handel sowie die Umsetzung smarter Omnichannel-Strategien.

**Erstmals in Österreich wird damit ein direkter, zielgerichteter Austausch zwischen Startups, Technologieanbietern und Händlern geboten. Ab 2020 wird die Startup Night zur ganztägigen Veranstaltung ausgebaut – dem European Retail Startup Day.
Interessierte Partner können sich jetzt an den Handelsverband wenden.**

Kostenfreie Anmeldung auf european-startup.at

EUROPEAN
RETAIL
STARTUP DAY

Eine Job-Plattform für den Handel

Gut ausgebildete Mitarbeiter sind in der Handelsbranche gefragter denn je.

Daher hat der Handelsverband auf seiner Website eine Plattform für Stellenangebote gestartet. Ab sofort finden Interessierte dort viele Jobinserate für Positionen im österreichischen Handel – von der Lehrstelle bis zu diversen Managementtätigkeiten.

Die Mitgliedsunternehmen des Handelsverbands erhalten die Möglichkeit, ihre offenen Stellen unkompliziert und kostenlos auf dieser Job-Plattform zu teilen. Senden Sie dazu einfach ein E-Mail an office@handelsverband.at

Die Job-Plattform Handel finden Sie unter www.handelsverband.at/job-plattform



Fotos: Shutterstock / navebreakmedia / Pressmaster / Michal Jurgiela / Kringa

Nächste Circle-Termine

- **Omnichannel & Innovation**
Mittwoch, 19.06.2019
- **Corporate Communication**
Donnerstag, 27.06.2019
- **Standortentwicklung**
Dienstag, 17.09.2019

Neue Mitglieder

- **Hervis Sport- und Modegesellschaft m.b.H**
www.hervis.at
- **MORAWA Buch und Medien GmbH**
www.morawa.at
- **Transgourmet Österreich GmbH**
www.transgourmet.at
- **Zentrasport Österreich e.Gen/Sport 2000**
www.sport2000.at

Neue Partner

- **Adverity GmbH**
www.adverity.com/de
- **Akkumat GmbH**
akkumat.info
- **Hackabu GmbH**
hackabu.com
- **idealo internet GmbH**
www.idealoo.at
- **Interactive Paper GmbH**
interactivepaper.com
- **Jingle**
www.jingle.market
- **Graphmaster SA**
www.graphmasters.net/de/

EuG-Entscheidung schafft Unsicherheit am polnischen Markt

Eine am 1. September 2016 in Polen eingeführte umsatzbasierte und progressiv ausgestaltete Einzelhandelssteuer wurde 2017 von der Europäischen Kommission für rechtswidrig erklärt – mit der Begründung, diese Steuer sei eine mit dem Binnenmarkt unvereinbare staatliche Beihilfe. Die diesbezüglichen Beschlüsse der Kommission wurden nun vom Gericht der Europäischen Union (EuG) für nichtig erklärt.

Grund dafür sind Rechtsfehler der Kommission bei der Ermittlung des Sachverhaltes bzw. in der Begründung der Entscheidung. Die Kommission habe nicht allein aus der progressiven Struktur der Einzelhandelssteuer auf das Vorliegen unzulässiger Vorteile schließen dürfen. Zudem habe sie auch keinen selektiven Vorteil darlegen können. „Aus unserer Sicht ist klar, dass diese Steuer dem Binnenmarkt zuwiderläuft. Jetzt gilt es, rasch Klarheit für Händler zu schaffen“, sagt Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel.

Anfang April hatte die Europäische Kommission mit der Einleitung eingehender Untersuchungen gegen die am 1. Jänner 2019 in Kraft getretene slowakische Retail-Sondersteuer von 2,5 Prozent und dem damit einhergehenden vorläufigen Stopp der Steuer noch für großen Jubel unter den expandierenden heimischen Lebensmittelhändlern gesorgt.

Die aktuelle Entscheidung des EuG setzt dieser Freude vorerst schlagartig ein Ende. Eine abschließende Bestimmung darüber, ob die polnische Einzelhandelssteuer nun eine rechtswidrige staatliche Beihilfe darstellt oder nicht, ist dem Urteil jedoch nicht zu entnehmen. „Wir hoffen, dass durch die Entscheidung des EuG und die dadurch aufkeimende Unsicherheit nicht noch weitere Länder ermutigt werden, ähnliche diskriminierende Steuern einzuführen. Der Binnenmarkt darf nicht durch derart unfaire Steuern ausgehöhlt werden“, so Hensel.



Handelsverband Vizepräsident Frank Hensel

Norweger auf Expansionskurs



Eine riesengroße Auswahl, hochwertige Markenprodukte und attraktive Preise – das ist die Geschäftsidee hinter Cocopanda. Seit Anfang 2018 ist der Online-Shop für Kosmetika und Pflegeartikel auch in Österreich aktiv.

„Am Anfang wussten wir noch wenig über die Vorlieben der österreichischen Konsumenten. Es ist ein stetiger Lernprozess, die Verkaufszahlen gehen aber langsam und konstant nach oben“, erklärt Lene Johansen, Sales and Marketing Director bei Cocopanda. Entsprechend fokussiert der Newcomer am hiesigen Markt auch auf die Sichtbarkeit der Marke und die Entwicklung guter Angebote, um die Kunden dazu zu animieren, in ihrem Webshop zu bestellen. Immer wieder locken starke Rabatte oder interessante Mehrstück-Aktionen, bei denen das günstigste Produkt gratis ist. Die Kunden sollen bei Cocopanda ein tolles Einkaufserlebnis haben und wiederkommen.

Schritt für Schritt

Cocopanda kommt aus Norwegen und gehört zur Brandsdal Group: 2007 wurde der Beautyshop BliVakker.no gegründet, heute Marktführer in Norwegen im Online-Beautysegment. 2012 startete die Tochterfirma Cocopanda zunächst in Dänemark und setzte sukzessive eine



Das österreichische Team von Cocopanda

Foto: Jøril Faret Hovet

Expansionsoffensive um: Mit je zwei Jahren Abstand folgten Schweden und Finnland. Ende 2016 wagte das E-Commerce-Unternehmen den Schritt nach Deutschland. „Wegen der gemeinsamen Sprache lag es auf der Hand, dass wir auch in Österreich Fuß fassen“, so Johansen.

Über 8.000 Markenprodukte aus den Bereichen Haar- und Hautpflege, Make-up und Parfümeriewaren, Accessoires und Herrenartikel bietet Cocopanda auf seiner Website an. Von Markt zu Markt unterscheiden sich die Präferenzen der Konsumenten dabei durchaus: In Skandinavien sind andere Produkte beliebt als in den beiden deutschsprachigen Ländern. Sind in Schweden beispielsweise hochwertige Haarkuren und Schminkprodukte die Bestseller, so rangieren in Letzteren Parfums von angesagten Marken unter den Top 5.

Von Flensburg in die Welt

Der große gemeinsame Nenner bei Cocopanda ist das Warenlager: Vom norddeutschen Flensburg aus beliefert das E-Commerce-Unternehmen die Kunden aller sechs Länder. „Das ist ein strategisch optimaler Ort für uns, von dem aus wir alle Märkte gut erreichen können“, erklärt Johansen. „Das soll auch in Zukunft so bleiben.“ Die Waren, die Cocopanda anbietet, eignen sich hervorragend für den Online-Kanal. Es gibt keine Kühlkette, die meisten Artikel sind klein und handlich, selbst die fragilen Parfumflakons stellen für die Logistik keine große Herausforderung dar. „Der einzige Nachteil ist vielleicht, dass unsere Kunden die Produkte nicht wie im Geschäft ausprobieren können“, so Johansen.

Gerade bei Farben und Texturen von Schminksachen oder den schwer in Worte zu fassenden Duftnoten von Parfums ist das ein Manko. Viele Kunden kennen die Ware, die sie bestellen, aber ohnehin bereits. Und Cocopanda behilft sich damit, ihnen als Anregung Produktproben mitzuschicken.

Für den weiteren Weg haben die Norweger noch einiges vor: „In Österreich wollen wir zu den Top 3 der stärksten Kosmetik-Onlineshops aufschließen“, so die Marketingverantwortliche. „Unser großes Ziel ist, dass Cocopanda in jedem europäischen Land vertreten ist.“ Entsprechend geht die Expansion auch weiter: Ab Oktober gibt es die bunte Markenvielfalt aus Norwegen auch für polnische Kunden.

■ Greta Lun



Foto: Jakobin Leschbrandt

Lene Johansen leitet seit fünf Jahren den Bereich Sales and Marketing bei Cocopanda, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Cocopanda.at GmbH

- Geschäftsführer: Einar Øgrey Brandsdal
- Gegründet: 2018
- Mitarbeiter: 10
- Kontakt:
Cocopanda.at GmbH
Wienerbergstraße 11/12A
1100 Wien
Tel: +43 (0)720 881 106
E-Mail: service@cocopanda.at
www.cocopanda.at

Das Erlebnis Handel

„Die Herausforderungen sind äußerst komplex: Es müssen gleichzeitig neue Shop-Konzepte entwickelt und der Online-Handel vorangetrieben werden. Dazu braucht es ein perfektes Zusammenspiel“, fasst Vinzenz Kastner, Retail-Experte und Senior Manager beim Beratungsunternehmen Accenture, die aktuelle Situation zusammen.

Der Handel in Österreich ist in einer schwierigen Lage. Viele haben in den letzten Jahren auf Filialisierung gesetzt und die lokale Präsenz vor Ort ausgebaut. Die Denkweise im Handel ist vielfach noch sehr flächenbezogen. Die Online- und Mobile-Präsenz wurde lange Zeit außer Acht gelassen. Amazon & Co wurden als kurzfristiger Trend abgetan. Eine richtige Antwort auf den Online-Trend war mit Sicherheit die Konzentration auf persönliche Beratung und Aufwertung der Shop-Konzepte in den Filialen. Die Manager der Handelsunternehmen sehen sich heute mit dem Phänomen der Überfilialisierung konfrontiert. „Der Kunde wurde aus dem Auge verloren, das ‚One-Size-Fits-All‘-Konzept hat heute vollkommen ausgedient“, analysiert Kastner. Der Kunde erwartet sich in Zeiten der Digitalisierung deutlich mehr Personalisierung und Individualisierung.

Filialen als Ergänzung

Die Antwort ist nicht „entweder – oder“, sondern „sowohl – als auch“, also das Zusammenspiel zwischen Stationär und Online. „Dies ist offensichtlich für die klassischen Händler mit Shop schwieriger als für den Online-Händler, der erst später und sehr bewusst Filialen eröffnet“, betont der Retail-Experte. Die Filialen sind dann die Ergänzung zum Online-Handel. Das zeigt auch, so Kastner, die Gewichtung. Einige wenige Traditionsmarken hätten in den letzten Jahren schon sehr bewusst ihr Unternehmen neu ausgerichtet. „Adidas ist ein gutes Beispiel, denn Adidas hat Themen wie Community, Social Media und das Spielen über alle Kanäle gut entwickelt. Das Unternehmen hat verstanden, dass der Wandel nicht nur die Kundeninteraktion betrifft, sondern auch unternehmensintern ein Umdenken erfolgen muss,

um eine nachhaltige Innovationskraft zu entwickeln“, erläutert Kastner, der gleichzeitig unterstreicht, dass es „richtig schwierig“ sei, erfolgreiche Beispiele zu nennen. „Es gibt zwar viele Versuche, aber wenige haben wirklich durchgängig und skaliert den Wandel geschafft oder eine ganzheitliche Transformation eingeleitet“, so Kastner. Inditex ist ein internationales Vorbild: „Zara balanciert sehr gut das Online- mit dem Flächenwachstum und ist damit sehr erfolgreich. Zara hat es auch geschafft, viele In-Store-Prozesse zu digitalisieren und dabei die Mitarbeiter einzubinden – ein entscheidendes Element, das viele vernachlässigen. Die Marke ist somit ein gutes Beispiel aus dem vertikalen Handel, die ihre Offline-Präsenz dem neuen Wettbewerb durch Integration digitaler Kanäle angepasst hat: durch Fokussierung auf Digitalisierung der Kundenprozesse, eingebettet in das stationäre Kundenerlebnis. Dies gilt insbesondere auch für die rückwärtigen Prozesse wie Beschaffung und Supply Chain.“

Stores an Prestige-Standorten

Viele Brands eröffnen Flagshipstores in Hochfrequenzlagen. Diese Retail-Formate dienen allerdings vorrangig der Imagebildung und der Stärkung der Marke. „Ein weiteres erfolgreiches Konzept sind In-Shop-Flächen“, erläutert Kastner. „Ein weiterer neuer Trend sind kleinere



Vinzenz Kastner ist Retail-Experte und Senior Manager beim Beratungsunternehmen Accenture

Räumlichkeiten wo man auf das Erlebnis setzt: Showrooming und Click & Collect sind erfolgreiche Konzepte, wie es zum Beispiel IKEA am neu entstehenden Standort am Wiener Westbahnhof zeigt.“ Der Retail-Experte betont, dass diese Veränderung nicht radikal stattfinden sollte, sondern eine langfristige Planung voraussetzt. Digitale Transformation im Handel ist vor allem eine „Kulturrevolution in den Köpfen von Kunden und Mitarbeitern“.

Die Wiederentdeckung des Kunden

Durch die Digitalisierung werden neue Möglichkeiten in der Individualisierung eröffnet. Kastner empfiehlt, dass man sich bei neuen Initiativen und Maßnahmen immer die Frage stellt: „Ist das, was ich mache, relevant für meinen Kunden? Was hilft, damit ich meinen Kunden besser adressieren kann?“ Die Digitalisierung steht damit für die Wiederentdeckung des Kunden.

>
accenture

„Unkompliziert oder echtes Shopping-Erlebnis“



Walter Wöfler, Bereichsleiter Retail für Österreich & CEE beim Immobilienunternehmen CBRE, über moderne Shoppingcenter und das Einkaufsverhalten der Millennials.

retail: Herr Wöfler, welchen Stellenwert hat der Retail-Markt für CBRE Österreich?

Walter Wöfler: Einen sehr hohen: Wir machen einen beträchtlichen Anteil des Gesamtumsatzes in diesem Bereich, 25 Mitarbeiter (von 160) sind für die Assetklasse Retail tätig.

Wer zählt zu Ihren Kunden?

Wir arbeiten für zwei Gruppen: Für die Eigentümer von Shoppingcenters, Fachmarktzentren und anderen Retailimmobilien sind wir neben Vermietung, Management und Investment vor allem im Redevelopment tätig. So haben wir in den letzten drei Jahren in Österreich und Slowenien zehn Retailimmobilien der Zeit angepasst, darunter etwa das Planet Koper. Die zweite Gruppe sind internationale Einzelhändler wie das skandinavische Einrichtungshaus Bolia oder TK Maxx. Ihnen helfen wir bei der Expansion in Österreich. Wir bieten unseren Retailer-Kunden dabei ein breites Dienstleistungsportfolio – von Potenzialanalysen, Erarbeitung einer Expansionsstrategie, An- und Vermietung bis hin zum Shopausbau.

Was macht zeitgemäße Shoppingcenter aus?

Die Kundenwünsche haben sich massiv verändert: Die Menschen möchten



Foto: Lighthouse Investments d.o.o.

entweder rasch und unkompliziert einkaufen oder echtes Shopping als Freizeiterlebnis mit Freunden und Familie. Um Erfolg zu haben, müssen sich Einkaufszentren also klar entscheiden: Setzen sie, etwa wie Fachmarktzentren, auf schnelle Abwicklung und einfaches Parken oder als Shoppingmalls auf den Erlebnisfaktor mit Kulinarik, Kino und Dienstleistungen wie Ärztezentren, Yoga & Co? Das hat natürlich umfassende Auswirkungen, etwa auf den anzustrebenden Mietermix.

Österreich liegt bei Verkaufsfläche und Einzelhandelsumsatz pro Kopf im europäischen Spitzenfeld.

Wird das so bleiben?

Im Bereich Wohnen & Garten erwarten wir in den nächsten Jahren Rückgänge der benötigten Flächen, weil es schon so viele gibt, im Textil- und Schuhhandel werden die Filialen etwas vom Online-Geschäft zurückgedrängt. Zuwächse wird es im Lebensmittelhandel geben: Der Wohnbau in den Städten boomt, damit entstehen auch mehr Supermärkte. Nur wenige Menschen bestellen ihre Lebensmittel übers Internet.

Wie wirkt sich die Konkurrenz aus dem Netz auf die Geschäftsflächen aus?

Das Spannende ist: Physische Geschäfte und Online-Angebote werden künftig extrem zusammenwachsen. Die Kunden bestellen schon jetzt online und lassen in die Filiale liefern oder gustieren im Geschäft und ordern später nach Hause. Wir beobachten überdies einen interessanten Effekt: Wenn wo ein Geschäft aufsperrt, dann klettert im selben Gebiet auch der Online-Umsatz nach oben. Sperrt hingegen jemand zu, kaufen die Leute auch weniger im Netz.

Welche Trends im Retail-Geschäft orten Sie noch?

Die „Millennials“, die ab den 1980er Jahren geboren wurden, sind schon digital aufgewachsen. Dementsprechend muss digitale Technologie auch verstärkt in die Geschäfte einziehen. Kassievorgänge werden bald wesentlich einfacher oder ganz entfallen. In China ist Bezahlen per Handy im Shop bereits gang und gäbe. Im Kosmetikbereich gibt es schon Digi-Screens mit eingebauter Kamera, wo man am eigenen Foto die Wirkung eines Lippenstifts testen kann, ohne ihn selbst auftragen zu müssen. Auch intelligente Spiegel, die in der Umkleidekabine die Farbe des Blazers ändern, sind längst keine Zukunftsmusik mehr.

■ Silke Ruprechtsberger



Foto: Tina Herzl

Walter Wöfler
ist Retail-Chef bei
CBRE Österreich,
einem neuen
Partner des Han-
delsverbandes.

CBRE Österreich

- Geschäftsführung: Andreas Ridder
- Gründungsjahr: 1991
- Mitarbeiter: 160
- Teil des internationalen Immobilien-
dienstleisters CBRE mit 21,3 Milliarden
US\$ Gesamtumsatz und rund 90.000
Mitarbeitern
- Kontakt:
CBRE GmbH
Tegetthoffstraße 7
1010 Wien
Tel: +43 1 533 40 80
E-Mail: cbrevienna@cbre.com

Mit Markttransparenz die Big Player schlagen

Die Preissuchmaschine idealo hat das Platzen der Dot.com-Blase überlebt und ist seither rasant gewachsen. Was die Berliner für österreichische Händler tun können, erzählt Gründer Albrecht von Sonntag im Interview.

retail: idealo wurde im Jahr 2000 gegründet – eine Zeit, in der es noch sehr wenig Online-Shopping gab. Wie verliefen die ersten Jahre?

Albrecht von Sonntag: Wir legten mit einem kleinen Startkapital los und wuchsen rasant. Das große Investment, auf das wir gehofft hatten, blieb jedoch im Zuge der Ende 2000 geplatzten Dot-com-Blase aus. Die Zeiten waren schwierig, so dass wir Anfang 2001 fast allen Mitarbeitern – einschließlich uns selbst – gekündigt haben. Bezahlten konnten wir nur zwei Allround-Programmierer: Jens-Uwe und unseren Mitgründer Christian. Gerettet hat uns schließlich unsere SEO-Pionierarbeit – damals

ein ganz neues Feld. Zunächst lag der Fokus auf den Suchmaschinen von Fireball, Lycos & Co. Dann kam Google nach Europa und mischte den Markt mit einem komplexeren Algorithmus auf. idealo reagierte darauf und wurde auch bei Google immer sichtbarer. Ab Ende 2001 ging es dann steil bergauf und 2004 haben wir nach Österreich expandiert. Das war mir persönlich wichtig, weil meine Mutter aus Österreich kommt.

Wie funktioniert das Geschäftsmodell aus Sicht der Händler, die sich idealo anschließen?

Onlineshops haben das Problem, dass ihre Angebote in den Weiten des Webs nur schwer gefunden werden. Hier setzt idealo an und bietet den Händlern die Möglichkeit, ihr Shopinventar einem Millionenpublikum zu präsentieren. Dadurch bekommen sie mehr Sichtbarkeit für ihre Marke, mehr Kunden und natürlich auch mehr Umsatz. Beim Listing der Angebote entscheidet allein der Preis über die Position. Aber auch ein guter Service (z. B. schnelle Lieferung, viele Zahlungsmethoden) ist erfolgsfördernd und schafft Vertrauen beim Nutzer. Zahlen muss der Händler nur dann, wenn ein idealo-Nutzer zu seinem Online-Shop weitergeleitet wird.

Wie viele Produkte von wie vielen Händlern kann man inzwischen bei idealo finden?

Auf idealo.at übermitteln uns rund 20.000 Händler mehrmals täglich etwa 180 Millionen Angebote für knapp zwei Millionen Produkte. Diese wurden übrigens alle von unserem inzwischen über 140 Personen starken Content-Team händisch angelegt. So schaffen

wir größtmögliche Qualität für die Verbraucher und hohe Conversion-Raten für die Händler.

Welche Pläne hat idealo für 2019 und darüber hinaus?

Ziel ist es, die Nutzer mit ihren wachsenden Ansprüchen weiterhin zu begeistern und ihnen alle kaufrelevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. All unsere Produktentwicklungen zählen darauf ein: Merkzettel, Preiswecker sowie bessere Such- und Filtermöglichkeiten und Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte. 2019 haben wir uns international „Mobile First“ auf die Fahne geschrieben. Knapp zwei Drittel unserer österreichischen Besucher nutzen idealo bereits per Smartphone. Ihnen möchten wir unser Angebot und unsere Inhalte noch besser zugänglich machen, beispielsweise über unsere idealo-App.

■ Arndt Müller



Fotos: idealo

Dr. Albrecht von Sonntag ist geschäftsführender Partner bei der idealo internet GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

idealo internet GmbH

► **Geschäftsführung:** Dr. Philipp-Christopher Peitsch, Jörn Rehse, Dr. Albrecht von Sonntag

► **Gegründet:** 2000

► **Mitarbeiter:** rund 800

► **Kontakt:**

idealo internet GmbH

Ritterstraße 11

10969 Berlin

Tel: +43 (0) 720 11 55 22

E-Mail: mail@idealo.at

www.idealo.at



Begleiter auf der „Customer Journey“



Die Dienstleistungen von infoscore austria gehen weit über die eines Inkassobüros hinaus. Als „Full Financial Services Provider“ begleitet das Unternehmen seine Kunden modularartig durch sämtliche Etappen und Eventualitäten des Bestell- und Zahlungsprozesses – vom Risiko- und Betrugsmangement über die Zahlungsform bis hin zur Buchhaltung, zum Inkasso oder Forderungskauf und gegebenenfalls zur Langzeit-Überwachung.

Die infoscore austria fokussiert sich auf die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen verschiedenster Kunden. „Bei unseren Kunden, zum Beispiel einem namhaften Onlinehändler, sind geringere Warenwerte im Spiel als etwa bei Banken“, sagt Christian Giehler, Geschäftsführer von infoscore austria. Dadurch müssen die Forderungen auch anders behandelt werden, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. In der Branche ist es üblich, dass renommierte Marktteilnehmer auch international auftreten. Was auch auf infoscore austria zutrifft, eine Tochtergesellschaft von Arvato Financial Solutions, die Teil der Bertelsmann-Gruppe ist.

Dienstleistungen entlang des „Kundenlebenszyklus“

infoscore ist hauptsächlich im Debitoren- und Mahnwesen aktiv, kann sich aber auf sämtlichen Etappen des Bestell-, Zahlungs- und Abwicklungsprozesses einschalten. Das kommt der Tendenz der Unternehmen entgegen, alles auszulagern, was nicht in die Kernkompetenzen fällt. „Unser Finance Business Process Outsourcing ist bausteinartig entlang der gesamten Wert schöpfungskette des Kundenlebenszyklus aufgebaut. Unsere Auftraggeber können sich aussuchen, welche Module sie in Anspruch nehmen wollen – wir stellen grundsätzlich alle zur Verfügung“, erklärt Christian Giehler. Das beginnt beim Risiko- und Betrugsmangement, das aktiviert wird, sobald ein Kunde etwas in den virtuellen Waren-

korb legt; setzt sich bei den unterschiedlichen Zahlungslösungen fort; geht über zur Buchhaltung inklusive Zahlungserinnerung und Mahnungen, wobei infoscore seinen Kunden auch Factoring, also die Forderungsabtretung, anbietet; und kann bei unangenehmen Prozeduren wie Inkasso, Gerichtsverfahren und allenfalls der Langzeit-Überwachung von Kunden enden.

Zu den Kunden der infoscore austria zählen sowohl lokale Klein- und Mittelbetriebe als auch internationale Größen aus diversen Branchen (etwa Energie, E-Commerce und Telekommunikation). Beim Rechnungs- und Mahnwesen tritt infoscore auf Wunsch auch als „White Label“, also unter dem Namen des Kunden, in Erscheinung.

Neue Geschäftsfelder durch E-Commerce

Gerade der immer bedeutender werdende E-Commerce hat zusätzlich zum Mahn- und Inkassowesen neue Geschäftsfelder eröffnet, die es in dieser Form zuvor überhaupt nicht gab. Christian Giehler: „Ein großes Thema ist da zum Beispiel das ‚Risk and Fraud Management‘, das sind alle Dienstleistungen, die nötig sind, um eine Risiko- und Erfolgsbewertung eines Kunden vorzunehmen und Betrug und Forderungsausfall schon im Vorfeld auszuschalten.“ Dazu gehören unter anderem Tools zur Adressvalidierung, Identitätsüberprüfung, Geräteerkennung bis hin zur klassischen Bonitätsauskunft. Als Dienstleistungsunter-

nehmen ist es Kernaufgabe der infoscore, den Markt und die Kunden zu verstehen, um diese bestmöglich zu servicieren. Nur durch die stetige Analyse und Integration von Kundenfeedback sowie das Vernetzen von Daten können innovative Lösungen – beispielsweise ein Online-Portal für Schuldner, welches einen 24-Stunden-Service sieben Tage die Woche ermöglicht – entstehen. Die Flexibilität und Geschwindigkeit in der Umsetzung von neuen Ideen und Projekten ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor der infoscore. ■ Harald Sager



Foto: infoscore

Christian Giehler
ist Geschäftsführer von infoscore austria, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

infoscore austria gmbh

- **Geschäftsführung:** Christian Giehler
- **Gegründet:** 1996
- **Mitarbeiter:** 100
- **Mutterunternehmen:** Arvato Bertelsmann
- **Kontakt:**
 - infoscore austria gmbh
 - Weyringergasse 1/5
 - 1040 Wien
 - Tel: +43 (0) 1 503 64 90
 - www.finance.arvato.com

„Wer nicht rasch liefert, verliert“

Das Fintech-Startup Annanow Austria verspricht, Waren binnen maximal einer Stunde an den Käufer zuzustellen. Der Hauptfokus liegt dabei auf Wien.

Christbäume, Wein, Blumensträuße – es gibt kaum etwas, das Annanow Austria, die Österreich-Tochter des Schweizer Startups, nicht zustellt. Und das binnen maximal 60 Minuten. „Möglich wird das durch unsere digitale Logistikplattform, auf der Kunden, Kuriere und Shops miteinander vernetzt werden“, so Mitgründer Daniel Stutz. Annanow stellt bei jeder Bestellung die geographische Verfügbarkeit von Produkten fest und veranlasst eine lokale Lieferung, indem bereits vor Ort verfügbare Verkehrsteilnehmer aktiviert werden. Als Boten fungieren Taxi- und Botendienste sowie Transportunternehmen. Anders als in Zürich ist der Einsatz von sogenannten Crowd-Kurieren in Österreich derzeit noch kein Thema. Dort können auch Privatpersonen Käufern Pakete zu-

stellen. „Wir sind gerade dabei, dafür in Österreich die Rechtslage zu klären“, sagt Stutz, der Annanow Anfang 2017 gemeinsam mit Patrick Keller, Ivan Kovacevic und Daniel Gradenegger gegründet hat. Wer als Bote registriert ist, erhält über eine App eine Nachricht auf dem Smartphone – und ist während der Ausführung des Auftrags sozial- und unfallversichert. Die Idee dahinter sei, bestehende Ressourcen zu nutzen und gleichzeitig das Verkehrsaufkommen zu verringern. Daneben bietet das Startup seinen Kunden – in der Schweiz zählen beispielsweise Migros, Fleurop und Hermés dazu – auch Versicherungs- und Zahlungslösungen. Insgesamt kooperieren mittlerweile in der DACH-Region mehr als 5.000 Shops sowie rund 100.000 Taxis

und Velokuriere mit dem Unternehmen. Die rasche Zustellung nach dem Kauf sei gerade für den stationären Handel ein wichtiges Verkaufsargument, da die Onlineplattformen mit diesem Tempo nicht mithalten könnten. „Wer nicht rasch zustellt, verliert“, ist Stutz überzeugt.

■ Ursula Rischaneck



Lückenschluss auf der letzten Meile

Mit einem elektronischen Schloss-System am Türrahmen will Delivio dafür sorgen, dass Lebensmittel und Pakete komfortabel und jederzeit zugestellt werden können.

retail: Frau Leitner, in Ihrem Firmennamen Delivio steckt das Wort Delivery, also Lieferung, drin ...

Janine Leitner: Der Name kommt nicht von ungefähr. Wir wollen nämlich aktuell bei der Zustellung von Lebensmitteln für einen Lückenschluss auf der Letzten Meile sorgen. Wir haben ein elektronisches Schloss-System entwickelt, das jeder ganz einfach mittels Selbstmontage am Türrahmen montieren kann. Danach sollen Paketdienste ihre Transportboxen direkt daran befestigen können.

Das heißt, es muss niemand mehr zu Hause sein, der die Lieferung entgegennimmt?

Genau. Das hat sowohl für Kunden als auch Lieferanten enorme Vorteile. Erstere sparen sich unnötige Wartezeiten,

Zweitere Leerfahrten. Der Kunde öffnet das Locksystem dann mit unserer App.

Was passiert mit der Box?

Da gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder hebt der Kunde sie auf und retourniert sie bei der nächsten Lieferung. Oder der Lieferant nimmt sie mit, wenn er wieder in der Gegend ist.

Sie haben die Firma 2018 gemeinsam mit Ihren Partnern Martin Zon und Arthur Gabor gegründet. Wie weit ist das Projekt gediehen?

Vor Kurzem haben wir unser Locksystem zur Patentierung eingereicht. Es gibt auch bereits den Prototyp einer Box zur Lieferung von Lebensmitteln. Parallel dazu laufen Gespräche über Kooperationen mit Lebensmittelhändlern und Paketdiensten und natürlich suchen wir nach weiteren Partnern

aus dem Handel und der Logistik.

Was steht noch auf dem Plan?

Wir wollen eine kleine Serienproduktion starten. Ende des Sommers soll dann die Testphase beginnen. Darüber hinaus werden wir eine alternative Box entwickeln, die dann auch andere Waren, wie klassische Pakete, empfangen kann.

■ Ursula Rischaneck



Delivio GesbR

► Unternehmenssitz: 1120 Wien

► Gründungsjahr: 2018

► Mitarbeiter: 5

► Kontakt:

Janine Leitner

janine.leitner@delivio.at

www.delivio.at

Mission für den lokalen Handel

LocaFox bringt Offline-Händlern digitale Präsenz bei Google & Co und Käufern mehr Transparenz.

Die Digitalisierung verändert die Handelswelt umfassend. Die Berliner Local-Commerce-Firma LocaFox sieht den Schlüssel zum Verkaufserfolg in professioneller Dienstleistung in beiden Handelskanälen, dem Online- und Offline-Geschäft. „Die Welt braucht auch in Zukunft stationäre Geschäfte, wo Produkte angefasst, ausprobiert und sofort gekauft werden können und Kunden beraten werden“, sagt LocaFox Gründer und Geschäftsführer Michael Wendt. Es gelte allerdings, sich an das veränderte Konsumverhalten anzupassen und eigene Stärken auszuspielen. Nur so hätten kleinere Geschäfte Chancen gegen die großen Online-Anbieter. Für den Schritt in die digitale Welt bietet das Unternehmen Retailern umfassendes Service, von der Digitalisierung der Geschäftsprozesse und

dem eigenen Web-Shop bis zur Reichweitenoptimierung. „Nur weil ein Käufer online nach einem Produkt sucht, bedeutet das nicht, dass er auch im Web einkauft. Wir stellen Transparenz her und informieren den Konsumenten über alle Alternativen des Einkaufs“, sagt Wendt. Durch die Kooperation mit Google Österreich zeigt LocaFox Kunden jene Geschäfte an, die ein gesuchtes Produkt aktuell verkaufen, und bietet die Möglichkeit, dieses zu reservieren. Statt dem Internetkauf suchen Konsumenten im Idealfall das Ladengeschäft in der Nähe auf. Zu den Kunden in Deutschland zählen neben Kleinbetrieben auch Einzelhandelsgrößen mit mehreren hundert Filialen. Für Händler, die ihr Inventar noch nicht digitalisiert haben, dient das Kassensystem LocaFox POS als

Türöffner für die Online-Welt. Es vereint elektronisches Kassenbuch und Warenwirtschaft und kann über eine offene Schnittstelle (API) an beliebige andere Systeme und Marktplätze angeschlossen werden.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Locafox GmbH

- Unternehmenssitz: D-13347 Berlin
- Geschäftsführung: Igor Voth, Michael Wendt, Lukas Zels
- Gründungsjahr: 2013
- Mitarbeiter: 32
- Kontakt:
Tel: +49 30 120 21 00
kontakt@localfox.de
www.localfox.de

TAG DES HANDELS

26.9.

ALBERT HALL



TICKETS AUF
HANDELSVERBAND.AT



Early Bird Frist:
22. August 2019



#15 STANDORTTAG

Einfache Lösungen für Händler

Locamo ist ein Online-Marktplatz, auf dem lokale Händler, Dienstleister, Handwerker und Gastronomen aus Deutschland ihr Angebot vorstellen.



retail: Der stationäre Handel gerät durch den reinen Onlinehandel immer mehr unter Druck. Mit Locamo wollen Sie das ändern. Wie funktioniert das?

Markus Kapler: Unser Online-Marktplatz bietet dem kleinen und mittleren stationären Einzelhandel eine umfassende Eintrittsmöglichkeit in die digitale Welt und holt die Käufer gleichzeitig in die reale Welt zurück. Wir helfen den Kunden nicht nur bei der Suche nach einem Produkt, sondern zeigen ihnen auch, wo sie es in ihrer Nähe finden.

Ihr Credo lautet: Locamo ist einfach einfach. Was ist darunter zu verstehen?

Wir wollen dem Handel das Leben in der digitalen Welt so leicht wie möglich machen. Wir liefern Ihnen daher sowohl die Technologie als auch ein

umfassendes Service. Unter anderem kümmern wir uns um Themen wie Rechtssicherheit, Marketing und SEO. Beispielsweise erhalten unsere Kunden monatlich einen Newsletter, der die Clicks sowie Vorschläge zur Optimierung des Webauftritts enthält.

Was kostet das den jeweiligen Händler?

Unsere Preise liegen je nach gewähltem Paket zwischen 19 und 39 Euro pro Monat. Dazu kommen die Verkaufsgebühren, die sich zwischen drei und neun Prozent bewegen.

Wie viele Händler sind derzeit bei Ihnen vertreten und wie geht es weiter?

Rund 100. Vor Kurzem haben wir damit begonnen, auch lokale Handwerks-

und Gastronomiebetriebe sowie Dienstleister in unser Shopsystem aufzunehmen. Unser nächstes Ziel ist der Schritt nach Europa, derzeit sind wir eine rein deutsche Plattform. Ab 2020 beginnend wollen wir in Österreich und in der Schweiz starten und danach den Rest Europas erobern.

■ Ursula Rischaneck

Locamo GmbH & Co. KG

- Unternehmenssitz: D-88250 Weingarten
- Gründungsjahr: 2015
- Kontakt:
Markus Kapler
markus.kapler@locamo.de
www.locamo.de

Die Zukunft der Präsentation

Das Linzer Startup Presono revolutioniert das Thema Präsentieren: Eine eigens entwickelte Software ermöglicht interaktive, multimediale und perfekt gemanagte Präsentationen.

Der Sportartikelhändler Intersport geht bei der Präsentation neue Wege: Auf Touchdisplays am POS erhalten Kunden in derzeit drei Shops Informationen über die aktuellsten Aktionen und Produkte. Auch Kundenkarten können dort beantragt werden. Sind Aktualisierungen erforderlich, werden diese für alle drei Shops in Echtzeit und mit einem Knopfdruck durchgeführt. Dahinter steckt eine vom Linzer Startup Presono entwickelte Software. „Sie kombiniert professionelles, intelligentes Präsentieren, Zusammenarbeiten und Managen“, erklärt CEO Lukas Keller. Und das für alle Einsatzgebiete – von der klassischen Firmen- oder Produktpräsentation bis zum Auftritt am Messestand oder dem POS. Die Lizenzgebühren für die Präsentationssoftware liegen pro Monat

und User zwischen 9 und 19 Euro. Die Anwendung wurde bewusst einfach konzipiert: Entweder man erstellt selbst einfache Templates im Corporate Design, versehen mit speziellen Rechten, oder nutzt die mitgelieferten Vorlagen und arrangiert dort von PDFs, Bildern und Grafiken über 3D-Animationen bis zu Videos jede Art von Content. Die Präsentationen können sogar während der Wiedergabe adaptiert werden. Durch eine zentrale Datenverwaltung sind alle Nutzer immer auf dem neuesten Stand. Veraltete PowerPoint-Folien oder falsche Inhalte sind somit kein Thema mehr. „Weiters können die Präsentationen automatisch ausgewertet werden. So sieht man etwa, welche Produkte auf einer Messe auf das größte Besucher-

interesse gestoßen sind“, sagt Keller. Auch Klein- und Mittelbetriebe sollen auf diesen Zug aufspringen. Noch vor dem Sommer will das 2015 von Martin Behrens, Hannes Freudenthaler und Martin Luftensteiner gegründete Startup auf seiner Website eine Self-Service-Version bereitstellen.

■ Ursula Rischaneck

Presono Smart Information GmbH

- Unternehmenssitz: 4020 Linz
- Gründungsjahr: 2015
- Mitarbeiter: 19
- Kontakt:
Lukas Keller
lukas.keller@presono.com
www.presono.com

Der Klangraum-Kreator

Die Wiener sound.DNA sorgt mit Musik und Sound für ein entspanntes Einkaufserlebnis.

Wer kennt das nicht: Laute Musik in trendigen Fashion-Stores und akustische Werbebeschallung im Supermarkt, die Kunden in Kauflaune versetzen sollen. Doch häufig geschieht genau das nicht, weiß Bernhard Thurner, Gründer der Firma sound.DNA. „Wir wissen aus Studien, dass bis zu vierzig Prozent der Besucher eines Geschäftes dieses aufgrund der akustischen Atmosphäre wieder verlassen ohne zu kaufen“, so Thurner. Im Wettbewerb des stationären Handels gegen die großen E-Commerce-Konzerne kann das fatale Folgen haben.

Die Akustik-Agentur entwickelt spezifische Sound-Konzepte für Händler und Restaurationsbetriebe passend zur jeweiligen Marke, Zielgruppe, Tageszeit und Räumlichkeit. „Wir kreieren einen

Klangraum für positive Stimmungen, der zum Verweilen einlädt und auch den wirtschaftlichen Erfolg steigert, sowie intelligente Soundsysteme für kleine Shops bis hin zu ganzen Shoppingcenters“, sagt Thurner. Musik könne über Lautstärke und Auswahl gleichermaßen als Zutrittsbarriere und Einladung eingesetzt werden, je nach gewünschter Käufergruppe. Nach der Fertigstellung einer smarten Musikanlage für das Donauzentrum arbeitet der ehemalige Musik-Produzent aktuell an der Soundwelt für den neuen Ikea-Standort am Wiener Westbahnhof. „Sound ist der unsichtbare X-Faktor, der das Geschäftskonzept tragen kann. Händler müssen mit Sorgfalt wählen und nicht auf aktuelle Charts setzen“, so Thurner. Besonders wichtig bei der Klanggestaltung

am Point of Sale sei die Einbeziehung der Mitarbeiter. Wer täglich acht bis zehn Stunden sich ständig wiederholender Musik oder starker Lärmbelästigung ausgesetzt ist, kann nur schwer gute Kundenbetreuung leisten.

▪ Christiane Kaiser-Neubauer

sound.DNA GmbH

- Unternehmenssitz: 1150 Wien
- Geschäftsführer: Bernhard Thurner
- Gründungsjahr: 2015
- Mitarbeiter: 6
- Kontakt:
- Tel: +43 676 338 48 25
- info@sound-dna.com
- www.sounddna.com

Worldline | SIX

Payment Services

Moderne Zahlungslösungen für Ihr Unternehmen

Ob im E-/M-Commerce oder am Point of Sale: SIX Payment Services bietet maßgeschneiderte Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Vertrauen Sie auf einen zuverlässigen Partner!

Sie haben Fragen oder wünschen eine Beratung?
Kontaktieren Sie uns telefonisch unter 01 / 717 01-1800 oder per E-Mail an: sales.austria@six-payment-services.com

www.worldline.com
www.six-payment-services.com

„Erst meckern, dann mitziehen“

Eric Hofmann, Gründer von Whitewater Consulting, über Erfolgsfaktoren im E-Commerce.



retail: Vor welchen Herausforderungen stehen Unternehmen heute?

Hofmann: Unternehmen sind heute in einem sehr komplexen Umfeld tätig, sollen aber schnell und effizient agieren. Standardisierte Methoden und Tools aus der Vergangenheit hemmen die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern. Da setzen wir an. Ein wichtiges Ziel ist, die Kommunikation zwischen Bereichen, Teams oder zu Lieferanten zu verbessern, um das Firmenpotenzial zu heben.

Was braucht es für erfolgreiche Zusammenarbeit?

Gut funktionierende Teams brauchen Offenheit und Vertrauen. Das ist die Basis für Commitment zu einer Aufgabe und dem Unternehmen. Vertrauen erlangen die Mitarbeiter durch die Möglichkeit, Konflikte konstruktiv austragen zu können. Wir sagen immer: erst meckern,

dann mitziehen. Menschen können unterschiedlicher Meinung sein und müssen diese in der Gruppe oder der Firma auch äußern dürfen. Am Ende, wenn eine Entscheidung getroffen wird, müssen aber alle diese mittragen.

Steht der Einzelne oder das Team im Fokus?

Einzelleistungen werden in der Zukunft nicht mehr reichen, um als Unternehmen erfolgreich zu bleiben. Es braucht neben einer Geschäftsidee immer auch gute Kollaboration zwischen Menschen, das ist der entscheidende Erfolgsfaktor. Wir setzen die Mitarbeiter zusammen und arbeiten mit ihnen vor allem in interaktiven Workshops, bei denen erfolgreich erprobte Tools zum Einsatz kommen. Es geht zunächst darum, ein anderes Denken und ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln, um aus

Gruppen echte funktionierende Mannschaften zu formen. Neben all dem fokussieren wir uns auch immer auf die digitale Performance, die Geschäftsmodelle, Prozesse und die eingesetzten Technologien.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Brückenbauer nach Fernost

Die E-Business-Agentur Zeevan platziert österreichische Marken auf dem chinesischen Markt.



China ist für österreichische Unternehmen ein hochinteressanter Wachstumsmarkt. Die Nachfrage der Unternehmen nach innovativen Investitionsgütern steigt ebenso stark wie der Bedarf der wachsenden Mittelschicht nach westlichen Konsumgütern. „Das Potenzial in China ist für österreichische Unternehmen groß. Besonders gute Chancen auf Markterfolg haben die Hidden Champions im Bereich der Umwelttechnologien, Sportartikelhersteller und Lebensmittelproduzenten“, weiß Chien-Hao Hsu, Geschäftsführer und Gründer der Zeevan GmbH. Seine Firma, offizieller österreichischer Partner der B2B-Onlinehandelsplattform Alibaba.com, unterstützt Exporteure, vor Ort Fuß zu fassen, indem es österreichische Marken auf chinesischen

E-Commerce-Plattformen platziert. „Wir entwickeln eine digitale Strategie für den Markteintritt, übernehmen den gesamten Onboarding-Prozess auf den Plattformen und führen sämtliche Marketingaktivitäten durch“, so Hsu. Für Neulinge in Fernost vermittelt der E-Commerce-Serviceprovider im Vorfeld Kooperationspartner als Berater für Marktforschung, Produktzertifizierungen und Markenrechte. Bei der Planung ihrer Geschäfte mit chinesischen Käufern müssen Hersteller und Händler laut Hsu besonders auf absolute Kundenorientierung und hervorragendes Service fokussieren. „Als erste Kunden sollten Händler chinesische Touristen in Österreich angehen. Hier bieten wir in Kürze die Möglichkeit, den chinesischen Messenger-Service Wechat als Marketingkanal zu

nutzen“, sagt Hsu. Retailer können somit künftig ihre Angebote direkt auf den Smartphones der chinesischen Besucher platzieren und Werbung via Wechat-QR-Codes an Sehenswürdigkeiten platzieren.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Zeevan GmbH

► Unternehmenssitz: 1030 Wien
► Geschäftsführer: Chien-Hao Hsu
► Gründungsjahr: 2015
► Mitarbeiter: 8
► Kontakt:
Festnetz: +43 1 996 1988
Mobil: +43 (0)660 100 888 0
office@zeevan.com
www.zeevan.com

Event Handelsverband**19. Juni 2019, 18.30 bis 21.30 Uhr****European Retail Startup Night**

Auftakt für ein brandneues Eventformat: Handelsverband, New Venture Scouting und die Austrian Angel Investors Association laden zum Kick-off nach Wien. Neben heimischen Startups bildet Frankreich den ersten Länderschwerpunkt.

Teilnahme kostenfrei.

Handelsverband**Alser Straße 45****1080 Wien**► european-startup.at**Event Handelsverband****27. Juni 2019, ab 18 Uhr****Good Night Retail – Graz**

Beim gemütlichen Cocktailabend haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die ideale Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups.

Teilnahme kostenfrei.

Stern**Sportgasse 38****8010 Graz**► www.handelsverband.at/events**29. Juni bis 1. Juli 2019****Tendance Konsumgütermesse**

Mit mehr als 20.000 Besuchern und 1.100 namhaften internationalen Ausstellern ist die Tendance eine der bedeutendsten Konsumgütermessen und Pflichttermin für Volumeneinkäufer des Fach- und Einzelhandels: ausgefallene Ideen, die Must-haves der Saison und alles rund ums Wohnen und Schenken.

Messe Frankfurt**Ludwig-Erhard-Anlage 1****60327 Frankfurt am Main**► tendance.messefrankfurt.com**16. bis 17. Juli 2019****eLogistics World Conference**

Auf der eLogistics World Conference in München zeigen Ihnen Experten anhand von Praxisbeispielen, Diskussionen und Untersuchungen, welche Möglichkeiten sich bieten, um das Fulfillment im Handel zu optimieren.

50% Ermäßigung für HV-Mitglieder.

Hanns Seidel Stiftung e.V.**Lazarettstraße 33****80636 München**► www.elogistics-world.de**5. bis 9. Oktober 2019****Anuga – Taste The Future**

In der Welt der Lebensmittel und Getränke kommt niemand an der Anuga vorbei. Die weltgrößte Fachmesse präsentiert auch 2019 wieder alles, was für das internationale Fachpublikum wichtig ist. Mit zehn Fachmessen, elf Trendthemen und informativem Kongressprogramm.

Messe Köln**Messeplatz 1****50679 Köln**► www.anuga.de**5. bis 6. September 2019****16. Internationales Marken-Kolloquium**

Die führende Veranstaltung für Strategie, Marke und Wachstum, mit einem ausgewählten Teilnehmerkreis von maximal 80 Entscheidern. Beim Forum für Vordenker stehen der offene, vertrauensvolle Austausch und das Lernen voneinander im Mittelpunkt.

Kloster Seeon**Klosterweg 1****83370 Seeon, Chiemgau**► mandat.de/imk**8. Oktober 2019****Digital Marketing 4Heroes**

Auf der 1-tägigen Power-Konferenz referieren Branchenkenner über Trends, Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen aus den vier derzeit meistdiskutierten Bereichen des digitalen Marketings.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

D3 Convention Center**Alfred-Dallinger-Platz 1****1030 Wien**► www.marketing-on-tour.de**Event Handelsverband****26. September 2019****Tag des Handels**

Im einzigartigen Ambiente der Wiener Albert Hall präsentiert die 15. Ausgabe des Handelstages den EntscheiderInnen im österreichischen Handel die neuesten Trends rund um Standort, Logistik, LEH, Point of Sale und Digitalisierung der Fläche.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

Albert Hall**Albertgasse 35****1080 Wien**► www.tagdeshandels.at**Event Handelsverband****7. November 2019****Tech Day „Retail Evolution“**

Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends im Handel. Das Event verbindet Kurzvorträge und Messelemente und versteht sich als Brückenevent zwischen Technik und Handel.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

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

Hochkarätiges Handelskolloquium

Mehr Besucher als je zuvor verzeichnete die 29. Auflage des Handelskolloquiums Anfang April. Stargast des Branchentreffs war der österreichische Bundeskanzler.



240 führende Branchenvertreter – und damit mehr Besucher als je zuvor – diskutierten am 9. April beim traditionsreichen Handelskolloquium über den Status quo und die Zukunft des Handels in Zeiten der Plattformökonomie. Im Mittelpunkt der bereits 29. Ausgabe des jährlichen Retail-Kongresses standen digitale Marktplätze, internationale Handelsplattformen, Omnichannel-Lösungen sowie physische Standorte und Shoppingcenter-Aggregationen. Auch die brandneue Service-Palette KMU RETAIL wurde vorgestellt. 80.000 Händler in Deutschland nutzen die modularen Dienste bereits, um den digitalen Handel zu meistern. Die internationale Riege hochkaräti-

ger Speaker wurde angeführt von **Sebastian Kurz, Rewe International-Vorstand**, **Marcel Harasztí, C&A-Miteigentümer**, **Ferdinand Brenninkmeijer, „eCommerce-Rockstar“ Michael Atug** sowie **Stefan Krawczyk von eBay**. **Startup-Guru Daniel Cronin** moderierte die Veranstaltung im historischen Ambiente des Apothekertraktes von Schloss Schönbrunn.

Mehr als 400 Besucher beim „Empfang des österreichischen Handels“

Tagsüber standen Keynotes, Studienpräsentationen, Podiumsdiskussionen und eine Startup-Session auf dem Programm. Der abendliche, von



Fotos: Arts Illustrated Studios

Handelsverband-Geschäftsführer

Rainer Will moderierte „Empfang des österreichischen Handels“ war insbesondere dem 65. Geburtstag von **Stephan Mayer-Heinisch** (unten links) gewidmet. Der langjährige Präsident des Handelsverbandes und Obmann des Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) durfte sich nicht nur über mehr als 400 Gäste sowie zahlreiche Lobreden freuen, sondern auch über eine ganz besondere Auszeichnung:

Sektionschef Florian Frauscher vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort überreichte Mayer-Heinisch im Auftrag von **Bundespräsident Alexander van der Bellen** das große Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich.

Unter den zahlreichen Besuchern waren hochrangige Politiker aller Fraktionen, die wichtigsten CEOs des Handels sowie Entscheider aus allen Bereichen der Wirtschaft und Wissenschaft. Die großzügigen Kooperationspartner aus Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie ermöglichten neben fachlichen Gesprächen auch kulinarisch einen vielseitigen Empfang bis in die Nacht hinein. Damit erfüllte die Gala auch ihre Funktion als „Marktplatz“ und Netzwerkplattform entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette sowie für alle Innovations-Partner des gesamten österreichischen Handels.



Das Ende des Onlineshoppings

Neues Buch von Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und seinem Co-Autor Wijnand Jongen beleuchtet den neuerlichen Paradigmenwechsel in der Handelswelt.

„Onlife-Handel“ – schon gehört? Falls nicht, wird es langsam Zeit. Schließlich rollt unter diesem Schlagwort bereits die nächste Revolution im Handel heran. Onlineshopping war gestern, morgen kommt die Verknüpfung von Smart Economy, Sharing Economy, Circular Economy und Platform Economy. Sie markieren den Beginn einer neuen Wirtschaft des vernetzten Einkaufens. Voice Commerce und Chatbots sind auf dem Vormarsch, Automatisierung und Roboter revolutionieren die Lagerhallen, während die Marktmacht globaler Tech-Konzerne unaufhörlich wächst. Gegen dieses Ungleichgewicht bildet sich jedoch zunehmend Widerstand. Nun sind Regierungen gefordert, Mut für einen „New Digital Deal“ aufzu-



Fotos: Arts Illustrated Studios

Wijnand Jongen (l.) und Rainer Will präsentierten ihr neues Buch „Das Ende des Onlineshoppings“ in der Thalia-Buchhandlung in Wien Mitte.



bringen. Diesen Paradigmenwechsel beleuchtet das neue Buch „Das Ende des Onlineshoppings“ von Rainer Will und Wijnand Jongen, das Anfang April von den beiden Autoren im Thalia

Wien Mitte erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Wer das Buch noch nicht sein Eigen nennt, kann es beim Handelsverband versandkostenfrei bestellen.

Blockchain konkret

Auf dem Wiener Anon Blockchain Summit versammelten sich Anfang April hunderte Fachleute aus Technik, Wirtschaft und Politik, um über Einsatzgebiete der jungen Technologie zu sprechen.

Das Anon Blockchain Summit, Österreichs erste umfassende Konferenz zum Thema Blockchain, fand Anfang April in Wien statt. Bei dem zweitägigen Treffen in der Wiener Gösnerhalle ging es einmal weniger um Kryptowährungen als vielmehr um andere Einsatzbereiche der Blockchain-Technologie. Rund 80 Sprecher, darunter auch Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck, EU-Kommissarin Marija Gabriel und Wien-Energie-Geschäftsführer Peter Gönitzer beschäftigten sich mit konkreten Anwendungsfällen wie Blockchain-Ladesäulen für E-Autos und hinterfragten, wie stark die Technologie reguliert werden muss. Rund 1.500 Besucher pro Tag und viele spannende Diskussionen machten die auch vom Handelsverband geförderte Konferenz aus Sicht der Veranstalter zu einem großen Erfolg.



Foto: blockchainsummitaustria.com

Nina Putz (M.) und Gerald Kühberger (r.) vom Handelsverband mit Robert Nessler von Blue Power beim Blockchain Summit in Wien.



Foto: OeBFA/Thomas Schwentner

Walter Jöstl wird neuer Geschäftsführer der Österreichischen Bundesfinanzierungsagentur (OeBFA). Zuvor war Jöstl Geschäftsführer der Österreichischen Bundes- und Industriebeteiligungen GmbH (nunmehr Österreichische Beteiligungs AG).



Foto: Allianz

Stefanie Thiem hat die Leitung des Industriever sicherers Allianz Global Corporate & Speciality (AGCS) in Österreich und Osteuropa übernommen. Thiem startete ihre Karriere in der Allianz Österreich im Jahr 2005 im Bereich Underwriting Aviation.



Foto: Petra Spörl

Ralph Müller wird ab Jänner 2021 neuer Generaldirektor der Wiener Städtischen Versicherung. Müller, derzeit Vorstandschef der Donau Versicherung, startete seine Karriere bei der Wiener Städtischen im Jahr 2011 als Vertriebsvorstand.



Foto: Rafaella Proll

Kristina Knezevic ist neue Country Managerin bei Xing Österreich. In dieser neugeschaffenen Managementposition trägt Knezevic die Marktverantwortung in Österreich und leitet das Account-Team. Knezevic ist seit 2015 bei Xing.



Foto: Mastercard

Christian Rau ist neuer General Manager bei Mastercard Austria. Rau ist seit April 2012 bei Mastercard in Führungspositionen tätig und leitete zuletzt das Produktmanagement in Deutschland und der Schweiz.



Foto: Martina Siebenhandl

Hartwig Gerhartinger ist in die Geschäftsführung von Paysafecard berufen worden. Daneben übt Gerhartinger weiter seine aktuellen Positionen als Vice President Legal and Regulatory und Deputy General Counsel bei Paysafe aus.



Foto: Lavazza

Gregor Peham ist seit April Verkaufsdirektor für den Einzelhandel bei der Kaffeemarke Lavazza in Österreich. Peham, der Sportmanagement und Betriebswirtschaft studierte, war zuletzt Vertriebsleiter von Maresi Austria.



Foto: Verein Stiftung Nextgen

Cattina Leitner ist neue Präsidentin im Verband Österreichischer Privatstiftungen. Leitner ist derzeit unter anderem Geschäftsführerin der Royal Hotelbetriebs GmbH in Graz und Rechtsanwaltsanwärterin bei Dorda Rechtsanwälte.



Foto: Meinwurm

André Eckert ist neuer Managing Director beim Privatsender oe24.tv. Eckert hatte seit 2000 verschiedene Führungspositionen in Medienhäusern inne und war seit 2017 Präsident des Interactive Advertising Bureau Austria.

Vorreiterin des Influencer-Kults

Porträt. Katharina Schneider hat einen guten Riecher für Produktentwicklung. Zum Tragen kommt der nicht nur auf Puls4, sondern auch in ihrem Teleshopping-Imperium.

„Als Frau muss man Lehrerin werden, denn nur so hat man später Zeit für seine Kinder.“ Diese Weisheit hat Katharina Schneider von ihrer Mutter, selbst Lehrerin, mit in die Wiege gelegt bekommen. Keine Sekunde hat die Maturantin an diesen Worten gezweifelt, als sie sich an der Uni Wien für das Studium der Germanistik und Sportwissenschaften inskribiert hat. „Der Plan war eindeutig, Lehrerin zu werden, ich habe nicht einmal darüber nachgedacht, dass es auch einen anderen Job für mich geben könnte“, sagt Schneider heute – als höchst erfolgreiche Geschäftsführerin eines Teleshoppingunternehmens und TV-Investorin. Der Weg dahin begann schon während ihres Studiums in Wien: Angefangen mit den typischen Studentenjobs wie Flyern auf der Straße schnupperte sie erste Marketingluft. Dass sie später eine gute Nase für Produkttrends entwickeln konnte, dafür wurde der Grundstein in frühen Engagements in der Marktforschung gelegt. „Zu dem Zeitpunkt ist man noch mit dem Auto von Tür zu Tür gefahren und hat angeklopft. Die Umfragen habe ich noch auf Durchschlagpapier ausgefüllt. An meine erste kann ich mich noch gut erinnern – da ging es um die Frage, ob sich Konsumenten vorstellen konnten, an der Tankstelle nicht nur Treibstoff, sondern auch Lebensmittel einzukaufen“, sagt Schneider. Bei ihrer ersten Befragung kam ein eindeutiges Nein heraus – man könne doch keine Semmeln einkaufen, wo das Benzin herkommt. Wieder eine leichte Fehleinschätzung ihrer Mutter, der Schnei-

der heute immer noch gerne frische Semmeln von der Tanke mitbringt.

Work at Home

Die Beschäftigung mit dem Marketingthema dagegen erwies sich für Schneider als goldrichtig. Über Stationen beim Kurier-Club, dem Rewe-eigenen Radiomax und dem US-amerikanischen Investmentkonzern Jordan Industries fand Schneider 2002 in die Selbstständigkeit. Bei den Amerikanern war sie zuständig für alles, was mit Callcentern zu tun hatte, dieses Know-how nahm sie in ihre Beratertätigkeit mit. „Einer der ersten Aufträge damals war es, ein Konzept für ein Teleshopping-Unternehmen zu entwickeln. Die hatten Schwierigkeiten damit, die vielen Anfragen in kurzer Zeit abzuwickeln. Meine Antwort darauf war Work at Home“, sagt Schneider, die kurzerhand auf eigene Faust ein dementsprechendes Unternehmen aufbaute. Noch heute ist die Embers Callcenter GmbH Österreichs einziger Dienstleister, der voll auf Work at Home setzt. Mittlerweile arbeiten rund 300 selbstständige Agenten für das Unternehmen, das die großen Versandketten zu seinen Kunden zählen darf. Einer dieser Kunden war der Teleshoppingkanal Mediashop, den Schneider 2006 gemeinsam mit Partnern übernommen hat. Der ursprüngliche Geschäftsführer verließ das Unternehmen bald nach der Übernahme, Schneider übernahm das Ruder und kam damit „wie die Jungfrau zum Kind. Ich musste mich von heute auf morgen schlau machen, wie Teleshopping funktioniert.“ Und



Foto: Mediashop

das musste sie schnell machen, denn die Branche befand sich zu dem Zeitpunkt im Umbruch: Geänderte TV-Sendezeiten und eine neue Medienlandschaft setzten dem Geschäft hart zu, von den damals acht konkurrenzierenden Teleshoppingunternehmen ist heute nur noch Mediashop übrig geblieben. Was hat das Überleben gesichert? „Unsere Strategie, Produkte selber zu entwickeln. Und dem verstaubten Teleshopping ein neues Image zu geben. Was früher die Testimonials im Fernsehen waren, sind heute die Influencer in den Sozialen Medien. Wir waren mit dem Teleshopping quasi die Vorreiter dieser Entwicklung“, sagt Schneider.

2 Minuten 2 Millionen

Ihre Fernseherfahrung nützte auch ihrem Bekanntheitsgrad, der sich seit ihrem Mitwirken beim Puls4-Erfolgsformat „2 Minuten 2 Millionen“ merklich verbessert hat. „Mir sind bei jeder Sendung die Menschen immer wichtig, ich schätze jede Idee. Auch wenn wir manchmal lachen, ist das nicht abschätzig, sondern wir haben einfach Spaß an der Sache“, sagt Schneider. Bei der neuen Staffel ist sie wieder mit an Bord.

■ Josef Puschitz

Spaß muss sein – Ernst auch!

Interview. Angelika Niedetzky ist zwar eher im unterhaltsamen Fach zu Hause, das ist aber für sie noch lange kein Grund, sich nicht auch für gesellschaftspolitische Themen zu engagieren.

retail: Sie sind, nach Conchita Wurst, das aktuelle Testimonial der #Echtshopper-Kampagne des Wiener Modehandels. Wie halten Sie es selbst mit dem Einkaufen?

Angelika Niedetzky: Ich bin voll auf Linie damit und werde auch selbst immer mehr zur „Echtshopperin“. Online kaufe ich nur noch Dinge, die ich ansonsten nicht so leicht bekommen würde, so etwa ein ganz bestimmtes Halsband für meine Hunde oder Klaus Kinskis Erinnerungen „Ich bin so wild nach deinem Erdbeermund“. Als das Online-Shoppen vor etwa zehn Jahren so richtig hochgepoppt ist, habe ich es stark betrieben. Aber irgendwann stellte ich fest, dass es nicht nur Vorteile hat: Das optische und haptische Erlebnis beim Einkauf fehlt, die Ware ist oft fehlerhaft, die Beschreibung lückenhaft, man weiß nicht, woher das Stück kommt, es passt nicht und muss umständlich zurückgeschickt werden ... Was für ein Aufwand, ganz abgesehen von der Verpackungsverschwendug und den Transportwegen! All das hat mich dazu gebracht, ganz bewusst im Geschäft einzukaufen. Ich gehe auch zum Greißler ums Eck. Ein Teil meiner Familie stammt ja aus Rechnitz im Burgenland und ich war dort auch oft: Auf dem Land sieht man besonders deutlich, wie die Orte veröden, wenn nach und nach ein Geschäft

nach dem anderen verschwindet. Ich sehe diese ganze Thematik des sich verändernden Kaufverhaltens im größeren Zusammenhang unserer Wegwerfkultur – aber auch hier gibt es Gegenbewegungen: Regionale Lebensmittel ersparen nicht nur lange Transportwege, sondern sind auch frischer. Auch der Share-Gedanke gewinnt an Boden, nicht nur bei Autos. In den USA beispielsweise kann man sich Kleidungsstücke ganz leicht ausleihen statt sie zu kaufen.

Sie setzen sich auch sonst für Dinge ein, die Ihnen am Herzen liegen ...
Das ist das Schöne daran, in der Öffentlichkeit zu stehen: dass man seinen Anliegen Gehör verschaffen kann. Ich unterstütze mehrere Initiativen, darunter auch eine für eine Primatologin, die sich für die Orang-Utans auf Borneo einsetzt, sowie für einen Niederländer,

der dort Wiederaufforung betreibt. Eins greift ins andere: Der Lebensraum der Orang-Utans ist bedroht, weil er als Anbaufläche für die Produktion von Palmöl benötigt wird. Dieses wiederum hat Eigenschaften, die es für die Lebensmittel- und die Kosmetikindustrie – und selbst für Biosprit – attraktiv machen, weshalb es in unendlich vielen Produkten verwendet wird.

Sie drehen Fernseh- und Kinofilme, machen Theater und Kabarett – meist auf der lustigen Seite.
Wie stehen Sie zu „Kommerz“?
Ich liebe ihn! Er sorgt für Resonanz, Quoten, Erfolg – genau das, was die Neider insgeheim selbst gerne hätten. Ich will, dass sich die Leute unterhalten, dass sie lachen und klatschen. Mir ist das lieber als ein einziger Applaus nach drei Stunden Maria Stuart! ■ Harald Sager



SEMINARE DER HANDELSVERBAND AKADEMIE



AKTUELLE THEMEN · TOP SPEAKER · RASCHER KNOW-HOW-TRANSFER
TEILNAHMEZERTIFIKAT · UNSCHLAGBARE PREISE

„LERNEN IST WIE RUDERN GEGEN
DEN STROM. HÖRT MAN DAMIT
AUF, TREIBT MAN ZURÜCK.“

(Laozi)

AUSZUG AUS DEM UMFANGREICHEN SEMINARANGEBOT

VERBRAUCHERRECHTE: FAGG / ONLINEHANDEL

25. Juni, 14.00 – 18.00 Uhr

Dr. DI Wolfgang Freund, Grama Schwaighofer Vondrak Rechtsanwälte GmbH

EINFACH DIGITAL: WIE DIE DIGITALE TRANSFORMATION GELINGT

12. September, 14.00 - 18.00 Uhr

Prof. Dr. Utho Creusen, Positive Leadership

STELLENBEWERTUNG SCHNELL UND EINFACH: KIENBAUM GRADING CLASS

03. Oktober, 09.00 – 12.30 Uhr

Mag. Alfred Berger, Kienbaum Consultants Austria GmbH

IDENTITY 2.0: METHODEN UND STRATEGIEN ZUR REDUKTION DER MITARBEITERFLUKTUATION

22. Oktober, 14.00 – 17.00 Uhr

Dr. Sophie Karmasin, Karmasin Research & Identity

KUNDENDATEN SAMMELN - ABER WARUM?

24. Oktober, 14.00 – 18.00 Uhr

Michael Kurz, menonthemoon; Mag. Jutta Doppelreiter, menonthemoon

100 1919
2019



COLOGNE, 05.–09.10.2019

AMAZING!

Meet old and new friends.
Priceless networking since 1919.

Secure admission tickets at
www.anuga.com/tickets

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153, 1190 Wien
Tel. +43 1 3205037, Fax +43 1 3206344
office@gesell.com

 koelnmesse