

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

DEZEMBER 2015

ALTER VS. LIFESTYLE

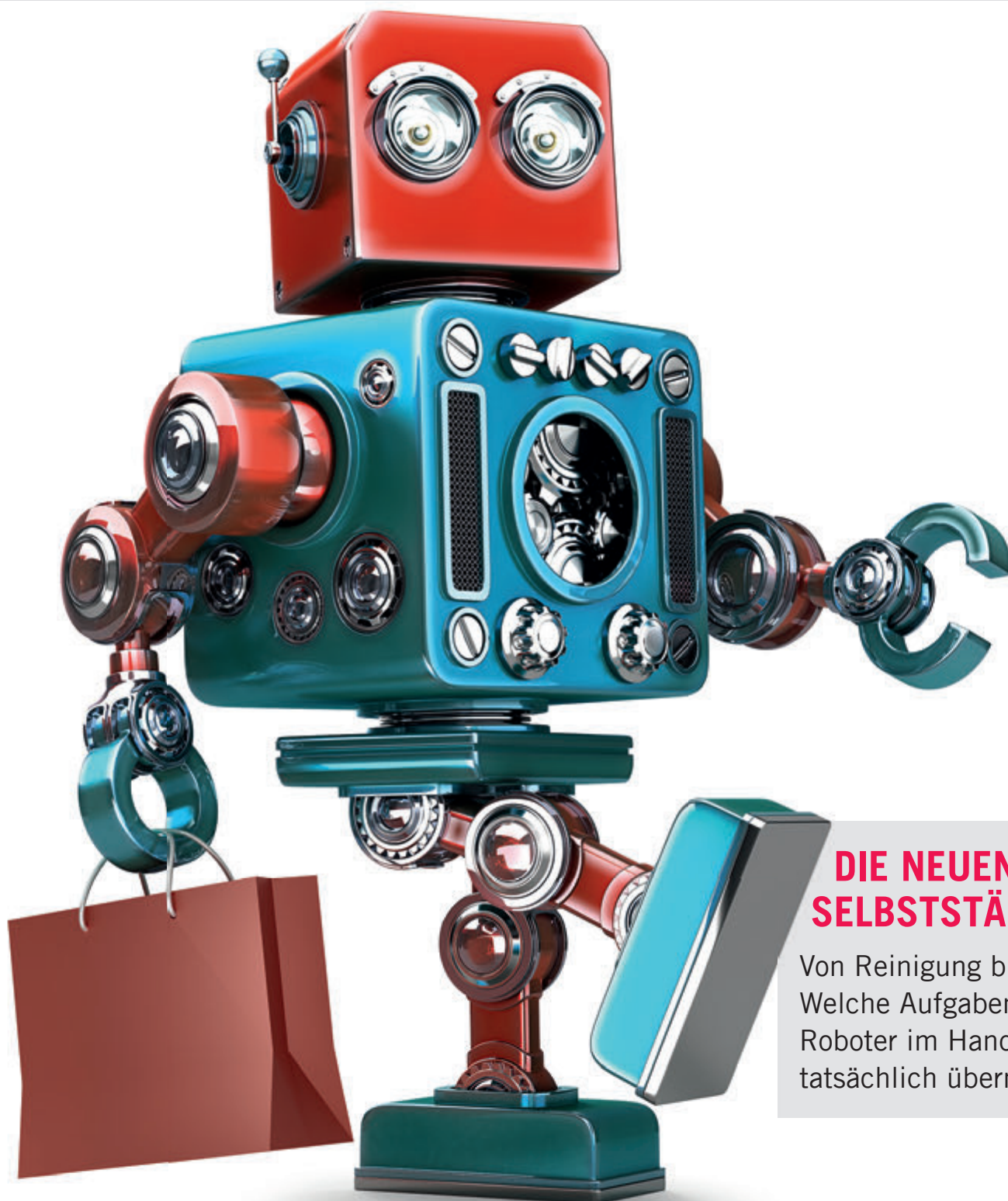
Senioren als Zielgruppe –
macht das überhaupt Sinn?

TRENDS IM SHOP-DESIGN

Konsumforscher Paco Underhill
über Technologie und Theater.

ABGESAUGTES LEBEN

Filmemacherin Ulli Gladik
über Shoppingcenter.



DIE NEUEN SELBSTSTÄNDIGEN

Von Reinigung bis Inventur:
Welche Aufgaben können
Roboter im Handel
tatsächlich übernehmen?

Stärken Sie das Vertrauen Ihrer Kunden!

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



AUSTRIAN TRUSTMARK AWARDS

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

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

Nominiert sind alle Träger des **Trustmark Austria***. Der Award zeichnet denjenigen aus, der seinen Kunden ein Extra an Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit anbietet. Im Jahr 2016 findet der Versandhandelstag am 21. Juni statt.

www.handelsverband.at

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



Ansteigende Forschungsquote im Handel

Es bewegt sich etwas. Der Einkaufstrolley fährt selbstständig durch die Supermarkt-Gänge, Drohnen liefern Pakete in den Vorgarten, Inventuren erfolgen vollautomatisch und humanoide Roboter kümmern sich im Store um das Wohl der Kunden? Klingt futuristisch. Ist es auch. Vieles befindet sich in der F&E-Phase mit spannenden Projektproponenten, manches wird künftiger Alltag von Händlern und Kunden. Bis der „Stand der Technik“ jedoch auch eine flächendeckend wirtschaftliche Alternative zum Altbewährten darstellt, werden Sie noch einige „retail“-Ausgaben in Händen halten. Derzeit zumindest hat noch der Mensch das Sagen – die Roboter-Revolution steht erst bevor (Seite 5).

Faktum ist, dass die Digitalisierung zu einer ansteigenden Forschungsquote im Handel führt. Technologien wie OLEDs, Augmented Reality, Interactive Touchwalls und Signage, Interactive Shop-Windows, Dynamic Ambient, Location Based Services oder Self-Checkout unterstützen den stationären Handel bereits gegenwärtig, um dem Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis über alle Kanäle zu bieten.

Jedoch hin und wieder muss Altbewährtes durch adäquates Neues ersetzt werden. So wird die Barrierefreiheit im Handel 2016 von der Kür zur Pflicht. Auch unter Berücksichtigung des demografischen Wandels und der damit zunehmend größer werdenden Zielgruppe der über 65-Jährigen sollte der Handel darauf achten, niemanden aufgrund körperlicher Einschränkungen auszuschließen (Seite 14). Die Herstellung von Barrierefreiheit bringt Kosten mit sich, aber sie birgt auch enorme Wachstums- und Positionierungspotenziale.

Und doch bleibt mancherorts alles beim Alten: Wien bleibt weiterhin eines der beliebtesten Expansionsziele für internationale Retailer. Besonders von Interesse sind die 1A-Lagen mit hoher Frequenz in der Innenstadt. Dass die Frequenz aber nicht alles ist, wie aus einer 1B-Lage eine 1A-Lage wird und warum Autoverkehr und gute Lage durchaus kein Widerspruch sind, lesen Sie ab Seite 18.

Für viele Konsumenten ist die beste Lage ohnehin dort, wo sie sich gerade befinden. Denn sie kaufen jederzeit und allorts, mit Hilfe von Smartphone oder Tablet. Der mobile Umsatz ist im letzten Jahr um rund 80 Prozent gewachsen. Dabei befinden sich die meisten Händler noch in den Kinderschuhen des Mobile Commerce. Die Potenziale und strategischen Einsatzmöglichkeiten sind für österreichische Händler enorm, denn das Konsumentenverhalten ändert sich rapide (Seite 26).

Um dem Umsatzabfluss vom lokalen stationären Geschäft hin zum internationalen Onlinemarkt entgegenzuwirken, muss dem Kunden im Shop etwas Besonderes geboten werden. Über zielführende Trends im Shop-Design sprach Paco Underhill, Konsumpsychologe und Shopping-Experte, bei seinem Wien-Besuch mit dem „retail“-Magazin (Seite 28).

Es war ein herausforderndes Jahr für den Einzelhandel. Viele spannende Entwicklungen haben uns begleitet, einige bittere Rückschläge mussten verkraftet werden. Umso mehr wünsche ich Ihnen und dem ganzen österreichischen Handel eine ertragreiche Weihnachtszeit, erholsame Feiertage im Kreise Ihrer Liebsten und einen erfolgreichen Start im Jahr 2016.

Ihr

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

auslage	5
Die neuen Selbstständigen	5
<i>Steht der Handel vor der Roboter-Revolution?</i>	6
„Es fangen alle damit an“	6
<i>Effizienzpotenziale an der Kassa</i>	9
trendradar	9
<i>Micro-Trends aus aller Welt</i>	
retail österreich	11
Meldungen Österreich	11
<i>Neuigkeiten aus der heimischen Handelsbranche</i>	
Das Alter ist kein Lifestyle	14
<i>Die Zielgruppe „Senioren“ und Versäumnisse des Handels</i>	
Startup-Welt	17
<i>Junge Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle</i>	
„Die Leute wollen es einfach, angenehm und schön“	18
<i>Bei 1a-Lagen wird das Ambiente immer wichtiger</i>	
„Da können wir den Laden gleich zusperren“	21
<i>Ein Doppelinterview über den Wirtschaftsstandort Österreich</i>	
retail international	23
Meldungen International	23
<i>Neuigkeiten aus der internationalen Handelsbranche</i>	
„Die Italiener haben schnell Angst vor Betrug“	25
<i>retail-Serie: Cross-Border-E-Commerce</i>	
Der Trend zum Telefonverkauf	26
<i>Hobe Wachstumsraten bei Mobile Commerce</i>	
Großes Theater im Store der Zukunft	28
<i>Die Trends im Shop-Design</i>	
barometer	32
<i>Neuerliches Plus im LEH</i>	
wissenschaft	33
<i>Im Hamsterrad des „Wheel of Retailing“</i>	
intern	35
Meldungen aus dem Handelsverband	35
<i>Startup-Partnerschaft und andere Neuigkeiten</i>	
Hohe Verkaufskunst	37
<i>boesner ist neues Mitglied des Handelsverbandes</i>	
„Wir wollen das dichteste Paketshop-Netz“	38
<i>DHL Paket (Austria) ist neuer Partner des Handelsverbandes</i>	
„Bewerben Sie sich mal bei sich selbst!“	39
<i>Monster ist neuer Partner des Handelsverbandes</i>	
Sauberer Turbo für lokalen Handel	40
<i>Veloce ist neuer Partner des Handelsverbandes</i>	
parkett	42
<i>Wo sich der Handel traf</i>	
karriere	44
<i>Wer sich im Handel bewegt</i>	
eventkalender	45
<i>Wann sich der Handel trifft</i>	
persönlich	46
<i>Ulli Gladik im Interview</i>	



5



11



14



28



46

Die neuen Selbstständigen

Roboter im Retail. Maschinen erledigen immer selbstständiger immer komplexere Aufgaben. Steht auch der Handel vor der Roboter-Revolution?

Jeder redet derzeit darüber, wie man mit Robotern die Arbeitslast verringern könnte. Das höre ich von vielen Einzelhändlern“, wurde der Unternehmensberater David Marcotte kürzlich in einer amerikanischen Zeitung zitiert. Auch wenn dies mit der amerikanischen Debatte über den Branchen-Mindestlohn zu tun haben könnte: Im Laufe des zu Ende gehenden Jahres häuften sich die Meldungen über Roboter im Handel sowie in der Supply Chain. „retail“ hat heimische Experten gefragt, wie sie diesen Trend interpretieren. Zunächst aber ein Überblick über die interessantesten Neuigkeiten:

- Die deutsche MetraLabs hat den Roboter Tory entwickelt, der im Handel selbstständig Inventur- und Lokalisierungsprozesse durchführen kann. Voraussetzung dafür ist die Ausstattung der Waren mit RFID-Chips. Auf Knopfdruck dockt der Roboter von seiner Ladestation ab und fährt zu vorgegebenen Zielpunkten. Auf seinem Weg scannt er die Umgebung nach RFID-Tags ab. Nach der Rückkehr an die Ladestation werden auf einem Bildschirm die gefundenen Waren dargestellt. Aufgrund der Signalstärke kann auch die Position der Artikel angezeigt werden. In Deutschland hat bereits **Adler** diese Technologie im Einsatz. Die Modekette erfasst über 90 Prozent ihres Sortiments mit RFID-Tags. „Deren Vorteile werden durch den Einsatz von Inventurrobotern weiter ausgebaut“, erklärt Roland Leitz, Leiter IT/Organisation, gegenüber „retail“. „Die Bestandsaufnahme, die bisher manuell über sogenannte Handhelds erfolgte,

geschieht vollkommen automatisiert über Nacht und ohne jede Personalbindung. Die erste Pilotphase – die reine Bestandsaufnahme durch einen Roboter – ist so erfolgreich, dass in der nun beginnenden zweiten Phase die Anbindung an das Warenwirtschaftssystem erfolgt. Bei entsprechend positivem Verlauf dieser zweiten Testphase ist es unser Ziel, Inventurroboter in allen Adler-Märkten einzusetzen.“

- Nie mehr durch Kleiderstapel wühlen, um die passende Größe zu finden: **Hointer** in Seattle (USA) ist ein Modegeschäft der besonderen Art. Kunden können sich via Smartphone-App Kleidungsstücke direkt in die Umkleekabine liefern lassen – und zwar von einem vollautomatischen System innerhalb von 30 Sekunden. Passt etwas nicht, wird es einfach zurückgeschickt und eine neue Größe geordert. Auch bezahlt wird via App direkt in der Umkleekabine. Die Technologie da-

hinter verbindet ein ausgefeiltes Lagerungssystem mit zahllosen Schächten innerhalb des Geschäfts – und diese Technologie ist auch das eigentliche Produkt von Hointer. Ein erster prominenter Kunde wurde diesen Sommer bekannt: Die US-Warenhauskette **Macy's** setzt in einer Filiale in Los Angeles in den Abteilungen für Schwimm- und Sportbekleidung auf das automatische System – hier ist

Foto: www.shutterstock.com



von jedem Artikel nur mehr ein Exemplar im Verkaufsraum ausgestellt, Kunden bestellen via App die gewünschte Größe in die Umkleidekabine.

● Der US-Elektronikhändler **Best Buy** hat diesen Herbst in einer Filiale im New Yorker Stadtteil Manhattan einen besonderen Selbstbedienungsautomaten der Öffentlichkeit vorgestellt: eine Verkaufsmaschine auf einer Fläche von mehr als 30 Quadratmetern, die innerhalb einer halben Minute aus 15.000 DVDs, CDs oder Videospielen den passenden Artikel herausuchen kann. Den Kunden stehen neun Touchscreens zur Verfügung, um eine Bestellung aufzugeben, zwei davon sind im Eingangsbereich angebracht und stehen damit rund um die Uhr zur Verfügung.

● Nie mehr verzweifelt nach der richtigen Schraubengröße suchen: Der US-Handelskonzern **Lowe's** setzt in einem Baumarkt in San Jose (im Herzen des Silicon Valley) auf Roboter in der Kundenbetreuung. Der rund 1,5 Meter hohe Oshbot kann Kunden begrüßen, mit ihnen ein paar Worte auf Englisch

und Spanisch wechseln und vor allem: er bringt sie zu dem gesuchten Produkt. Kunden teilen ihm ihren Produktwunsch mündlich mit, via Touchscreen oder indem sie ihm ein Produkt zeigen, von dem sie weitere Exemplare benötigen – dieses wird per 3-D-Scanner erkannt.

● Ein Joint Venture der österreichischen Firma Attraktion! und MetraLabs hat WeRobots entwickelt. Auch diese nehmen proaktiv mit Kunden Kontakt auf, führen sie an einen Ort ihrer Wahl (etwa ein bestimmtes Geschäft in einem Einkaufszentrum), setzen aber auch stark auf Entertainment – etwa durch „Gruppenperformances“. In einer Shoppingmall in **Schanghai** sind bereits 50 WeRobots im Einsatz.

● Auf der Expo 2015 in Mailand präsentierten Forscher der US-Uni MIT gemeinsam mit der italienischen Supermarktkette Coop den „Future Food District“. Mit dabei: Der Roboter **Yumi** von ABB, der die Bedienung in der Obst- und Gemüseabteilung übernahm.

● **Budgee** ist ein automatischer Einkaufswagen, der dem Kunden selbst-

ständig durch das Geschäft folgt – gedacht beispielsweise für ältere Personen. Entwickelt von der US-Firma Five Elements Robotics, wird er bis dato jedoch noch bei keinem Einzelhändler eingesetzt.

● **Amazon** hat im Oktober bekannt gegeben, dass es in mittlerweile 13 seiner Logistikzentren insgesamt 30.000 Kiva-Roboter einsetzt – bereits doppelt so viele wie noch Ende 2014. Damit werden zahlreiche Beförderungstätigkeiten in den Lagern automatisiert. 2012 hatte der Onlinehändler die Robotikfirma Kiva Systems für 775 Millionen US-Dollar gekauft.

● Google hat für 2017 ein Zustellservice mit Drohnen – also selbstständig fliegenden Fluggeräten – angekündigt (das „Project Wing“), auch Amazon, Wal-Mart, Alibaba und die chinesische Suchmaschine Baidu experimentieren mit Drohnen. Einen ganz anderen Weg gehen zwei Mitgründer des Internetunternehmens Skype: Deren neues Unternehmen Starship Technologies hat einen fahrenden **Lieferroboter** entwickelt, der mit 6,4 km/h

„Es fangen alle damit an“

Interspar-Manager Helmut Glück glaubt, dass vor allem im Kassensbereich noch Effizienzpotenziale schlummern – und setzt daher auch hier auf Automatisierung.

Sie sind für die Prozesse an 70 Interspar-Standorten verantwortlich. In welchen Bereichen sehen Sie noch Potenzial für Automatisierung?

Helmut Glück: Heute ist bereits sehr viel automatisiert. Derzeit sehen wir vor allem im Kassensbereich noch größeres Potenzial für Effizienzgewinne, da hier noch viel manuell erledigt wird. Dabei denken wir aber nicht so sehr an Selbstbedienungskassen: Man kann auch im Hintergrund vieles noch schneller machen. Schließlich nehmen wir in unseren Märkten viel Geld in die Hand, das etwa mehrfach gezahlt werden muss. Daher haben wir im Sommer begonnen, den Hauptkassenautomaten von GZT-Geldzähltechnik zu testen. Mittler-

weile ist er schon in vier Interspar-Filialen im Einsatz.

Hatten Sie nicht bereits Geldzählmaschinen?

Ja, aber es musste trotzdem vieles von Hand gemacht werden. Man musste das Geld in die Zählmaschine geben, es wieder herausnehmen, es in die Abpackmaschine geben, dann in den Tresor usw. Das geht jetzt alles automatisch. Vor allem: Bisher hatten wir bei diesen Tätigkeiten das Vier-Augen-Prinzip, jetzt kann die jeweilige Kassenkraft das Geld selbstständig abrechnen oder sich neues Wechselgeld holen. Dieses Vertrauen kommt übrigens auch bei den Mitarbeitern gut an.

Sehen Sie sich hier als Vorreiter?

Wir sind sicher ganz vorne mit dabei. Aber ich glaube, dass jetzt langsam alle damit anfangen, auch diesen Bereich zu automatisieren. Sowohl die Zeit- und Kosteneinsparungen als auch die Sicherheitsvorteile sprechen dafür.

Das heißt, Sie werden den Hauptkassenautomaten auch an weiteren Standorten einsetzen?

Ja, wir entwickeln gerade mit GZT einen Umstellungsplan, aber das wird natürlich mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Und natürlich rechnet sich so eine Automatisierung vor allem an größeren Standorten.

auf dem Gehsteig unterwegs sein soll – allerdings nur wenige Kilometer weit. In das Fahrzeug passen zwei große Einkaufstaschen mit einem Gesamtgewicht von neun Kilogramm. Damit soll die lokale Zustellung revolutioniert werden, eine Pilotphase startet aber erst 2016.

● Das Silicon-Valley-Startup Knight-scope hat automatisches **Wachpersonal** entwickelt: 1,5 Meter hohe Roboter bewegen sich selbstständig etwa über Parkplätze, und sofern ihnen etwas Ungewöhnliches „auffällt“ (via Kamera, Mikrofon ...), rufen sie Verstärkung.

„Es gibt jede Menge Showcases. Wir stehen aber noch sehr am Anfang, wenn es wirklich um Massenprodukte geht.“

Manfred Gloser, ABB

Steht der Einzelhandel also vor der großen Roboter-Revolution? Schon vor vielen Jahren hat es Roboter als Barkeeper gegeben, die selbstständig Getränke ausschenken, erinnert Manfred Gloser, der beim Energie- und Automatisierungstechnikkonzern ABB in Österreich den Geschäftsbereich Robotik leitet. „Trotzdem steht heute in jeder Bar hinter der Theke ein Mensch aus Fleisch und Blut. Es gibt jede Menge Showcases – aber das sind halt primär Marketingprojekte.“ ABB verkauft seine Automatisierungslösungen vor allem in die herstellende Industrie. Großes Entwicklungspotenzial sieht man zumindest in der Logistik zwar sehr wohl. „Das ist aber ein Thema der Zukunft, das derzeit noch in den Kinderschuhen steckt“, so Gloser. „Wir stehen noch sehr am Anfang, wenn es wirklich um Massenprodukte geht. Technisch machbar ist vieles, wir haben bisher aber vor allem Sonderlösungen für ganz spezifische Aufgaben entwickelt. Deren Wirtschaftlichkeit ist wieder ein ganz anderes Thema.“ Auch Vorreiter wie Amazon seien laut dem Experten derzeit noch eher dabei, Konzepte zu entwickeln.



Foto: Springer/Action Press/picturedesk.com

Zwei Tage lang hat der Roboter Pepper im Juli im Geschäft Tottori Okayama Shimbashi-kan in Tokio den Besuchern Produkte vorgestellt. Der humanoide Roboter wurde von einem Unternehmen der japanischen Softbank-Gruppe entwickelt, an dem auch Alibaba beteiligt ist.

Carrefour will Putzroboter

Menschen sind Robotern nicht nur bei Kreativität oder Emotionalität überlegen – sondern auch bei scheinbar einfachen Tätigkeiten wie dem Erkennen und Ergreifen von Gegenständen. „Die menschliche Hand ist dafür viel besser geeignet als jeder Roboter-Greifarm“, sagt Markus Vincze, Professor am Institut für Automatisierungs- und Regelungstechnik an der TU Wien. „Wenn man Schrauben aus einer Kiste herausnehmen will, dann geht das nur mit Gefühl, mit dem entsprechenden Tastsinn. Roboterhände haben aber nicht das notwendige Fingerspitzengefühl für solche Aufgaben. Das wird noch sehr lange ein Problem sein. Wir schaffen es einfach nicht, die dafür nötigen kleinen Tastsensoren zu entwickeln.“ Auch die Amazon-Roboter transportieren derzeit einfach das ganze Regal zu einem Mitarbeiter, der dann den wirklich schwierigen Part übernimmt: Er identifiziert, entnimmt und verpackt den gewünschten Artikel; der Roboter fährt das Regal dann wieder zurück. Aus dem gleichen Grund dürfte auch eine automatisierte Regalbetreuung im Supermarkt noch für längere Zeit Zukunftsmusik bleiben. Denn beim Hineinschichten eines Produkts in ein Regal stellen sich die gleichen motorischen Herausforderungen wie beim Herausnehmen. Eher könnte eine automatisierte Bo-

denreinigung kommen. Vincze arbeitet etwa am Forschungsprojekt „Flobot“ mit, an dem auch die französische Supermarktkette Carrefour beteiligt ist. Das Ziel: Geräte, die selbstständig große Flächen reinigen. Im Gegensatz zu gängigen Heim-Staubsaugern müsste so ein Gerät auch feucht reinigen, Kunden im Supermarkt ausweichen und eigenständig bestimmte Orte ansteuern können, wenn etwa irgendwo ein Joghurtbecher auf den Boden gefallen ist. „Das wird kommen, wir sind nicht die Einzigen, die an so einer Lösung arbeiten“, meint der TU-Professor.

Er warnt jedoch generell davor, die Geschwindigkeit des Fortschritts zu überschätzen. „Meiner Erfahrung nach dauert es immer viel länger, als man zunächst glaubt“, meint er. Roboterarme etwa funktionieren heute noch nach den gleichen Prinzipien wie vor 40 Jahren. „Bei Robotern geht es nicht nur um Rechenleistung, sondern immer auch um Mechanik – und die verändert sich bei weitem nicht so schnell wie die elektronischen Komponenten.“ Weitaus einschneidender als Fortschritte in der Robotik sei daher die digitale Revolution, sagt Automatisierungsexperte Vincze: „Wenn alle Daten mobil verfügbar sind, dann verändert das mehr als jeder noch so raffinierte Putzroboter.“

Gerhard Mészáros



GZT Lösungen für Bargeldbearbeitung im Retail

- GZT – Geldzähltechnik GmbH - Partner von INTERSPAR GmbH im Projekt „Automatisierung im Kassenbereich“
- 5 INTERSPAR Märkte österreichweit mit dem GZT Retail Cash System ausgestattet, weitere Märkte sind für 2016 in Planung
- Zielsetzung INTERSPAR, umgesetzt durch das GZT Cash Retail System:
 - Automatisierung im Kassenbereich
 - Kosteneinsparungen
 - Sicherheitsvorteile



Frau Mag. (FH) Simone Haberland, Leiterin Revision und Sicherheitsmanagement
Herr Josef Anfang, Verkaufsleiter GZT; Herr Helmut Glück, Leitung Marktorganisation

Das GZT Cash Retail System

- Überzeugt durch **kostenoptimiertes, sicheres Cash Handling** für den Handel.
- **Verbessertes Wechselgeld-Management** verbunden mit automatischem Banknoten- und Münzrecycling steigert die Effektivität und die Flexibilität des Personals.
- Gleichzeitig sichert das System einen **schnellen und signifikanten Return on Investment (ROI)**.

Vorteile des GZT Cash Retail Systems für den Handel

- Das GZT Backoffice-System ist die innovative Lösung zur Bargeldbearbeitung
- **Zeit- u. Kostenersparnis** durch Automatisierung der Zählung des Bargeldaufkommens
- **Sicherheitsvorteile:** drastische Minimierung des Diebstahlrisikos
- Gute **Übersicht** über den **Cash Flow**
- **Optimierung für WTUs** bei Belieferung von Wechselgeld und Abholroutinen

GZT bietet seinen Kunden seit 35 Jahren Erfahrung in der Automatisierung von Bargeldbearbeitung und Logistikprozessen, Produkte von Weltmarktführern und optimierte Prozesslösungen aus eigener Entwicklung, wobei jeweils die kundenspezifischen Anforderungen im Mittelpunkt stehen.



www.gzt.at
mail@gzt.at

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

Langenleobarn - Linz - Salzburg -
Innsbruck - Graz - Klagenfurt

Trendradar

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



Foto: Starship Technologies

Roboter bringen den Einkauf nach Hause

Das estnische Startup Starship Technologies hat einen autonomen Roboter entwickelt, der Einkäufe und Bestellungen nach Hause liefert. Die Navigationstechnologie soll lösen, was die Initiatoren als das Problem „der letzten Meile“ bezeichnen: kleinere Pakete aus dem Geschäft nach Hause zu transportieren. Vor Ort beladen, kann sich der Lieferroboter innerhalb einer halben Stunde mit bis zu sechs Stundenkilometern sicher über Bürgersteige zur Haustür navigieren, wo er per Smartphone-App geöffnet und entladen wird. <https://www.starship.xyz>



Foto: vift

Geschenk mit passendem Video versenden

Über den Service „Vift“ können Nutzer zu Geschenken, die sie online kaufen und dann an den Empfänger liefern lassen, passende Videobotschaften erstellen. Dafür bestellt der Nutzer zunächst ein Geschenk und versendet es via FedEx, UPS oder USPS. Danach nimmt er mit seiner Webcam auf der Plattform die gewünschte Grußbotschaft auf und gibt den Tracking-code des Pakets an. Sobald der Zusteller das Paket im System als „geliefert“ markiert, erhält der Beschenkte via SMS oder E-Mail den Link zum Film. Der Dienst ist zunächst nur in den USA verfügbar. <https://go.vift.com>



Foto: Uber

Lieferung per Uber noch am selben Tag

Die E-Commerce-Plattform Shopify hat sich mit dem Fahrtenvermittler Uber zusammengetan, um es teilnehmenden Anbietern zu ermöglichen, ihre Waren noch am selben Tag den Kunden an die Haustür zu liefern. Aktuell ist der Service lediglich in New York, San Francisco und Chicago verfügbar. Dort können Kunden bei Abschluss des Kaufs die Option „UberRUSH“ wählen, woraufhin sie genau wie der Anbieter den aktuellen Aufenthaltsort des Fahrers nachvollziehen können. Vor allem kleine Händler können sich so auf andere Aspekte ihres Geschäfts konzentrieren. <https://rush.uber.com>



Foto: facebook

Virtueller Assistent von Facebook

Facebook testet den für seinen Messenger entwickelten virtuellen Assistenten „M“, der im Auftrag von Nutzern mit einer Mischung aus künstlicher und menschlicher Intelligenz spezifische Aufgaben ausführen soll: etwa Restaurantreservierungen, das Finden von Geschenken oder die Empfehlung und Buchung von Reisen. Nutzer kommunizieren mit dem System über ein Chatfenster, in dem sie Fragen stellen. Bearbeitet werden diese von einem Team aus Facebook-Mitarbeitern und der Algorithmus-basierten Facebook-Messenger-Anwendung. <https://www.facebook.com>



Foto: Mizuno

Inventar online einsehen

Der japanische Sportartikelhersteller Mizuno hat angekündigt, auf dem US-Markt eine Lösung von Shopatron einzusetzen, um Kunden Sportartikel bei lokalen Anbietern finden zu lassen. Shopatrons „Finderbot“-Technologie sendet dabei in Echtzeit Anfragen an jene Einzelhändler, die ihr Inventar nicht online bereitstellen, und verbindet deren Antworten mit den Inventardaten der restlichen Läden, die Mizuno-Artikel führen. Nutzer finden in 20 Sekunden ihr Produkt und können es noch am selben Tag abholen. <http://ecommerce.shopatron.co.uk>



Foto: Google

Bestseller vorhersagen

Google hat mit „Shopping Insights“ ein Tool für Einzelhändler vorgestellt, das ihnen die von Kunden im Netz am häufigsten gesuchten Produkte zeigt, sodass sie ihr Inventar entsprechend anpassen können. Auf diese Weise soll es möglich werden, die Anzahl an nicht verkauften Produkten zu minimieren, ohne bei vorzeitigem Ausverkauf Einnahmen zu verlieren. Die Daten sind nach Produkten, Städten und Geräten sortiert und in Form von Heatmaps visualisiert. 87 Prozent aller Käufer recherchieren Produkte zunächst online. <https://shopping.thinkwithgoogle.com>

card complete – Ihr zuverlässiger Partner in Sachen bargeldloses Bezahlen – seit 30 Jahren

2015 ist für card complete ein ganz besonderes Jahr: Österreichs einziger vollintegrierter Karten-Komplettanbieter feiert sein 30-jähriges Bestehen.

30 Jahre, die immer im Zeichen von innovativen Produkten und umfassendem Service standen. Denn Kreditkarten sind fixer Bestandteil des heutigen Zahlungsverkehrs.

„Bargeldloses Bezahlen ist für viele Wirtschaftszweige wie etwa Handel, Tourismus oder Dienstleistungen ein entscheidender Erfolgsfaktor und mittlerweile quasi selbstverständlicher Bestandteil des Geschäfts. Wir von card complete sehen uns daher seit 30 Jahren als kompetenter und verlässlicher Partner der Wirtschaft für optimierte Lösungen im Bereich des bargeldlosen Bezahlebens“, unterstreicht auch Dr. Heimo Hackel, Vorstandsvorsitzender der card complete Service Bank AG.

Terminals für alle Ansprüche

So bietet card complete eine umfangreiche Produktpalette an Terminallösungen für diverse Anforderungen. Neben den klassischen stationären Lösungen steht eine Reihe mobiler Terminallösungen mit unterschiedlichen Technologien wie IP, Wireless LAN oder Bluetooth® für die flexiblen Anforderungen der Tourismuswirtschaft sowie Webterminals für sichere Online-Zahlungsabwicklungen zur Verfügung.

Registrierkassen-kompatibel und voll NFC-fähig

Sämtliche Terminals der neuesten Generation aus dem card complete-Portfolio sind bereits mit der Schnittstelle ZVT 700, die für eine Anbindung an Registrierkassensysteme erforderlich und seit Jahren erfolgreich im Einsatz ist, ausgestattet. Es muss vom Händler überprüft werden, ob seine jeweilig im Einsatz befindliche Handelskasse dafür kompatibel ist. **Mehr Infos dazu auf:** www.cardcomplete.com/akzeptanzpartner/services/anbindungsvarianten

Als Innovationsführer in Sachen bargeldloses Bezahlen treibt card complete auch die flächendeckende Einführung NFC-fähiger Terminals, die für kontaktloses Bezahlen ausgerüstet sind, weiter voran. Auch auf Seiten der Karteninhaber ist der breite Roll-Out in vollem Gange. Diese Variante des bargeldlosen Bezahlebens bietet eine weitere Chance auf noch mehr Kundenkomfort und eine Vereinfachung der internen Abläufe, so beispielsweise durch den Wegfall großer Kleingeldsummen oder kürzere Manipulationszeiten.

Neue mobile Bezahlösung complete Pay

Mit complete Pay präsentiert der größte österreichische Kreditkartenanbieter zudem eine völlig neue mobile Bezahlösung, die den aktuellen Ansprüchen und Bedürfnissen an Flexibilität und Mobilität gerecht wird – selbstverständlich bei höchsten Sicherheitsstandards.

Denn complete Pay ermöglicht mobiles, einfaches und schnelles Bezahlen für Waren und Dienstleistungen, unabhängig von Ort oder technischer Infrastruktur – alles was dafür notwendig ist, ist ein Internetzugang sowie ein Smartphone oder Tablet. Das 3-Komponentensystem aus mKasse als App am mobilen Endgerät, mPOS, dem mobilen Terminal, und dem mKassabuch, der webbasierten Belegübersicht, ermöglicht sicheres, bargeldloses Bezahlen immer und überall. Damit eignet sich complete Pay ganz besonders für Zustelldienste, Taxis, Messen, mobile Verkaufsstellen oder den Handel.

Brandneues Kartenprodukt „JCB Balance“ zum 30-jährigen Jubiläum

Mit der „JCB Balance Karte“ präsentiert card complete außerdem gleich zu Beginn des Jubiläumjahres ein völlig neues Kartenprodukt: Die Karte „für all die Dinge, die das Leben in Balance halten“ richtet sich verstärkt an eine lifestyle- und wellnesorientierte Zielgruppe – und bietet mit dem „Wellness-Unlimited“-Programm, dem Priority Pass und der Sixt Gold-Mitgliedschaft auch speziell auf reiselustige Kunden zugeschnittene Services. **Mehr zur Karte und allen damit verbundenen Features auf** www.jcbbalance.com



Kontakt

card complete
Akzeptanzpartner Service
Lassallestraße 3
1020 Wien
Tel.: 01/711 11 DW 400
E-Mail: ap@cardcomplete.com
www.cardcomplete.com



Barrierefreiheit: Jetzt geht's los

Ab 2016 sind alle Unternehmen in Österreich verpflichtet, ihre Waren, Dienstleistungen und Informationen barrierefrei anzubieten. Das betrifft den Webauftritt ebenso wie Geschäftsräume, die frei von baulichen Barrieren sein müssen. In Ladenlokalen sollen etwa Stufen kontrastreich gekennzeichnet sowie Sitzgelegenheiten vorhanden sein. Wenn eine mobile Rampe nicht möglich ist, muss eine Klingel installiert werden. Jedoch kann die Beseitigung mancher Barrieren in Einzelfällen unzumutbar sein. Wer sich durch eine Barriere diskriminiert fühlt, kann auf Schadenersatz klagen. Zuvor muss jedoch ein Schlichtungsverfahren vor dem Sozialministeriumservice (dem früheren Bundessozialamt) eingeleitet werden. Rund 10 Prozent der Bevölkerung sind auf Barrierefreiheit angewiesen. Für weitere 30 Prozent ist sie eine Erleichterung, etwa für ältere Menschen, Lieferanten oder Familien mit Kinderwagen.

Im Jänner für den Trigos bewerben

Vom 11. Jänner bis 4. März 2016 können sich Unternehmen für den Trigos bewerben, die österreichische Auszeichnung für Corporate Social Responsibility (CSR). Bewertet wird das ganzheitliche Engagement im sozialen und ökologischen Bereich. Wesentlich ist also eine strategische Verankerung des gesellschaftlichen Engagements, das über einzelne Maßnahmen hinausreicht. Informationen zu den einzelnen Kategorien, in denen eine Einreichung möglich ist, finden sich auf **www.trigos.at**.

Hofer ist familienfreundlich

Hofer erhält für seine familienfreundliche Personalpolitik das staatliche Gütesiegel „berufundfamilie“. Der Einzelhändler aus Sattledt unterstützt seine Mitarbeiter mit zahlreichen Maßnahmen bei der Vereinbarung von Familie und Beruf: etwa mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, Sabbaticals, Mobile Working, Gesundheitsmanagement oder einer „Here comes my baby“-Karenzmappe für schwangere Mitarbeiterinnen.



Foto: Hofer KG

Neu: „Opera Mall Vienna“

Die Ringstraßen Galerien wollen sich in „Opera Mall Vienna“ umbenennen. Zudem wird das 13.000 Quadratmeter große Einkaufszentrum bis 2020 umgestaltet. Der Auftritt soll zeitgemäßer, der Mietermix in Richtung „Affordable Luxury“ weiterentwickelt werden. Die Eigentümer, die Erste Wiener Hotel-Aktiengesellschaft und die Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft, wollen das Objekt vor allem zur Mahlerstraße hin öffnen. „Von außen soll klar ersichtlich sein, dass der Innenbereich zahlreiche hochwertige Shops beherbergt“, heißt es in einer Aussendung.



Foto: Österreichische Post AG

Post plant Haustür-Empfangsboxen

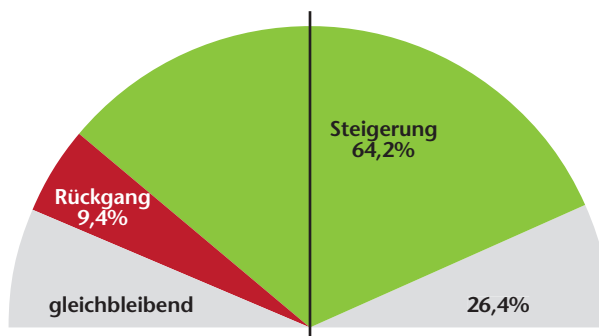
Die Österreichische Post hat angekündigt, ab Sommer kommenden Jahres Empfangsboxen anzubieten, die vor der Haustür aufgestellt werden können. Die Typenentscheidung sei jedoch noch ausständig, daher könne man noch keinen Preis nennen. Bisher bietet die Post Empfangsboxen an, die innerhalb von Wohnhausanlagen installiert werden. 12.000 derartiger Boxen sind bereits in Verwendung. Ab März 2016 sollen zudem die Landabgabekästen um Empfangsboxen erweitert werden. Dafür läuft bereits ein Pilotversuch in Leibnitz und Wörgl. Noch keinen Zeitplan konnte die Post für die sogenannte Kofferraumzustellung nennen – also für das Hinterlegen von Paketen im Pkw des Kunden.

Handelsbarometer: frohe Weihnachten

Die Mehrheit der österreichischen Händler ist für das Weihnachtsgeschäft optimistisch. 64,2 Prozent rechnen mit einem besseren Schlussquartal als im Vorjahr. Das hat eine Umfrage des Handelsverbandes ergeben. Das gemeinsam mit Mindtake erhobene Handelsbarometer gibt quartalsweise einen Einblick in Umsatz- und Stimmungslage des heimischen Handels. Von Juli bis September hat die Mehrheit Umsatzrückgänge gesehen.

Gute Aussichten für das Jahresende

Wie bewerten Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens in den nächsten drei Monaten (Oktober bis Dezember 2015), im Vergleich zum Vorjahr?

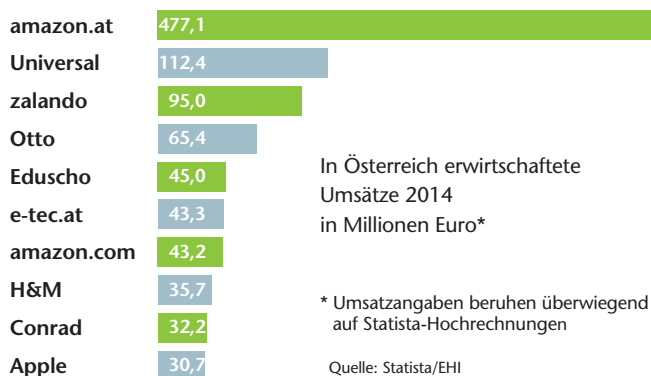


Quelle:
Handelsverband,
mindtake research

Konzentration im Onlinehandel nimmt zu

In Österreich haben die 250 größten Onlineshops im Jahr 2014 physische Waren im Wert von 2,1 Mrd. Euro verkauft. Damit ist ihr Umsatz um 11,6 Prozent gestiegen. In Deutschland war die Dynamik mit einem Wachstum von 9 Prozent etwas schwächer ausgeprägt. Die Schweizer wiederum haben mit 4,9 Mrd. Euro um 11,4 Prozent mehr als im Vorjahr erwirtschaftet. Laut einer Studie von EHI und Statista konnten die zehn größten heimischen Onlineshops mit 46,3 Prozent bereits fast die Hälfte des Umsatzes auf sich vereinen. In der Schweiz machen die Top Ten bloß 38,5 Prozent des Gesamtmarktes aus. Damit hat in beiden Ländern die Konzentration weiter zugenommen.

Die Top 10 der Onlineshops in Österreich



Pfeiffer verkauft Großhandels-Tochter

Ein turbulenter Herbst bei Pfeiffer: Noch vor der Zielpunkt-Insolvenz erfolgte der Verkauf des Tochterunternehmens C+C Pfeiffer an die zur Coop-Gruppe gehörende Schweizer Transgourmet. Die Übernahme erfolgt im Jänner 2016. Gleichzeitig beteiligt sich Transgourmet mit 50 Prozent an Pfeiffers Top-Team Zentraleinkauf. „Für die Markenartikelindustrie wird Top-Team dadurch eine noch stärkere Alternative im stark oligopolistischen Einzelhandelsmarkt sowie im Großhandel in Österreich“, heißt es bei Pfeiffer. Die langjährigen Holding-Geschäftsführer Erich Schönleitner und Markus Böhm übernehmen 2016 Anteile an der neuen Pfeiffer Einzelhandelsgruppe, Georg Pfeiffer bleibt als Gesellschafter an Bord.

Schwarzer Super-Freitag

Der „Black Friday“, der größte Einkaufstag der USA, ist auch in Österreich angekommen. Am 26./27. November gewährten zahlreiche Geschäfte und Onlineshops deutliche Rabatte auf ausgewählte Artikel. 2014 fanden in Deutschland 2,5 Millionen Kunden passende Schnäppchen um durchschnittlich 125 Euro. Als „schwarzer Freitag“ wird in den USA der Freitag nach Thanksgiving benannt, er gilt daher als Start in die Weihnachtseinkaufssaison – und für den Handel als umsatzstärkster Tag des Jahres.



Foto: www.shutterstock.com

Kolumne

DI (FH)
Martin Klapka
Geschäftsführer
Storebest
Ladeneinrichtungen GmbH



Foto: Storebest

Design für alle

Unter manchen Händlern hatte sich durchaus Unmut geregt. Der Anlass: Am 1. Jänner 2016 tritt nach einer zehnjährigen Übergangsfrist das Gesetz über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen in Kraft. Das bedeutet etwa für Geschäftslokale, dass sie nunmehr barrierefrei gestaltet sein müssen. Ist das wirklich notwendig? Zahlen sich diese Investitionen aus? Hier muss man ganz klar sagen: Ja! Immerhin machen Menschen mit Behinderungen rund 10 Prozent der Gesamtbevölkerung aus. Wollen Sie auf 10 Prozent Ihrer Kunden verzichten?

Außerdem: Das Wort „Barrierefreiheit“ könnte man auch durch „Komfort“ ersetzen. Darum geht es nämlich letztendlich. Etwa für ältere Personen, die dankbar sind, wenn Glastüren kontrastreich markiert sind, wenn der Eingangsbereich gut ausgeleuchtet ist, wenn die Regale nicht zu hoch sind, die Gänge nicht zu eng, die Preisschilder gut lesbar. Die sich schlicht leichter tun, wenn das Kassensystem eine angemessene Höhe hat, die Umkleidekabine groß genug sind oder sich Orientierungshilfen am Boden befinden.

Der demografische Wandel sollte als zusätzliche Motivation dienen, um in Barrierefreiheit – pardon, in Komfort – zu investieren. Bis zum Jahr 2050 wird sich die Zahl der über 80-jährigen nahezu verdreifachen. Viele Gründe sprechen also für ein durchdachtes „Design für alle“. Und nur wenige für Unmut.

Das Alter ist kein Lifestyle

Marketing. Gibt es die Zielgruppe der „Älteren“ überhaupt? Der Grazer Marketingprofessor Thomas Foscht über den demografischen Wandel und die Versäumnisse des Handels.

Die Überschriften klingen oft dramatisch: Von einem „Demografie-Tsunami“ ist etwa zu lesen, von einer „silbernen Revolution“, im Englischen auch schon mal von „Agequake“. Dabei ist der demografische Wandel keineswegs etwas, was plötzlich und unerwartet geschieht. Die steigende Lebenserwartung und die niedrige Geburtenrate führen zu einer Alterung der Gesellschaft, die gut prognostizierbar ist. Und die bereits seit langem bekannt ist. Adeg beispielsweise hat bereits im Jahr 2003 zwei 50plus-Supermärkte er-

öffnet, die sich gezielt den Bedürfnissen älterer Kunden annahmen – etwa mit Holzbänken zum Ausruhen oder Lupen an den Regalen. Diese gibt es heute in dieser Form nicht mehr, heißt es bei Rewe, „aber die Erfahrungen gehen bis heute in die Planungen der einzelnen Adeg-Märkte ein.“

„Jeder weiß, dass sich die Altersstruktur in der Bevölkerung ändert“, sagt Thomas Foscht, Vorstand des Instituts für Marketing an der Karl-Franzens-Universität Graz. „Aber diese Änderung geht so langsam vor sich, dass man auch nur sehr langsam darauf

reagiert. Es ist jedoch klar, dass man irgendwann etwas tun muss.“

Doch was? Zunächst sollte der Handel darauf Rücksicht nehmen, dass mit zunehmendem Alter gewisse körperliche Einschränkungen auftreten. „Da gibt es viele Dinge, die nach wie vor vernachlässigt werden“, so Foscht. „Man weiß beispielsweise genau, was ältere Menschen nicht oder nur schwer lesen können.“ So können Kontraste nicht so deutlich wahrgenommen werden, wie etwa eine gelbe Schrift auf weißem Hintergrund. Aus dem gleichen Grund können helle, glänzende Böden Unsicherheit hervorrufen. Wenn Produkte einer Marke möglichst einheitlich gestaltet werden und sich etwa das Duschgel und die Bodylotion nur minimal voneinander unterscheiden, kann man leicht zur falschen Tube greifen – erst recht unter der Dusche, wo man normalerweise keine Brille trägt. „Da handelt es sich oft um triviale Dinge“, meint Foscht. Ein weiteres Beispiel: „Wenn ich mir ein Kabel kaufe, dann bekomme sogar ich es manchmal nur schwer aus der Verpackung heraus – wie muss es da erst Älteren gehen?“ Und auch in der Ladengestaltung könnte man relativ einfach für eine bessere Orientierung sorgen. Das wirklich Erstaunliche daran: „Es handelt sich um Dinge, die eigentlich auf der Hand liegen. Aber wir als Konsumenten haben uns an all das gewöhnt, niemand regt sich auf. Da könnte man sich als Händler tatsächlich profilieren, wenn man den Leuten das Leben ein wenig einfacher macht“, so Foscht.

Subtil oder explizit?

Eine besondere Form von Alter muss dabei immer berücksichtigt werden:



Foto: Zalando/Daniel Gebhard de Koeckkoek

Zalando setzt in der aktuellen Kampagne in Österreich auf drei Testimonials im fortgeschrittenen Alter; darunter Hannelore Elsner (73). Aber: „Wir richten uns damit an die gesamte Kernzielgruppe“, heißt es seitens des Unternehmens.

nämlich das subjektive oder wahrgenommene Alter. Ab etwa 20 Jahren fühlen sich die Menschen jünger, als sie es sind bzw. würden es gerne sein, und versuchen, sich entsprechend zu geben. Daher kommt etwa der „Seniorenteller“ im Restaurant bei einem 70-Jährigen vielleicht nicht sonderlich gut an – weil er sich ja erst wie 50 fühlt. „Viele Ältere tragen bewusst ‚junge‘ Marken“, sagt Foscht. „Wenn man etwas explizit für Senioren anbietet, dann stößt das häufig auf Ablehnung. Die nötigen Anpassungen sollten daher eher subtil, im Hintergrund passieren.“ Und warum werden diese Anpassungen nicht in Angriff genommen? Möglicherweise, weil die Kunden oft ohnehin nicht allzu viele Wahlmöglichkeiten hätten. „Mit zunehmendem Onlinehandel auch im Lebensmittelbereich könnte sich hier einiges ändern“, vermutet der Marketingprofessor.

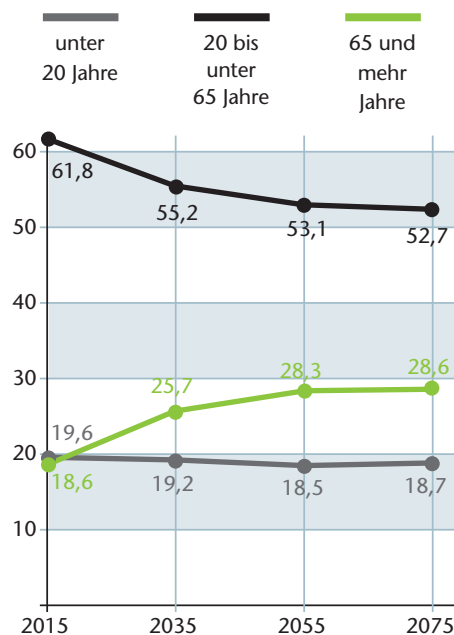
Wie wichtig ist das Alter?

Doch wie sinnvoll ist es überhaupt, eine Zielgruppe über das Alter zu

definieren? „Die medizinischen Aspekte kann man nicht wegdiskutieren, auch wenn sie natürlich nicht schlagartig mit dem 50. Geburtstag eintreten“, sagt Foscht. „Aber die Zeiten, als man mit Hilfe des Alters noch relevante Aussagen über eine Person treffen konnte, sind schon lange vorbei. Vor einigen Jahrzehnten hat man gewusst, wo jemand einkauft, wenn man sein Geburtsdatum und sein Geschlecht gekannt hat.“ Heute seien der Lebensstil, die Werthaltungen für die Kundenansprache deutlich wichtiger. Ausnahmen: Sehr junge Konsumenten hätten zum Teil ein sehr geringes Einkommen, und bei sehr alten könnten die körperlichen Einschränkungen tatsächlich lebensbestimmend werden. Anders sei etwa die Lage in der Bankenbranche, wo mit dem Alter relativ klar gewisse Finanzierungsbedürfnisse korrelieren würden. Foscht: „Das Alter ist gut zu wissen, aber zumindest im Handel keine wesentliche Größe für die Segmentierung von Zielgruppen.“

Gerhard Mészáros

Bevölkerungsstruktur in Österreich 2015–2075 in Prozent



Quelle: Statistik Austria
(Prognose von 2014)

„Ältere haben größere Warenkörbe“

Unimarkt bietet österreichweite Lebensmittelzustellung. Laut Roland Malli zählen Senioren zu den Fans der ersten Stunde.

Unimarkt bietet seit April österreichweit die Zustellung von Lebensmitteln an. Wird dieses Service auch von älteren Personen angenommen?

Roland Malli: Die meisten Online-shopper sind zwischen 25 und 44 Jahren alt, aber auch die Zielgruppe der über 65-Jährigen gehört zu den Fans der ersten Stunde. Ihre Warenkörbe sind deutlich größer als jene der jüngeren User. Gerade Personen mit eingeschränkter Mobilität profitieren naturgemäß davon, dass die Produkte bis an die Haustüre gebracht werden – hier zählt ganz klar die Serviceleistung, wir erleichtern den Alltag. Wir haben beim Unimarkt-Onlineshop zudem auf eine

einfache, verständliche Bedienung geachtet. Auf Anfrage kooperieren wir mit Pensionisten- und Seniorenhäusern, wir haben bereits mehrfach Schulungen für interessierte Pensionisten durchgeführt.

Wie gehen Sie in den stationären Geschäften auf die besonderen Bedürfnisse älterer Kunden ein?

Gerade Seniorenhaushalte wünschen sich kleinere Verpackungseinheiten. Oft sind Aktionen an bestimmte Abnahmemengen gekoppelt und damit uninteressant für die ältere Zielgruppe. Bei Unimarkt gelten seit dem Jahr 2012 im Frische-Bereich Aktionspreise ab dem ersten Stück, wovon speziell Senio-

Roland Malli
ist Geschäftsführer von
Unimarkt.

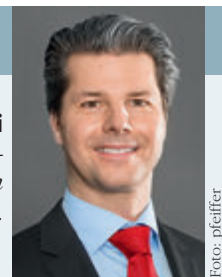


Foto: pfeiffer

ren und kleinere Haushalte profitieren. Wir setzen aber auch gezielt auf das Wissen älterer Menschen. Das konnten wir in der Kampagne „Das ist doch noch gut“ unter Beweis stellen. Über 100 Omas und Opas waren in Schulen und am POS im Einsatz und haben über Möglichkeiten zur Vermeidung von Lebensmittelmüll aufgeklärt. Auf der Webseite www.dasistdochnochgut.at wurden zahlreiche Tipps gesammelt und in Form eines Restkochbuchs zusammengefasst.

Austria goes mobile

Unsere Gesellschaft wird mehr und mehr zur Netzwerkgesellschaft, da sind sich Experten einig. Digitalisierung ist ein zentraler Teil dieser Entwicklung und hat auch das Einkaufsverhalten, das Marketing dafür und das Bezahlen verändert und wird dies künftig in noch weit stärkerem Maße tun.

Einkauf, Bezahlung und Kundenbindung wachsen in Zukunft zusammen. Denn „Mobile“ ist schon bald kein Kanal mehr, sondern ein Kundenverhalten. Deshalb ist der Zeitpunkt genau richtig, mit der Bankomatkarte mobil ein M-Payment Instrument anzubieten, das alle Österreicherinnen und Österreicher beim Einkauf nutzen können und das für den Handel keine neuen Investitionen nötig macht.

Die Payment Services Austria bündelt als Dienstleister alle österreichischen Banken. Daher war es naheliegend, dass sie als vertrauenswürdiger Intermediär auch diese neue Technologie entwickelt und weiter ausbaut, auch im Sinne des Handels. Denn die bereits vorhandene NFC Terminal-Infrastruktur im Handel kann 1:1 für die Akzeptanz der Bankomatkarte mobil am Smartphone genutzt werden. Heute funktionieren schon knapp 30% aller Zahlungsterminals in Österreich kontaktlos, bis 2020 werden es 100% sein.



Foto: Payment Services Austria GmbH

Im Zentrum stand bei der Entwicklung immer die intelligente Nutzung bestehender Systeme und Services. Es ist zum Beispiel weltweit zum ersten Mal gelungen, alle Banken mit allen großen Mobilfunkbetreibern eines Landes in diesem Projekt zu vereinen. Die Mobilfunkunternehmen stellen hierbei im Secure Element den Speicherplatz auf der SIM Karte für den Zahlungsverkehrs-Chip zur Verfügung.

Die Bankomatkarte ist in Österreich sehr beliebt, genießt hohes Vertrauen und die verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten damit sind sehr gut gelernt. Das kontaktlose Bezahlen mit NFC auf der Bankomatkarte wurde 2013 eingeführt. Heute werden bereits 9,3% aller POS-Transaktionen kontaktlos abgewickelt, weil die Konsumenten die Geschwindigkeit sehr schätzen. Eine NFC-Zahlung dauert nur noch 2–3 Sekunden, eine Zahlung mit Stecken der Karte oder mit Bargeld durchschnittlich 27 Sekunden.

Der Kunde verwendet seine Bankomatkarte mobil genau so, wie er es schon bei der kontaktlosen Bankomatkarte gelernt hat: Sobald die Kasse den zu zahlenden Betrag anzeigt, das Smartphone in einem Abstand von maximal 4 cm zur NFC Antenne des Terminals halten. Nach einem Vibrieren wird auf dem Display des Mobiltelefons der bezahlte Betrag angezeigt.

Österreich ist im Zahlungsverkehr eines der weltweit sichersten Länder. Dies wurde im Wesentlichen durch die Einführung der Chip Technologie und der entsprechenden Präventionsmaßnahmen erreicht. Ob nun dieser Chip auf einer Plastikkarte, auf einer Uhr oder auf einer SIM Karte gespeichert ist, ist letztendlich egal. Die SIM Karte ist als Träger des Secure Elements im Moment am geeignetsten für eine rasche und landesweite Verbreitung dieser innovativen M-Payment-Variante.

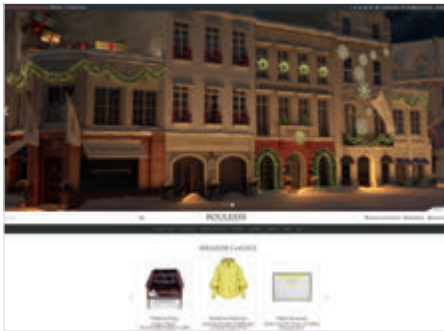
Auch die Bankomatkarte mobil arbeitet also mit NFC-Technologie und hat sich damit als optimale Lösung für Mobile Payment in Österreich angeboten, ebenso wie das hierzulande besonders beliebte Smartphone. Denn jeder Österreicher hat beides seit vielen Jahren in der Tasche und kann diese nationale Lösung weltweit verwenden.

Die österreichischen Banken haben im Herbst 2015 mit der landesweiten Ausrollung begonnen. 2016 wird sicher das Schwerpunkt-Jahr für die Bankomatkarte mobil. Und für die nächsten Services „an Bord“, denn der Ausbau zu einer umfangreichen Wallet-Lösung hat bei der PSA bereits begonnen.

Die Website **www.bankomatkarte-mobil.at** und Video-Tutorials bieten alle wichtigen und nützlichen Informationen, wie die Bankomatkarte aufs Smartphone kommt und rund um den Zahlungsvorgang.

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

Foto: www.boulesse.com



Onlineshop? Onlineboulevard!

Die Wienerin Beatrice Tourou hat Boulesse gegründet: ein Shopping-Portal, auf dem etablierte Traditionshäuser ihre Premium-Produkte zum Teil erstmals online anbieten. Die Ware wird in der Folge direkt vom Händler an den Kunden geschickt. Die Sortimente umfassen Mode, Schmuck, Interior Design, Kunstdrucke und vieles mehr. Marken wie Augarten Porzellan, Lobmeyr oder die Schwäbische Jungfrau sind bereits am „Onlineboulevard“ vertreten, der sich vorrangig an luxusaffine und traditionsbewusste Kunden richtet. Die Financial-Times-Beilage „How to spend it“ hat Boulesse bereits auf ihr Cover gehoben. Die ehemalige Onlineredakteurin Tourou wird unter anderem von der ehemaligen Boston-Consulting-Group-Beraterin Jen-Yie Chen unterstützt. **www.boulesse.com**

Omnichannel-Kundenbindung

Eine umfassende Lösung zur Kundenbindung hat die Grazer Werbeagentur Mörrth & Mörrth entwickelt. Oouyea verspricht, das Shopping-Verhalten des Kunden kennenzulernen und das Marketing entsprechend auf ihn abzustimmen. Der Kunde wird mit Bonuspunkten für bestimmte Aktionen belohnt, etwa den Kauf bestimmter Produkte, den Besuch des stationären Stores, Weitererzählen und Empfehlen, Teilnahme an Promotions am Smartphone oder natürlich auch die Preisgabe von persönlichen Informationen. Oouyea verbindet zudem digitale und reale Welt, indem auf Beacons im Ladenlokal gesetzt wird. In der Tierwelt Herberstein wird die Lösung bereits eingesetzt, neben anderen soll die Shopping Arena Salzburg (u. a. mit der Installation von 400 Beacons) folgen. **www.moerth.at**



Foto: Mörrth & Mörrth

Fotos: www.phoneaddress.be



Ein Handy als Adresse

Waren mobil am Smartphone zu bestellen ist mittlerweile alles andere als ungewöhnlich. Doch die Zustellung ist immer noch an altmodische, nämlich physische Adressen gebunden und der Kunde muss etwa in der Wohnung auf die Pizza oder das Paket warten. Der belgische Mobilfunkdienstleister Base (500 Mitarbeiter) hat die App „Phone Address“ entwickelt, die eine wahrhaft mobile Zustellung ermöglicht: Nutzer bestellen wie gehabt mobil, doch die Lieferung erfolgt ebenfalls mobil, nämlich an die Geo-Location des Handys. Sobald Besteller und Zusteller nur mehr 100 Meter voneinander entfernt sind, erhalten sie jeweils ein Foto des Anderen, um sich auch tatsächlich zu finden. In der aktuellen Beta-Version sind nur Bestellungen bei zwei (belgischen) Restaurants möglich. Die Macher der App denken für die Zukunft jedoch auch an andere Sortimente wie Mode, Elektronik oder Bücher. **www.phoneaddress.be**

Feedback in Echtzeit

Das Startup Honestly aus Karlsruhe ermöglicht es Unternehmen, von Kunden Feedback über mobile Endgeräte einzuholen. Entweder über einen Tablet-PC an einem Terminal im Geschäft oder über das Smartphone – in diesem Fall können Tischaufsteller auf diese Möglichkeit hinweisen. Die anonyme Beurteilung etwa der Servicequalität generiert ehrliche und damit wertvolle Informationen, auf die gegebenenfalls direkt reagiert werden kann – beispielsweise mit Gutscheinen oder Vergünstigungen. So können unzufriedene Kunden zurückgewonnen werden. Der Fragebogen wird durch das Unternehmen individuell erstellt, die Feedback-Formulare werden im Corporate-Design gestaltet. Analysetools helfen bei der Interpretation der Antworten. **www.honestly.de**



Foto: www.honestly.de

„Die Leute wollen es einfach, angenehm und schön“

Standort. 1A-Lagen definieren sich immer mehr über ihr Ambiente. Wien bleibt eines der beliebtesten Expansionsziele internationaler Retailer.

„Ich habe meine Berufslaufbahn bei einem großen Einzelhändler gestartet. Dort hat es immer geheißen: Die 1A-Lage ist dort, wo die südamerikanischen Panflötenspieler stehen“, sagt Jörg F. Bitzer, Leiter Einzelhandelsimmobilien bei EHL Immobilien. Denn die Musiker hätten mit absoluter Treffsicherheit immer den am stärksten frequentierten Standort in den Städten gefunden.

Die Frequenz ist schließlich eines jener Kriterien, die eine 1A-Lage ausmachen, sei es in einer Innenstadt oder in einer Einkaufsagglomeration. Zwischen 12.000 und 18.000 Personen gelten international als jene Werte, die in den besten Lagen der Metropolen pro Stunde gezählt werden können. „Frequenz ist das Um und Auf, sonst

können wir in Schönheit sterben“, sagt Marie-Béatrice Fröhlich, Geschäftsführerin „Zur Briestaube“.

Allerdings: die Zahl der Passanten ist nicht allein ausschlaggebend für die Kategorisierung als 1A-Lage. „Da spielt einiges mit hinein“, sagt Sabine Schöber, Gesellschafterin und Prokuristin bei Standort + Markt. „Die Straßenzüge müssen generell attraktiv sein.“ Das gilt zum einen für den Einzelhandelsbesatz, in 1A-Lagen sei dieser entsprechend hochwertig: Meist wird der mittel- bis langfristige Bedarf bedient, die Produkte rangieren oft im mittleren bis oberen Preissegment. Zum anderen zähle das Ambiente. „Das Einkaufserlebnis wird immer wichtiger“, so Bitzer und Fröhlich unisono. Da gehe es nicht nur um den Branchenmix, sondern auch um

das Angebot an Gastronomiebetrieben sowie um Sauberkeit, Erreichbarkeit und vieles mehr. „Wir leben in einem Convenience-Zeitalter, die Leute wollen es einfach, angenehm und schön haben“, ist Fröhlich überzeugt. Dass nur Fußgängerzonen 1A-Lagen sein könnten, ist übrigens ein Irrglaube. „Die Bahnhofstraße in Zürich oder die 5th Avenue in New York sind nicht autofrei und trotzdem Spitzenlagen“, so Bitzer.

Goldenes Quartier: Aus 1B wird 1A

Trotz der Bedeutung des Ambientes könne mit ein paar Schönheitsmaßnahmen aus einer 1B-Lage nicht so einfach eine 1A-Lage gemacht werden, sagt der Experte. Denn man brauche einen oder mehrere Retailer, die bei diesem Projekt mitspielen und entsprechend investieren würden. „Die meisten wollen und können sich dieses Risiko aber nicht leisten“, sagt Bitzer. Eine Ausnahme sei nach Ansicht Schöbers und Bitzers die Bognergasse in der Wiener Innenstadt, die den Sprung von der 1B- zur 1A-Lage geschafft hat – was sie dem Goldenen Quartier zu verdanken hat. In der 2014 entstandenen Luxusmeile der Signa Holding – rund eine halbe Milliarde Euro wurde in den Umbau der beiden Gebäude an den Tuchlauben und Am Hof gesteckt – haben sich nicht nur das Luxushotel Park Hyatt, sondern auch Luxusmarken wie Louis Vuitton, Prada oder Roberto Cavalli angesiedelt. „Das Goldene Quartier hat eine enorme Ausstrahlung“, bestätigt Bitzer. Nicht nur auf die Bognergasse, sondern auch auf die Tuchlauben und auf das sogenannte Goldene U (Kärntner Straße, Graben, Kohlmarkt). Experten zufolge ist auch



Foto: Clemens Fabry/Die Presse/picturedesk.com

Das Goldene Quartier in Wien schaffte – mit großen Investitionen – den Sprung zur 1A-Lage und verschaffte auch angrenzenden Straßenzügen mehr Passanten.

in diesen Straßenzügen von 2013 auf 2014 die Zahl der Passanten um 10 bis 15 Prozent gestiegen.

Die Retailer sind sich des Potenzials, das vor allem die Bundeshauptstadt Wien noch in sich trägt, durchaus bewusst. So ist Wien nach wie vor eines der fünf beliebtesten Expansionsziele internationaler Retailer in Europa. „Hier ist der Run auf Bestlagen ungebrochen“, weiß Bitzer. „Retailer konzentrieren sich verstärkt auf die absoluten A-Lagen“. Allerdings: Die Preise haben sich trotz der anhaltenden Nachfrage im Vorjahr stabilisiert. „Wir reden aktuell von Spitzenmieten von 400 Euro pro Quadratmeter“, sagt der Experte. Vereinzelt allerdings werden für kleine Geschäftslokale in Spitzenlagen auch deutlich höhere Mieten gezahlt. Günstiger sind da schon die 1A-Lagen in den Landeshauptstädten zu haben.

In Graz etwa liegen sie laut aktuellem EHL Market Research bei 105 Euro pro Quadratmeter, in Innsbruck bei 115 Euro pro Quadratmeter. In Linz muss in Spitzenlagen mit einer Quadratmetermiete von 120 Euro und in Salzburg von 125 Euro kalkuliert werden.

Probleme für kleine Händler

Diese Mieten sind es auch, die Fröhlich – die Unternehmerin ist auch im Vorstand des Graben-Vereins – Kopfzerbrechen bereiten. „Kleine können sich das oft nicht mehr leisten“, sagt sie. Die Gesetzgebung sollte einschreiten, um etwa bei der Übergabe von Geschäften an einen Nachfolger den enormen Anstieg der Mieten einzuschränken. Dass sich viele Filialisten die Spitzenlagen leisten können und wollen, zeigt sich am Filialisierungsgrad: Laut der Dokumentation City Retail von Standort

+ Markt liegt dieser in Österreich (22 Städte wurden untersucht) bei durchschnittlich 38,2 Prozent, in 1A-Lagen jedoch bei 52 Prozent.

Auch Einkaufs- oder Fachmarktzentren können als 1A-Lagen kategorisiert werden. Vor allem in kleineren Bezirksstädten sei das immer wieder der Fall, so Bitzer: „Je kleiner die Bezirkshauptstadt, desto schwieriger kann sie sich behaupten.“ Eine innerstädtische Einkaufsstraße sei leicht gegen ein EKZ austauschbar, das meist besser gemangelt sei. Unter Umständen besteht in der Stadt überhaupt kein Bedarf an Einzelhandelsflächen mehr. Wobei eine 1A-Lage natürlich noch gar nichts garantiere: „Ohne erfolgreiches Konzept, einen kompetenten Filialleiter und motivierte Mitarbeiter geht gar nichts.“

Ursula Rischaneck

SAME DAY LIEFERUNG – DAS FRISCHE-VERSPRECHEN AN IHRE KUNDEN

LASSEN SIE FRISCHE WARE NOCH AM SELBEN TAG ZUSTELLEN

Ihre Sendung mit frischen Lebensmitteln muss noch am Tag der Auflieferung zugestellt werden? Genau dafür bietet die Post die neue Same Day Zustellung inklusive passiver Kühlung und Spätzustellung.

**SIEGER
VNL-LOGISTIK-PREIS**





DER KREBS HAT ANGST VOR MIR

HELFEN SIE MIT IHRER SPENDE
IM KAMPF GEGEN KINDERKREBS.

BANK AUSTRIA
IBAN: AT79 1200 0006 5616 6600
BIC: BRAUATWW



KINDERKREBSFORSCHUNG.AT

KONSTANTIN R.
KINDERKREBSPATIENT

„Da können wir den Laden gleich zusperren“

Wettbewerbsfähigkeit. Ein Gespräch mit Günter Stummvoll von der Initiative „Der österreichische Mittelstand“ und Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch.

retail: Gewerkschaft und Arbeiterkammer fordern eine Verkürzung der Arbeitszeit. Haben Sie Verständnis für dieses Anliegen?

Günter Stummvoll: Eine Arbeitszeitverkürzung führt zu höheren Arbeitskosten. Und das ist Gift für die Wirtschaft und vor allem die Arbeitsplätze. Die Annahme, dass eine 30-Stunden-Woche einen Beschäftigungszuwachs von 3 bis 4 Prozent bringt, ist eine reine Milchmädchenrechnung. Was bringt es einer arbeitslosen Textilarbeiterin im Waldviertel, wenn eine Technikerin in der Steiermark weniger arbeitet? Gar nichts. Wir benötigen aber sehr wohl eine Modernisierung der Arbeitszeit. Das ganze Jahr in Blöcke von 38,5 oder 40 Stunden einzuteilen, unabhängig von der Auftragslage im Unternehmen, ist völlig absurd.

Stephan Mayer-Heinisch: Der Handel soll viele Menschen beschäftigen und sie auch gut bezahlen. Schließlich sind die Beschäftigten zugleich auch die Kunden des Handels. Die Firmen können das aber nur tun, wenn sie nicht von den Lohnnebenkosten erdrückt werden. Deshalb begrüße ich die beschlossene Lohnnebenkostensenkung als ersten Schritt in die richtige Richtung. Und mehr Flexibilisierung wäre in der Tat in vielen Branchen sowohl für Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer hilfreich. Es ist schlicht nicht zeitgemäß, die Arbeitszeit auf zehn Stunden pro Tag zu begrenzen. Wir müssen sowohl die Realität der Unternehmen als auch die Lebenswirklichkeit der Menschen besser berücksichtigen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für den Wirtschaftsstandort Österreich?

Stummvoll: Die überbordende Bürokratie stellt für die Unternehmen eine enorme Belastung dar. Noch schlimmer: Laut Rankings etwa der Weltbank rutscht Österreich in dieser Hinsicht Jahr für Jahr weiter ab.

Mayer-Heinisch: Wir sind Weltmeister im Regulieren und Reglementieren, aber Schlusslicht beim Wachstum. Laut OECD hat Österreich mit 1,4 Prozent global gesehen das drittniedrigste langfristige Wachstumspotenzial. Einer der Gründe dafür: Für eine Unternehmensgründung braucht man bei uns im Durchschnitt 22 Tage mit 8 Verfahrensschritten. In den Niederlanden sind es vier Tage und vier Schritte.

Stummvoll: Und heimische Unternehmen wenden im Durchschnitt 166 Stunden auf, um sämtliche Steuererklärungen auszufüllen. In der Schweiz sind es gerade mal 63 Stunden. Und da reden wir noch gar nicht von der Höhe der zu zahlenden Steuern.

Mayer-Heinisch: Die hohen Lohnnebenkosten sind ebenfalls ein extremer Hemmschuh. Unsere Betriebe müssen rund 90 Prozent des Direktentgelts, das die Mitarbeiter erhalten, zusätzlich als Steuern und Abgaben zahlen. Und in dieser Situation fordert die Gewerkschaft Arbeitszeitverkürzung bei vollem Lohnausgleich. Da können wir den Laden gleich zusperren. Wenn wir es nicht schaffen, Anreize für mehr Arbeitsplätze zu schaffen, dann liegen wir mit unserer Arbeitslosigkeit bald auf dem Niveau von Spanien oder Griechenland.

Die „Initiative Mittelstand“ kritisiert diese schlechten Rahmenbedingungen. Was will sie konkret tun?

Stummvoll: Die Unternehmen dürfen nicht einfach abwarten, was die Politik zusammenbringt. Deshalb propagieren wir etwa das Gespräch zwischen Chef und Mitarbeitern. Damit soll das Bewusstsein der Arbeitnehmer gestärkt werden, dass die Rahmenbedingungen für Unternehmen immer schlechter werden – und darunter letztlich auch ihre Arbeitsplätze leiden. Wir müssen endlich weg von diesem „Kasterldenken“: da die Wirtschaft, dort die Arbeitnehmer.

Mayer-Heinisch: Wir müssen das Bewusstsein für einfache Zusammenhänge stärken: Wenn wir den Wirtschaftsstandort stärken, profitieren davon die Arbeitnehmer, da mehr Arbeitsplätze in Österreich bleiben. Umgekehrt: Wenn die Rahmenbedingungen verschlechtert werden, dann leiden alle. Wir sitzen alle im gleichen Boot.



„Weg vom Kasterldenken“: Der ehemalige Wirtschaftskammer-Generalsekretär Günter Stummvoll ist Sprecher der Initiative „Der österreichische Mittelstand“. Stephan Mayer-Heinisch ist Präsident des Handelsverbandes.

SOFORT in Österreich: Gemeinsam mit Banken auf internationalem Erfolgskurs

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



Christian Renk,
Geschäftsführer
SOFORT Austria
GmbH

SOFORT im österreichischen Payment-Markt

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

Mit den Banken zusammenarbeiten

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

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

Blick in die Zukunft: International weiter Fahrt aufnehmen

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



Kontakt

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

Verschlafene Revolution?

Der europäische Binnenmarkt soll endlich fit für das digitale Zeitalter gemacht werden, lautet eine der obersten Prioritäten der EU-Kommission. Derzeit tätigen nur 15 Prozent der Bürger Onlineeinkäufe in anderen EU-Ländern, in Zukunft soll jeder überall einkaufen können. Jedoch: 92 Prozent aller europäischen Unternehmen sind nach eigenen Angaben auf die Einführung des digitalen Binnenmarktes noch nicht vorbereitet, wie eine Umfrage des Technologieunternehmens Ricoh ergeben hat. Nur gut die Hälfte der Unternehmen hat bisher überhaupt vom geplanten „Digital Single Market“ gehört (in Österreich sind es 47 Prozent). Während 56 Prozent mögliche Vorteile in zusätzlichen Kunden sehen, fürchten 42 Prozent erhöhten Wettbewerb. „Die Manager haben bisher nicht erkannt, welche enormen Auswirkungen der bevorstehende digitale Binnenmarkt auf ihre Unternehmen haben wird“, heißt es bei Ricoh zu den Ergebnissen.



Starbucks goes Supermarkt

Starbucks wird 2016 in Deutschland auch in Rewe-Supermärkten Filialen eröffnen. Rewe will dadurch das Einkaufserlebnis für die Kunden noch attraktiver machen, während die amerikanische Kaffeehauskette neue Kunden gewinnen will. Sie baut nach eigenen Angaben derzeit in ganz Europa ihre Präsenz in Supermärkten aus. Eine ähnliche Kooperation sei in Österreich vorerst nicht geplant, meinte eine Rewe-Sprecherin zur Nachrichtenagentur APA.

Smarte Preisschilder

Media Markt und Saturn haben in Deutschland angekündigt, die Preise in allen 430 Filialen zukünftig digital ausweisen zu wollen. Somit können nun sämtliche Preise in einer Filiale per Computer geändert werden. Was leicht geht, könnte auch öfter gemacht werden: Daher warnen Verbraucherschützer nun vor Preisschwankungen. „Wenn wir sehen, dass sich der Preis für ein Produkt im Marktumfeld geändert hat, können wir reagieren. Wir wollen aber nicht im Tankstellen-Takt den Preis anpassen“, meint dazu der Digitalchef der Media-Saturn-Holding.

Diskonter: WCs & Frische

Lidl experimentiert in zwei Filialen in Norditalien mit neuen Gestaltungselementen, die laut „Handelsblatt“ bald auch in anderen Ländern Einzug halten könnten. Dazu gehören etwa ein „großzügiges Raumgefühl“ durch breitere Gänge sowie warme Farbtöne. Bei Neu- und Umbauten will Lidl bald auch in deutschen Märkten Toiletten (inklusive Wickeltisch) für Kunden anbieten. In Australien testet wiederum Aldi neue Konzepte, auch hier wird auf breite Gänge, Qualitätsprodukte oder ansprechende Produktpräsentation gesetzt.



Foto: Lidl



Foto: amazon

Amazon macht von sich reden

Amazon steht nicht still: Jeff Bezos „Everything Store“ arbeitet derzeit an einer eigenen **Modemarke**, wie ein hochrangiger Manager im Herbst während einer Konferenz in New York erklärte. Nur wenig später wurde in völlig anderer Hinsicht Neuland betreten: In seiner amerikanischen Heimatstadt Seattle eröffnete Amazon den ersten unternehmenseigenen **stationären Buchladen**. Werke, die auf der Webseite besonders beliebt sind, stehen im Mittelpunkt. Auf Schildern gibt es zu einigen Büchern Zusatzinfos in Form von Rezensionen und Bewertungen der Online-Community. Natürlich können auch digitale Bücher sowie die entsprechenden Kindle-Lesegeräte gekauft werden, zudem können sich Kunden Bücher nach Hause liefern lassen. Ortswechsel: In Deutschland und Österreich ist der Musikdienst **Amazon Prime Music** gestartet. Ähnlich wie bei Spotify können Prime-Nutzer Musik streamen und auch auf ihren Geräten speichern – ohne mehr für ihr Prime-Abo zahlen zu müssen, das derzeit 49 Euro im Jahr kostet und neben schnellerem Versand unter anderem auch den Filme- und Serien-Streaming-Dienst Amazon Video beinhaltet. Allerdings werden derzeit nur rund eine Million Lieder angeboten, während Google Play Musik beispielsweise mehr als 30 Millionen Lieder im Angebot hat. Noch eine Spielweise von Amazon: Mitte November wurde in einigen deutschen Großstädten die **Lieferung am Tag der Bestellung** eingeführt. Was am Morgen bestellt wird, wird zwischen 18 und 21 Uhr geliefert. Für Prime-Nutzer ist dieses neue Service ab einem Bestellwert von 20 Euro kostenlos, andere zahlen dafür 10 Euro pro Bestellung. Das könnte ein Vorspiel für die baldige Einführung von Amazon Fresh sein, die (taggleiche) Zustellung von frischen und gekühlten Lebensmitteln. Gerüchten zufolge könnte Amazon in Deutschland schon 2016 an seinem Unternehmensstandort in München starten.

Mobile Verkaufserfolge

Ein Blick in unterschiedliche Märkte bestätigt die Vermutung, dass Mobile Commerce vor dem Durchbruch stehen könnte (siehe auch Seite 26). Für die USA schätzt Adobe, dass die Online-Weihnachtseinkäufe heuer zu einem Drittel mobil abgewickelt werden. Das Softwareunternehmen beruft sich dafür auf Daten aus seiner Marketing-Cloud. Betrachtet man alle Besuche von Onlineshops zusammen, also auch jene zu Recherchezwecken, sollen bereits 51 Prozent mobil erfolgen. Auch in China hat sich die zunehmende Bedeutung von mobilem Shopping bestätigt. Am sogenannten „Singles Day“ wurden 70 Prozent der Käufe über mobile Geräte getätigt. Am 11. November warten Onlinehändler traditionell mit zahlreichen Sonderangeboten auf, Alibaba konnte heuer innerhalb von 24 Stunden einen Umsatz von umgerechnet 13,4 Milliarden Euro generieren.

„Die Italiener haben schnell Angst vor Betrug“

Cross-Border-E-Commerce. Der Onlinehandel in Italien hinkt im europäischen Vergleich hinterher – dafür ist die Konkurrenz deutlich geringer.

Die Italiener sind Internet-Muffel: Laut einer Erhebung des italienischen Forschungszentrums „Censis“ verfügen nicht einmal 60 Prozent der Bevölkerung über einen eigenen Internetzugang – in Österreich sind es beinahe 80 Prozent. Dementsprechend hinkt auch der Onlinehandel in Italien im europäischen Vergleich hinterher. Nur 5 Prozent aller italienischen Unternehmen verkaufen online, der europäische Durchschnitt liegt bei 14 Prozent. Für Philipp Schindler, Geschäftsführer des Vorarlberger Unternehmens MHDirekt, sind es genau diese Fakten, die den Markt für ausländische Unternehmen reizvoll machen: „Natürlich ist der Markt kleiner als in Österreich oder Deutschland, dafür gibt es aber auch deutlich weniger Konkurrenz. Zudem bietet der Markt große Wachstumschancen.“ Tatsächlich sind die Pro-Kopf-Ausgaben im E-Commerce in den letzten vier Jahren von 372 auf 574 Euro (Österreich: 1.450 Euro) gestiegen. Zudem kaufen die Italiener spätestens seit der Krise sehr preisbewusst ein, was dazu führt, dass sie auch vermehrt bei ausländischen Händlern nach den besten Angeboten suchen.

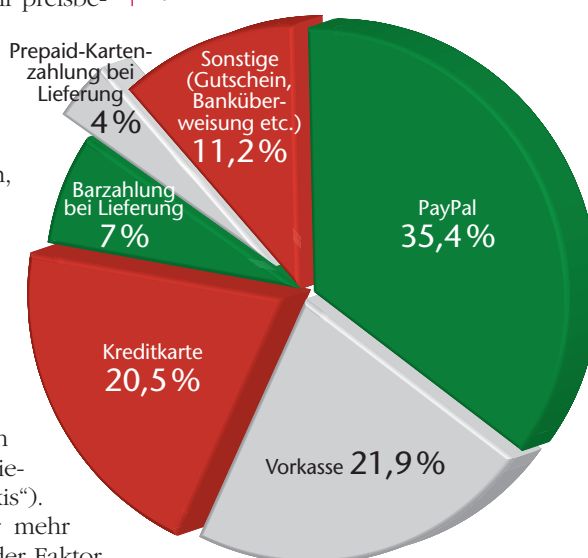
Um die Italiener tatsächlich zu einer Bestellung zu bewegen, braucht es vor allem eines: „Ihr Vertrauen zu gewinnen, ist die Grundvoraussetzung. Die italienischen Kunden haben schnell einmal Angst, dass sie betrogen werden“, so Schindler. Hilfreich dafür sind entsprechende Zertifikate, ein sehr guter Kundenservice oder auch eine klare Rückgaberegulung (siehe auch „Tipps aus der Praxis“). Letzteres ist beispielsweise für mehr als 70 Prozent ein entscheidender Faktor hinsichtlich der Kaufentscheidung.

Bezüglich der Lieferung gelten die italienischen Kunden aufgrund des relativ langsamen und manchmal auch unzuverlässigen Postdiensts nicht unbedingt als verwöhnt – jedoch steigen die Erwartungen an Geschwindigkeit und Qualität durch das Wachstum des Onlinehandels. Für Neueinsteiger empfiehlt es sich, verschiedene Optionen anzubieten, wodurch Kunden selbst entscheiden können, ob sie aus Kostengründen eine langsamere Lieferung in Kauf nehmen. Ebenfalls zu beachten: Nur knapp ein Drittel der Italiener verfügt über gute Englischkenntnisse. Den Webshop in italienischer Sprache anzubieten, ist deshalb unumgänglich.

Matthias Köb

So bezahlen die Italiener

Die am häufigsten genutzten Zahlungsoptionen im italienischen Onlinehandel:



Quelle: Netcomm Net Retail e Human Highway (Q3 2014)



Tipps aus der Praxis

MHDirekt ist ein Full-Service-Anbieter im E-Commerce-Bereich und betreut zahlreiche Unternehmen in Europa und Asien, zudem betreibt man eigene Webshops in den wichtigsten europäischen Märkten. Für „retail“ gibt Geschäftsleiter Philipp Schindler drei Tipps aus der Praxis:

Tipp 1: Die Italiener brauchen Sicherheit und möchten auch beim Onlineshopping an die Hand genommen werden. Eine Pflichtvoraussetzung ist daher ein sehr guter Kundendienst mit einem Ansprechpartner vor Ort und einer ehrlichen, offenen Kommunikation.

Tipp 2: Wenn es ums Geld geht, werden italienische Kunden schnell misstrauisch. Deshalb empfiehlt es sich, eine regionale Adresse für Retouren zu haben, um den Zeitraum zwischen Rücksendung und der Rücküberweisung des Geldes möglichst kurz zu halten.

Tipp 3: Obwohl es eigentlich auf der Hand liegt, werden immer wieder lokale Gelegenheiten vergessen. Beispielsweise ist in Italien die Kreditkarte „CartaSi“ weit verbreitet. Wenn man diese nicht akzeptiert, kommt schnell die große Ernüchterung.

Der Trend zum Telefonverkauf

Mobile Commerce. Das Smartphone wird als Handels-Hoffnungsträger gepriesen. Krisenzonen wie der Zahlungsbereich könnten den Aufschwung aber bremsen.



An Vorschusslorbeeren hat es kaum gemangelt. Dafür an zählbaren Resultaten: Mobile Commerce, der von Internet-Gurus gepriesene neue Handels-Hoffnungsträger, laboriert schon seit geraumer Zeit an Startproblemen. Mangelnde Resonanz der Verbraucher für Käufe via Smartphone und Tablets sowie technische Defizite bei mobilen Sites und Geräten verhinderten lange Schlangen an den digitalen Kassen.

Jetzt scheint der Stillstand ein Ende zu finden. Laut dem britischen Centre for Retail Research wird weltweit bereits mehr als jeder fünfte Online-Euro über mobile Geräte verdient – mit teils beeindruckenden Wachstumsraten in den vergangenen zwölf Monaten (siehe Grafik).

Aus dem Nichts kommen die Silberstreifen am Horizont keineswegs. Neben technisch ausgereiften Geräten und optimierten Websites spielt die Popularität von iPhone und Co. eine tragende Rolle. Auch heimische Zah-

len lassen kaum Zweifel offen: Laut dem „Mobile Communications Report“ der Mobile Marketing Association Austria und MindTake Research hat die Smartphone-Penetration in Österreich bereits den stolzen Wert von 86 Prozent erreicht.

Eine Basis für konkrete Konsumhandlungen ist also vorhanden. Eine Studie des Handelsverbandes und der KMU Forschung Austria sollte auch bei heimischen Retails HOFFNUNG auf weitere Dynamik wecken: 14 Prozent der Bevölkerung haben im Untersuchungszeitraum (Mai 2014 bis April 2015) zumindest einmal via Smartphone eingekauft. In den zwölf Monaten davor waren es noch lediglich 9 Prozent gewesen.

„Großteils in den Kinderschuhen“
Wirtschaftliche Luft nach oben ist also durchaus noch vorhanden. „Wenn man die nationalen Händler etwas näher betrachtet, scheint M-Commerce großteils in den Kinderschuhen zu

stecken. Viele haben es noch nicht geschafft, eine brauchbare mobile Strategie in ihre Abläufe zu integrieren“, meint Stefan Ortmaier, zuständig für den Retail-Bereich des Mobile-Solutions-Profis all about apps.

Der Weg könnte über jene Mini-Hilfsprogramme führen, die als Liebkinder der Generation Handy gelten: Apps bieten die Chance, Zielgruppen individuell und rund um die Uhr zu erreichen. Thalia schickt dafür neben dem optimierten Onlineshop eine Cross-Channel-App ins Rennen. „Mobile Commerce ist heute nicht mehr aus dem Geschäftsleben wegzudenken“, sagt Thalia-Österreich-Chef Josef Pretzl.

Solche strategische Denkarbeit dürfte sich lohnen. Der Buchhändler registriert im Vergleich zum Vorjahr jedenfalls eine Steigerung von 43 Prozent beim Zugriff über mobile Werkzeuge. Treibstoff liefert die optimierte Convenience: So kann der Kunde seine Lieblingsfiliale in den Favoriten hinterlegen und Artikel mittels Barcode-Scan oder Schlagwörtern suchen. Zusätzlich wird die Produkt-Merkliste automatisch auf allen Endgeräten synchronisiert.

Trotz vieler Anstrengungen und Aktivitäten ist der ganz große Höhenflug noch keineswegs Realität, speziell was den Return on Investment betrifft: Benutzer verwenden zwar den Kanal in steigendem Maße etwa für Produkt-Recherche, doch die Umsätze halten sich in Grenzen.

Zugriffe vs. Umsatz

So wie im Shop von Online-Schuhhändler gebrüder götz, der in res-

Starkes Wachstum bei mobilen Geräten

	Anteil am Onlineabsatz in Prozent (2015)		Absatzwachstum in Prozent (2014–2015)	
	PC	Mobile	PC	Mobile
Großbritannien	73,4	26,6	+4,3	+64,3
Deutschland	72,3	27,7	+5,7	+100,6
Frankreich	80,8	19,2	+5,6	+87,8
Niederlande	81,7	18,3	+6,0	+89,6
Europa	77,0	23,0	+5,1	+81,3
USA	73,2	26,8	+1,4	+61,4
Kanada	83,8	16,2	+7,3	+62,2
Gesamt	77,5	22,5	+3,0	+67,9

Quelle:
Centre
of Retail
Research

pensivem Webdesign gestaltet wurde – wodurch sich die Darstellung an das jeweilige Endgerät (PC, Tablet, Smartphone) anpasst. „25 Prozent der Zugriffe erfolgen mobil, allerdings werden nicht einmal 10 Prozent der Bestellungen über diese Option generiert. Deshalb arbeiten wir an einer speziellen M-Commerce-Lösung“, erläutert Geschäftsführer Thomas Twardawa. „Mobile wird nämlich ein bedeutender Faktor, da man Kunden unkompliziert und häufig erreichen kann.“

Sofern diese nicht frustriert vor der Kassa das Handtuch werfen und nie wiederkehren. Denn das Thema Payment birgt viel Zündstoff für die Omni-Channel-Philosophie. Es ist jene Unsicherheit bei der Preisgabe persönlicher Finanzdaten oder Passwörtern, die Verbrauchern bei mobilen Transaktionen intensive Magenschmerzen

bereitet. Kaum jemand möchte heikle Informationen auf kleinen Devices über öffentliche W-LAN-Verbindungen eingeben müssen.

Was Folgen hat: „Wenn zu viele sensible Daten abgefragt werden, die favorisierte Zahlungsoption fehlt oder gar technische Probleme auftreten, lässt im E-Commerce jeder zweite Onlineshopper seinen virtuellen Einkaufswagen stehen. Beim M-Commerce brechen sogar mehr als zwei Drittel der Benutzer den Kauf ab, egal ob ein Smartphone oder Tablet verwendet wird“, weiß Christian Renk, Geschäftsführer des Zahlungsdienstleisters Klarna Austria.

Renk verweist auf ein potenzielles Heilmittel gegen flatternde Nerven: „Gerade im M-Commerce sollten die angebotenen Bezahloptionen optimal dargestellt werden. Ein Web-Shop ist nur mehr dann konkurrenzfähig,

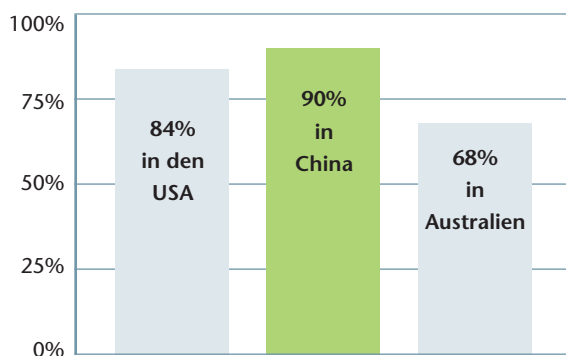
wenn er über eine mobile Version und damit einen mobilen Checkout verfügt. Dann kann der Umsatz sogar um bis zu 30 Prozent steigen.“

Mobile Commerce kann durchaus auch im stationären Umfeld eine wichtige Rolle spielen, wie die Experten vom Centre for Retail Research betonen. Etwa um direkt im Geschäft via Barcode-Scan weitere Produktinformationen am Handy zu erhalten, aber auch um Bezahlmöglichkeiten zu nutzen („Scan and go“ statt Warteschlange an der Kassa). Auch mobile Gutscheine oder virtuelle Kundenkarten könnten so verstärkt genutzt werden. Und über kleine Funksender („Beacons“) können sogar auf den konkreten Standort maßgeschneiderte Angebote aufs Handy geschickt werden.

Christian Prenger

So shoppt die Welt

75% der weltweit Befragten haben in den vergangenen 30 Tagen online eingekauft ...



Die Studie wurde von DigitasLBI im März 2015 in 17 Ländern durchgeführt (u. a. Australien, Belgien, China, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Singapur, Spanien, Schweden, Großbritannien, USA). Befragt wurden jeweils 1.000 Internet-Nutzer zwischen 18 und 64 Jahren.



Foto: www.shutterstock.com

... und dabei haben sie folgende Geräte verwendet:

20%



Tablet

28%



Smartphone

41%



Desktop

50%



Laptop

Großes Theater im Store der Zukunft

Trends im Shop-Design. „retail“ präsentiert aktuelle Beispiele und spricht mit dem Konsumpsychologen Paco Underhill über wesentliche Entwicklungen – vom Aufstieg der Frau bis zu neuen Verpackungsformen.

Wenn man mit Handelsexperten über die Zukunft des Shop-Designs spricht, kommt das Gespräch rasch auf das Thema Technologie.

Paco Underhill: Diesen Fokus halte ich für falsch. Technologie ist wichtig in der Supply Chain und wenn es darum geht, Informationen zu sammeln. Wenn es um die Interaktion mit dem Kunden geht, dann sollte man eher auf die Software im Handy setzen. Denn Technologie ist großartig – aber nur, solange sie funktioniert. Vor allem muss sie auch auf Dauer funktionieren.

Sie haben festgestellt, dass große Marken Gelder aus den klassischen Medien abziehen und in physische Assets stecken.

Ja, wir sehen ein Versagen der Medien: die Leute lesen nicht mehr, sie sehen nicht mehr fern wie früher. Daher müssen wir kreativer werden, um die Menschen zu erreichen. Es geht darum, die Kunden mit dem Virus meiner Marke zu infizieren. Sie sollen sich in mich verlieben. Victoria's Secret am Herald Square in New York etwa ist eine richtiggehende Kathedrale der Sinnlich-

keit. Ich denke aber auch an Pop-up Stores oder an spezielle Events.

In welche Richtung wird sich das Shop-Design entwickeln?

Zwei Arten von Geschäften werden sich sehr unterschiedlich entwickeln: jene mit Massenartikeln und jene, die ihren Kunden ein großartiges Erlebnis bieten wollen. Hier werden wir in den physischen Verkaufsräumlichkeiten viel mehr interaktives Theater erleben. Shopping hat auch viel mit Erholung, mit Entspannung zu tun. Daher



Foto: Aescop

Paco Underhill,
Gründer des US-Beratungsunternehmens Envirocell, war anlässlich des ACSC-Kongresses in Wien. Sein Buch „Why we buy. The Science of Shopping“ wurde in 27 Sprachen übersetzt.



Foto: Envirocell

ist in den Einkaufszentren der Anteil von Gastronomiebetrieben ständig gestiegen.

Haben Sie Beispiele für „theatralische“ Inszenierungen?

Im Londoner Selfridges gibt es etwa Fashion Shows, die durch das gesamte Kaufhaus ziehen. Oder am Samstagnachmittag wird plötzlich der Aufzug ausgeschaltet und es startet eine Licht- und Sound-Show. Das ist ein bisschen Las Vegas! Oder nehmen wir ein brasilianisches Einkaufs-

zentrum: Hier wurde der Parkplatz für Motorräder ins Innere des Zentrums verlegt. Das ist jetzt ein sehr beliebter Platz für Familien mit kleinen Kindern. Und auch die Besitzer der Motorräder freuen sich, wenn sie mit ihrem Bike ein wenig angeben können. Auch die Bedeutung von Kunst als ein Medium, um Waren zu präsentieren, wird zunehmen. Die Grenze zwischen freier und kommerzieller Kunst ist fließend. In einer chinesischen Shoppingmall etwa wird Gemüse angebaut, geerntet und gleich im Restaurant verwendet.

1 | Aesop in Berlin findet sich im „Store Book 2015“ des deutschen „dlv – Netzwerk Ladenbau“. Angelika Krause vom dlv: „In Zeiten, in denen die Individualisierung einen Mega-Trend darstellt, ist alles erlaubt. Jene Stores bleiben im Gedächtnis, die stimmig und authentisch sind. Weil sie nicht andere kopieren, sondern einzigartig sind. Es gilt, aus den vielen Konzepten dasjenige für sich zu finden, das den Laden zu einem einzigartigen Treffpunkt macht.“

2 | Suppakids in Stuttgart: Die Kanten des Regalsystems sind zugleich Schienen für eine Kugelbahn.



Foto: Daniel Stauch/Stuttgart

Das hat eine ökologische Botschaft, soll die Menschen ein wenig erziehen, ist aber auch ein Kunsterlebnis.

Eines ihrer Bücher behandelt die neue Rolle der Frau. Ist dieser Trend auch für entwickelte Länder wie Österreich relevant?

Wir sehen überall den Aufstieg der Frauen, das ist natürlich auch für Österreich von Bedeutung. Wir leben nach wie vor in einer Welt, die von Männern für Männer designt ist. Die wichtigsten Kunden der Zukunft sind aber weiblich. Das hat auch Konsequenzen fürs Shop-Design: Frauen ist etwa Hygiene und Sauberkeit sehr wichtig. Wenn ich das schon in der Planung berücksichtige, dann wird es später leichter sein, das Geschäft zu reinigen. Ich habe soeben ein paar großartige, alte Geschäfte in der Wiener Innenstadt besucht – aber die zu reinigen, das muss wirklich harte Arbeit sein. Der andere wichtige Aspekt betrifft das Thema Sicherheit: Frauen haben oft ein Gefühl von Unsicherheit, beispielsweise in Parkgaragen. Das Einkaufserlebnis beginnt und endet aber oft ebendort.

Welche weiteren Trends bestimmen die Zukunft des Handels?

Neben dem Aufstieg der Frau sehe ich vier weitere wichtige Trends. Erstens: Unsere visuelle Sprache entwickelt sich – unter anderem aufgrund des Internets – schneller als das geschriebene oder gesprochene Wort. Die Art und Weise, wie wir Dinge wahrnehmen, wird immer raffinierter – wir sehen heute mehr als früher. Daher müssen wir sehr genau darauf achten, die richtige Information am richtigen Ort zu präsentieren. Zweitens: Wir haben alle zu wenig Zeit, daher spielen Geschwindigkeit und Convenience eine immer wichtigere Rolle. Drittens: Was ist global gültig und was nur lokal? Erfolgreiche Shops in Innsbruck und in Düsseldorf können sehr unterschiedlich aussehen. Hier geht es um die richtige taktische Umsetzung: Wenn viele Touristen vorbeikommen, dann muss ich entsprechend darauf Rücksicht

nehmen. Wenn in der Umgebung viele muslimische Familien leben, sollte ich auch Halal-Produkte anbieten. Das kann 50 Kilometer weiter bereits ganz anders aussehen. Der Store Manager muss immer auf den lokalen Markt reagieren und das Sortiment, die Raumaufteilung, die Zeichensprache anpassen. Viertens: Früher wurden teure Produkte für die Aristokratie hergestellt. Seit den 1990er-Jahren sind global gesehen die Wohlhabenden vornehmlich Leute, die ihr Geld selber verdient haben. Das heißt aber auch: Wir müssen ihnen gewisse Dinge anerkennen. Wenn wir wollen, dass sie Schuhe um 2.000 Euro kaufen, dann müssen wir ihnen auch erklären, warum sie dieses Geld wert sind.

Welche Entwicklungen werden wir im Ladenlokal in Zukunft noch sehen?

Wir stehen kurz vor neuen Regulierungen, die das Thema Verpackung betreffen. Wir können es uns – aus ökologischen Gründen – schlicht nicht leisten, unsere Waren weiterhin so zu verpacken wie bisher. Wahrscheinlich werden hier Deutschland und die nordeuropäischen Ländern vorangehen. Das hat Konsequenzen für die Art und Weise, wie Waren präsentiert und verkauft werden.

Gerhard Mészáros



Foto: Replay

3 | Einer der Gewinner des EuroShop RetailDesign Award 2015: Replays Flagship Store in Mailand. Der „multi-experience store“ wird als Kombination aus Geschäft und Theaterbühne beschrieben – Bühnengeräte, Scheinwerfer, Stromkabeln und veränderbare Kulissen tragen dazu bei. Hier etwa eine Schneiderwerkstatt aus dem Manhattan des Jahres 1928.

4 | Storebest hat diese Filiale des Cannabis-Züchters Flowery Field in Wien-Favoriten gestaltet: „Der Einsatz von Imagebildern, die der Branche entsprechen, wird immer wichtiger. Ein Wohlfühlambiente verringert den Herzschlag und öffnet den Geist. Zu einer Verlängerung der Verweildauer tragen auch Warte- und Sitzmöglichkeiten bei.“



Foto: Storebest

5 | Umdasch Shopfitting hat das Ladenlokal von Gölles, einer Manufaktur für Brände und Essig in Riegersburg, gestaltet. Designerin Ursula Schütze und Berater Wolfgang Heinze erklären: „Der Inspirationsfaktor steht an erster Stelle. Dieser muss vor allem durch emotionale Warenpräsentationen erreicht werden. Immer wichtiger wird auch der Genussfaktor, vor allem im Food-Bereich: Es geht immer mehr um Kosten anstatt um das reine Einkaufen. Auch der Show-Faktor wird immer relevanter – Show Cooking ist dabei ein Stichwort. Vorbereitungen sollen sichtbar gemacht werden, Offenheit sowie Transparenz steht am Tagesprogramm. Zu guter Letzt ist Kommunikation generell ein wichtiger Punkt. Mit Hilfe von Digital Signage, unserer viPOS Wall und Instore-Graphiken bis hin zur klassischen Kreidetafel kann der Zielgruppe wertvoller Input auf kreative Art und Weise nähergebracht werden.“



Foto: Umdasch Shopfitting

6 | „Mercedes steht für eine Markenentwicklung, die bewusst Stores zum inspirativen Hotspot gemacht hat. Damit aus einem interessierten Publikum auch Käufer werden. Dem Verkaufsprozess ist das Entdecken der Marke vorgeschaltet“, sagt Natalie Häntze über diesen Mercedes-Store in Hamburg. Häntze ist Herausgeberin des Buches „Great Store Design“ (erschieden bei teNeues), aus dem dieses Foto stammt.



Foto: Daimler.com

7 | Der Liwani-Shop in Riad in Saudi-Arabien: Die Boutique wurde mit Graffiti von jungen saudischen Künstlern versehen. Damit soll eine Verbindung der arabischen Kultur mit dem Luxus und der modernen Welt hergestellt werden. „Moderne und Tradition stehen auch durch den Einsatz von Metalloberflächen und antiken Keramikelementen in Einklang“, erklären die Experten von Umdasch Shopfitting.



Foto: Abulssa

Neuerliches Plus im LEH

Bücher, Mode und Schuhe mussten im dritten Quartal Einbußen hinnehmen.

Im 3. Quartal 2015 verzeichnet der stationäre Einzelhandel in Österreich ein nominelles Umsatzwachstum von +1,7 Prozent. Real (unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel) zeigt sich ein Plus von +0,7 Prozent. Damit setzt sich die positive Entwicklung der ersten beiden Quartale 2015 fort. Dies geht aus der Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel hervor.

Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel entsprechen im 3. Quartal 2015 mit 1,0 Prozent der Inflationsrate laut Statistik Austria.

Das 3. Quartal 2015 hat mit deutlichen Umsatzzuwächsen im Juli begonnen. Die Erlöse sind im Juli 2015 nominell um +2,4 Prozent gestiegen. Der August war wiederum durch eine rückläufige Umsatzentwicklung (nominell: -1,3 Prozent) gekennzeichnet.

In diesem Monat sind die Erlöse insbesondere in den modischen Branchen (Bekleidung, Schuhe) zurückgegangen. Im September haben sich diese Branchen wieder erholt und ein leichtes Plus erzielen können. Im Einzelhandel insgesamt sind die Umsätze im September nominell um +0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen.

Insgesamt ist die dynamische Umsatzentwicklung im Einzelhandel im 3. Quartal auf das hohe Plus im Lebensmitteleinzelhandel (nominell: +5,6 Prozent) zurückzuführen, welcher knapp ein Drittel aller Einzelhandelsumsätze erzielt. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel sind die Umsätze auch im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (+2,3 Prozent) und im Einzelhandel mit Sportartikeln (+1,4 Prozent) nominell angestiegen.

Die höchsten nominellen Umsatzrückgänge müssen im 3. Quartal 2015 der Einzelhandel mit Schuhen (-3,7

Prozent), der Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren (-3,0 Prozent) sowie der Einzelhandel mit Bekleidung (-2,1 Prozent) hinnehmen. In den modischen Branchen ist dies auf ein zweistelliges Minus im August zurückzuführen. Dieses hat auch durch Umsatzsteigerungen im Juli und September nicht kompensiert werden können. Im Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren sind die Erlöse in allen drei Monaten zurückgegangen.

Für die nächsten Monate sind die EinzelhändlerInnen zuversichtlicher als im Vorjahr. Der Anteil der Betriebe, der mit einer Verbesserung der Geschäftsentwicklung rechnet, ist von 13 Prozent im Vorjahr auf 17 Prozent gestiegen. Jener, der eine Verschlechterung erwartet, ist von 25 Prozent auf 20 Prozent gesunken. 63 Prozent der Unternehmen prognostizieren einen stabilen Geschäftsverlauf (Vorjahr: 62 Prozent).

Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel (3. Quartal)

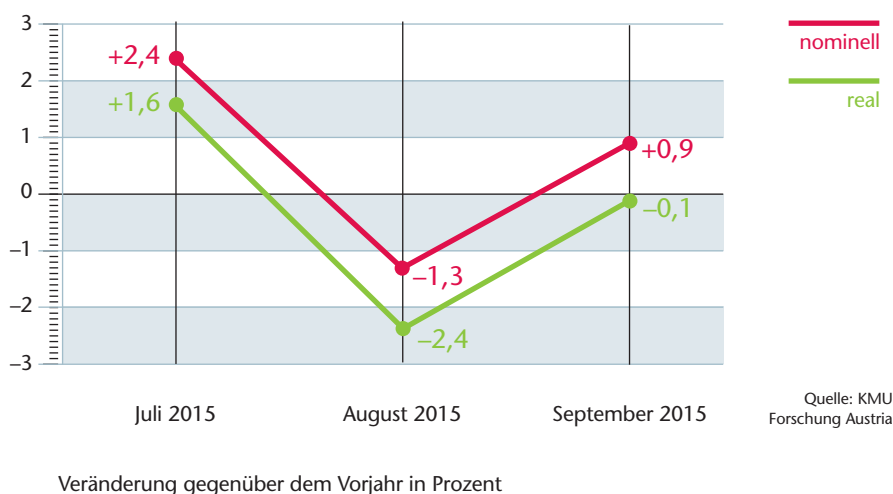


Foto: KMFEA

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

Im Hamsterrad des „Wheel of Retailing“

Wie sich die Erlebnistreiber im Lebensmitteleinzelhandel bei Billa und Hofer aus Kundensicht annähern.

Mit Beginn der 1980er-Jahre vollzog sich innerhalb der Gesellschaft ein Wertewandel in Richtung Hedonismus, dessen Konsequenzen bis heute anhalten: Sämtliche Lebensbereiche – und damit auch der Konsum – sind geprägt von einem Streben nach Erlebnis- und Freizeitorientierung. Gleichzeitig steht der Handel vor der Herausforderung, in Zeiten stagnierender Umsätze und fortschreitender Konzentration Marktanteile zu verteidigen und auszubauen. Als Konsequenz ist eine Verschärfung des Intra- und des Interbetriebstypenwettbewerbs zu beobachten, was gemeinhin unter dem Konzept „Wheel of Retailing“ diskutiert wird. Diese Entwicklungen führten in Wissenschaft und Praxis zu einer verstärkten Zuwendung zum Erlebnishandel.

Einkaufserlebnis messbar machen

Unter dem Schlagwort „Einkaufserlebnis“ versteht man die subjektive (emotionale, kognitive, physische und soziale) Erfahrung der Konsumenten während des Einkaufs. Die Retailforschung unterscheidet insgesamt 9 Erlebnistreiber (mit 48 Ausprägungen): Außenansicht, Verkaufsraumgestaltung, Einkaufsatmosphäre, Service, Sortiment, Preis, Warenpräsentation, Kommunikation am POS, Personal.

Um Erkenntnisse bezüglich der Erlebnisqualität bei Billa und Hofer zu gewinnen, wurden insgesamt 196 Kunden der beiden Handelsketten persönlich befragt. Die standardisierte Befragung erfolgte mittels semantischem Differential, bei dem einzelne Erlebnisaspekte mittels Gegensatzpaaren auf einer bipolaren 7-stufigen Ratingskala bewertet werden konnten (z.B. „Sauberkeit in der Filiale? schmutzig – sauber“, „Wartezeiten in der Filiale? lang – kurz“).

Hofer und Billa nähern sich an – mit kleinen Unterschieden

Gemäß der Untersuchung ist feststellbar, dass sich die beiden Handelsketten in Bezug auf die Gestaltung der Einkaufserlebnisse annähern. Allerdings bestehen spezifische Unterschiede in der Kundenwahrnehmung. So kann sich Hofer hinsichtlich der Erlebnistreiber Außenansicht, Preis und Personal profilieren, zu Billas Stärken zählen Verkaufsraumgestaltung, Einkaufsatmosphäre und Warenpräsentation.

Soziodemografische Charakteristika wie Alter, Bildungsgrad und Geschlecht sowie Konsummotive und Begleitungssituationen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Erlebnisqualität.

„Wheel of Retailing“ keeps on spinning

Die Theorie des „Wheel of Retailing“ unterstellt, dass neue Betriebstypen (hier: Diskonter) nach anfänglicher Niedrigpreisstrategie ihr Leistungsportfolio und Angebot ausbauen, um dadurch eine Assimilation an höherwertige Betriebsformen (hier: Supermarkt) zu erzielen. Aktuelle Entwicklungen, die diese These unterstützen, sind bei Hofer u. a. die Erweiterung der Produktpalette um Bio- und Convenience-Produkte sowie Hersteller-Marken, Backshop und Mobilfunk. Die Aufnahme solcher Produkte resultiert in einem höheren durchschnittlichen Preisniveau.

Doch – anders als das Wheel of Retailing aufzeigt – wurden auch bei Billa Annäherungstendenzen an die Betriebsform Diskonter eruiert: Vor allem die Erweiterung um zahlreiche Handelsmarken (darunter die preisaggressive Marke clever) und die Reduktion der Fremdbedienungs-

elemente sollen die Preisgünstigkeit von Billa betonen.

Diese Entwicklung wird auch von den Konsumenten bemerkt: So wurde bei 50 Prozent der betriebstypenunterscheidenden Merkmale (z.B. allgemeines Preisniveau, Ambiente, Sortimentsbreite und -tiefe) eine Gleichartigkeit festgestellt.



Foto: Thomas Unterberger

Michaela Bach, MA hat im Oktober 2015 ihr Masterstudium im Fachbereich Media- und Kommunikationsberatung an der FH St. Pölten beendet. Ihr beruflicher und fachlicher Fokus liegt in den Bereichen Werbung und Direktmarketing.



Foto: Paul Poellertzer

Prof. (FH) Dr. Tassilo Pellegrini lehrt und forscht am Österreichischen Institut für Medienwirtschaft der FH St. Pölten zu den Themen Digital Media, Vertriebs- und Innovationsmanagement.

Big Data Analytics: Der Handel verschenkt Potenzial

Wer als Händler nicht auf alle Kommunikationskanäle setzt, verliert. Und trotzdem nutzt nur jedes vierte Handelsunternehmen seine Daten konsequent für Vertrieb und Service. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Wettbewerbsfaktor Analytics“ der Universität Potsdam in Zusammenarbeit mit SAS.



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

Wie ist es in der deutschsprachigen Wirtschaft um datenbasiertes Entscheiden bestellt? Werden entsprechende Verfahren und Methoden von Business Analytics bereits genutzt? Diesen und anderen Fragestellungen geht die Studie „Wettbewerbsfaktor Analytics“ der Universität Potsdam bereits im dritten Jahr nach. Dazu wurden Manager der ersten und zweiten Führungsebene von mehr als 7.000 Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz befragt. SAS unterstützt die Studie seit dem Start. Handelsunternehmen verbinden mit dem Begriff Big Data zum Großteil das Auswerten von zahlreichen vergangenheitsbezogenen Daten. Analysen von aktuell verfügbaren Daten werden für Zukunftsprognosen, die Identifikation von Schwachstellen sowie zum Aufdecken von Optimierungspotenzialen verwendet. Entgegen den Erwartungen wird Analytics im Bereich Vertrieb und Service nur von rund einem Viertel der befragten Unternehmen verwendet. Andererseits setzen Handelsunternehmen in der Lagerwirtschaft und Logistik bereits verstärkt auf Vorhersage- und Optimierungsrechnungen. Zukunftsorientierte Methoden kommen nahezu genauso häufig zum Einsatz wie vergangenheitsorientierte. Im Marketing wird Big Data Analytics vornehmlich genutzt, um das Konsumentenverhalten auszuwerten und den Kundenservice zu verbessern.

Multi-Channel-Daten liegen noch brach

Vor allem die Ergebnisse im Handelsmarketing überraschen: So werten die befragten Handelsunternehmen bisher nur in sehr geringem Umfang Omni- und Multi-Channel-Daten aus. Mehr als 70 Prozent der befragten Unternehmen nutzen diese Möglichkeiten nicht oder nur sehr selten. Nach eigenen Aussagen beschäftigen sich insgesamt auch erst 50 Prozent der befragten Unternehmen intensiv mit dem Thema Big Data. Dies zeigt, dass in vielen Bereichen noch Potenziale für den Ausbau bestehen.

Im Rahmen der direkten Kundenansprache wird Big Data Analytics genutzt, um kundenindividuelle Inhalte bereitzustellen und den Kundennutzen zu ermitteln. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen haben bereits Projekte zur Kundensegmentierung abgewickelt. Über 80 Prozent nutzen Big Data Analytics im Rahmen ihrer Kundenbindungsprogramme. Für die Preisfindung oder die Ermittlung von kundenindividuellen Preisen hingegen kommt Big Data Analytics bisher nur bei 10 Prozent der befragten Unternehmen zum Einsatz. Der Einsatz von Big Data Technologien zur Auswertung von Lokalisierungsdaten wird zwar ebenfalls als nutzbringend eingestuft, konkrete Projekte wurden bisher aber nicht realisiert. Gleiches gilt für In-Store-Behavior Analysen. Dabei werden beispielsweise über Social-Media-Kanäle oder auch Apps gezielte Marketingmaßnahmen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Unternehmen bisher noch auf sehr klassischem Wege Marketing betreiben. Gerade im Bereich der Einzelhandelsunternehmen bietet Big Data Analytics, kombiniert mit weiteren Verfahren zur Kundenbindung, eine Vielzahl an Möglichkeiten, den Kunden an das Unternehmen zu binden.

Noch nicht ausreichend im Unternehmen verankert

Der Einsatz von Big Data Analytics im Unternehmen ist neben der Verfügbarkeit von Methoden und Tools auch abhängig von der Unterstützung des Managements. Von den befragten Handelsunternehmen gaben 35 Prozent an, dass das Top Management den Einsatz analytischer Methoden eher nicht befürwortet. Bei ebenfalls 35 Prozent der Unternehmen ist noch keine Steuerung etabliert. Insgesamt wird Big Data Analytics im Handel also schon in vielen Unternehmensbereichen eingesetzt, allerdings fließen die Erkenntnisse daraus oftmals nicht systematisch in zukünftige Handlungen ein. Es wird Zeit für die Branche, diesen Rückstand konsequent zu beheben und Know-how und interne Ressourcen aufzubauen. Die notwendige Technologie ist ausgereift am Markt verfügbar und wirtschaftlich. Handelsunternehmen, die ihre Prozesse gezielt an die Digitalisierung anpassen und die Vorteile von Big Data nutzen, können sich jetzt signifikante Wettbewerbsvorteile erarbeiten.





NEU: Startup Partnerschaft

Um jungen Unternehmen mit innovativen Retail-Lösungen den Zugang zum Handel zu erleichtern, bietet der Handelsverband nun das Format der Startup Partnerschaft an. Diese schafft für interessierte Unternehmen die Möglichkeit, mit den Entscheidungsträgern des Handels in einen gezielten Austausch zu treten.

www.handelsverband.at/mitglieder-partner/partnerschaft/

Beim Handelsverband kommen d'Leut zam

2015 konnte der Handelsverband nicht nur einen Zuwachs an Mitgliedern und Partnern verzeichnen, sondern auch einen starken Anstieg der Teilnehmer in den Ressorts. Die mittlerweile acht Ressorts – das Ressort „Innovation im Handel“ wurde 2015 neu ins Leben gerufen – spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des Handelsverbandes. Hier treffen die Mitglieder regelmäßig zum inhaltlichen Austausch zusammen. Fachvorträge zu aktuellen Themen geben den Teilnehmern die Möglichkeit, Wissen aus erster Hand zu generieren und in den Dialog mit Experten und Kollegen zu treten.



Foto: www.shutterstock.com

Der Handelsverband verstärkt sich weiter

In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen einige neue Mitarbeiter des Handelsverbandes vorgestellt. Nun ist das Team um Christina Walzl weiter gewachsen. Zuletzt war Christina Walzl bei der ABA tätig, davor bei der Außenwirtschaft Austria, beim Verbund und der Voestalpine.



Am 20. Oktober leitete Tanja Dietrich-Hübner zum ersten Mal das Ressort **„Umwelt und Nachhaltigkeit“**. Unter ihrer Ägide stand das Energieeffizienzgesetz auf der Agenda sowie die Präsentation von Barbara Schmon, die die BMLFU-Initiative „Bewusst kaufen“ vorstellte.

Im Ressort **„Innovation im Handel“** drehte sich am 28. Oktober alles um die Herausforderungen in der Logistik und das immer wichtiger werdende Thema der Last Mile. Ausgewählte Partner und Logistiker präsentierten ihre Lösungen im Rahmen eines 3-minütigen Elevator-Pitches.

Am 4. November referierte im Ressort **„Human Resources & Arbeitsrecht“** Josef Garstenauer von der C&A Mode GmbH & Co KG über die Arbeitszeiterfassung aus praktischer Sicht eines Handelsunternehmens, bevor Dr. Jens Winter von der CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH die arbeitsrechtliche Sicht darlegte.

Am 11. November tagte das Ressort **„Direktvertrieb“**. Neben den Auswirkungen der Steuerreform wurde über die aktuellen News aus Brüssel rege diskutiert.

Ebenfalls am 11. November traf das Ressort **„Standortentwicklung“** zusammen, um sich durch Experten-Vorträge über Refurbishment und den richtigen Umgang mit Handelsimmobilien zu informieren.

Im Ressort **„Marketing, Werbung und Kundenbindung“** am 19. November informierten Vorträge von Alexander Pöhl von Oliver Wyman und Andreas Hladky von point of origin darüber, wie man Customer Engagement erzeugt und sich die neuesten Technologien im Marketing zunutze macht.

Nächste Ressort-Termine im Überblick:

- Ressort „B2B & Großhandel“
26. Jänner 2016
- Ressort „Versandhandel und E-Commerce“
28. Jänner 2016
- Ressort „Human Resources & Arbeitsrecht“
16. Februar 2016
- Ressort „Innovation im Handel“
17. Februar 2016
- Ressort „Umwelt und Nachhaltigkeit“
8. März 2016

Reformen und Belastungsstopp

Gleich ein Dutzend Vertreter von Kammern und Wirtschaftsverbänden trafen sich am 5. November in Wien, um gemeinsam für weitere Reformen nach dem Arbeitsmarktgipfel einzutreten. Hauptanliegen: Die Unternehmen brauchen Abbau von Bürokratie, niedrigere Lohnnebenkosten und Beratung statt Bestrafung, wenn einmal kleinere Verwaltungsübertretungen passieren. Für den Handelsverband stellte Präsident Dr. Mayer-Heinisch ganz klar fest, dass es „echte Entlastungen durch wirksame Maßnahmen brauche, um im internationalen Vergleich nicht weiter zurückzufallen“. In der überparteilichen Plattform „Der Österreichische Mittelstand“ wirken neben dem Handelsverband 12 weitere Verbände mit.



Foto: Industrienvereinigung

Hohe Verkaufskunst



Seit 1999 ist der Spezialist für Profi-Künstlerbedarf boesner in Österreich vertreten. Fast von Anfang an dabei ist Sascha Kuntel, der sich vom Lehrling bis zum Geschäftsführer und Mitgesellschafter hochgearbeitet hat.

Der Einzelhandel stirbt – so lautet ein altbekanntes, mahnendes Mantra von Handelsexperten. Viele Unternehmen versuchen deshalb sich neu zu erfinden, vor allem, indem die digitalen Möglichkeiten unserer Zeit voll ausgeschöpft werden. Je nach Bedarf kommen dabei technisch aufwändige Omnichannel-Systeme zum Einsatz, ein virtuelles Verkaufsregal etwa oder hochauflösende Schaufenster-Screens.

„Uns ist es wichtig, mit der Zeit zu gehen“, sagt zwar auch der Österreich-Geschäftsführer von boesner, Sascha Kuntel. Doch die Hauptrolle spielt hier immer noch der persönliche Kontakt.

Hobbybastler, Schulen, Akademien, gewerbliche Künstler und viele mehr – die boesner-Zielgruppe ist äußerst vielfältig und schätzt bei der 1982 in Deutschland ins Leben gerufenen Handelskette die starke Fokussierung auf professionelle und individuelle Beratung.

Boykottiert boesner also den digitalen Wandel? Keinesfalls. Auch App und Onlineshop sind heute zwei wichtige Bestandteile des Geschäftsmodells, doch sind es auch und gerade die 3.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, die Kunden seit 1999 in das im 11. Wiener Bezirk gelegene Geschäft führen. Bei einem Sortiment von 60.000 Produkten finden boesner-Fans dort alles, was das Künstlerherz begehrt: hochwertige Farben, Pinsel, Staffeleien, aber auch eine umfangreiche Auswahl an Fachbüchern. Komplettiert wird das Angebot durch eine große Rahmenabteilung mit dazugehöriger Werkstatt. Das Konzept kam bei den Wienern vor Ort, aber auch bei den

landesweiten Besuchern des Online-shops von Anfang an bestens an, so dass 2004 in Graz ein weiteres Geschäft eröffnet wurde und man sich seitdem schnell zum heimischen Marktführer für Künstlerbedarf entwickelt hat.

Akteur in der Kunstszene

Dabei arbeitet das Unternehmen einen ganz besonderen USP heraus: „Die boesner-Einkaufsparadiese sind mehr als nur Bezugsquellen für Künstlermaterial. Es sind Orte zwischen Idee und Kunst, zwischen Inspiration und Begegnung“, erzählt Österreich-Geschäftsführer Kuntel und betont dabei, dass viele seiner Mitarbeiter selbst künstlerisch tätig sind.

Schnell wird klar: boesner will mehr sein als ein Händler, hier versteht man sich als ein Akteur innerhalb der Kunst- und Kreativszene. Auch wenn man Kuntel fragt, wie er das boesner-Konzept prägnant zusammenfassen würde, braucht er dafür keine ganze Sekunde: „Alles, was Kunst braucht.“ Es ist dieses kreative Arbeitsumfeld, das den 34-jährigen Kunstliebhaber Sorge für Tag antreibt – und das dafür sorgt, dass Kuntel nach Abschluss der Lehre seinem Arbeitgeber treu geblieben ist. Seit 2011 führt er die Geschäfte in Österreich. Durch das spezielle boesner-Beteiligungskonzept ist Kuntel außerdem österreichischer Mitgesellschafter.

Sinnliches Einkaufserlebnis für Künstlerseelen, Fachberatung am Telefon und dazu schneller Onlineversand. Diese drei Sphären bilden bei boesner eine einzigartige Synergie – und sind ausschlaggebend für den unternehmerischen Erfolg.

Daniel Segal



Foto: boesner

Sascha Kuntel ist Geschäftsführer von boesner; einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

boesner GmbH & Co KG

Geschäftsführer:

Sascha Kuntel

gegründet:

1999

Filialen:

Wien und Graz plus Versandservice

Mitarbeiter:

65

Kontakt:

Unter der Kirche 4

1110 Wien

Tel.: +43 1 769 73 76-0

Fax: +43 1 769 73 76-100

E-Mail: wien@boesner.at

versand@boesner.at

www.boesner.at

Der Mutterkonzern, die boesner-Unternehmensgruppe, wurde 1982 gegründet. Märkte: Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich
Mitarbeiter: 700
Sitz: Witten, Deutschland

„Wir wollen das dichteste Paketshop-Netz“

Günter Birnstingl, Managing Director der DHL Paket (Austria) GmbH, sieht große Wachstumschancen am Paketmarkt. Noch heuer werden die ersten Packstationen in Österreich eröffnet.

retail: Wie ist die erste Bilanz nach dem Markteinstieg in Österreich?

Günter Birnstingl: Wir konnten nach einer einjährigen Vorbereitungsphase am 1. September mit 15 Standorten und 800 Paketshops den Markteintritt plangemäß und mit einem flächendeckenden Service umsetzen. Wir blicken sehr zufrieden auf die Entwicklung in den ersten Monaten zurück und konnten von Beginn an reibungslose Abläufe gewährleisten.

Die Prioritäten liegen jetzt ganz klar im Marktausbau, sowohl was das Paketvolumen als auch den Ausbau des Netzwerks betrifft. So ist es unser Ziel, über das dichteste Paketshop-Netz Österreichs zu verfügen.

Was kann DHL besser als ihre Konkurrenten?

DHL Paket fokussiert sich auf die Bedürfnisse der E-Commerce-Kunden und Paketempfänger und verfügt hier über großes Know-how. Neben den preislichen Vorteilen ist hier vor allem unsere Flexibilität zu nennen. Diese spiegelt sich unter anderem in einer flächendeckenden Zustellung am Samstag sowie einer kundengerechten Abendzustellung an Haushalte wider. Unser herausragendes Alleinstellungsmerkmal stellt natürlich unsere Anbindung an das internationale Netzwerk unseres Konzerns Deutsche Post DHL Group dar. Das bedeutet nicht nur einen qualitativen Vorteil durch das flächendeckende, leistungsstarke Netzwerk, sondern auch den Zugang zu einem umfassenden Serviceportfolio für Paketempfänger – inklusive der rund 3.000 Packstationen am deutschen Markt.

Welchen Anteil will DHL am heimischen Paketmarkt erreichen?

Unser erklärtes Ziel ist es, die klare Nummer 2 am österreichischen Markt zu sein – laut eigenen Angaben hält die Österreichische Post einen Anteil von 77 bis 80 Prozent.

Und Partner?

Wir konnten vor Kurzem unseren tausendsten Paketshop unter Vertrag nehmen. Damit haben wir bereits heute mehr Shops als GLS und DPD. Die Anzahl wird sich bis Anfang 2016 sogar noch verdoppeln.

Was ist in Sachen Service noch geplant?

Wir werden noch heuer die ersten Packstationen an stark frequentierten Plätzen in Österreich eröffnen, um dem Verbraucher durch die Möglichkeit zur Rund-um-die-Uhr-Paketabholung das Leben weiter zu vereinfachen. Die Anzahl der Packstationen soll bis Jahresende bereits zweistellig sein.

Wie viel will DHL in Österreich investieren?

Wir investieren einen dreistelligen Millionenbetrag in Österreich.

Wie sehen Ihre Tarife aus?

Wir haben explizit für Privatkunden und kleinere Geschäftskunden sehr attraktive Preise. So sind wir beim Versand innerhalb Österreichs aktuell bis zu 20 Prozent günstiger als die Österreichische Post. Aber auch für den Versand nach Deutschland und Europa bzw. in die Welt bieten wir deutlich günstigere Preise an.



Foto: Pestuka Productionstudio

Günter Birnstingl ist Geschäftsführer von DHL Paket (Austria), einem neuen Partner des Handelsverbandes.

DHL Paket (Austria) GmbH

Geschäftsführer:

Günter Birnstingl

Mitarbeiter:

100

Kontakt:

DHL Paket (Austria) GmbH
Clemens-Holzmeister-Straße 4
1100 Wien
www.dhlpaket.at
cs.paket.at@dhl.com

DHL Paket (Austria) ist Teil des weltweit führenden Post- und Logistikkonzerns Deutsche Post DHL Group, zu dem die Unternehmensbereiche DHL Express, DHL Paket-eCommerce-Parcel, DHL Global Forwarding, DHL Freight und DHL Supply Chain gehören.

Ursula Rischanek



„Bewerben Sie sich mal bei sich selbst!“

*Von Active Sourcing bis Social-Media-Matching:
Monster-Chefin Heike Kurzmann über neue Wege im
Recruiting und die Besonderheiten der Handelsbranche.*

retail: Wie rechtfertigt Monster die Eigenbezeichnung als „Trendsetter“?

Heike Kurzmann: Monster hat vor über 20 Jahren das Online-Recruiting gewissermaßen erfunden. Und auch als einer der größten, am besten etablierten Player bringen wir ständig Innovationen auf den Markt. Anfang 2015 etwa unsere neuen Produkte TalentBin, Talent CRM und TwitterCards. Außerdem veröffentlichten wir fortlaufend wissenschaftlich durchgeführte Studien über Recruiting-Trends oder das Bewerberverhalten.

Welche Entwicklungen prägen derzeit den Recruiting-Markt?

Es gibt drei große Entwicklungen. Erstens neue Technologien, die Recruiting nicht nur effizienter machen, sondern mit denen man erstmals auch bestimmte passive Kandidaten ansprechen kann. Beispiele sind das Matching über Talentsuchmaschinen oder über Social-Media-Kanäle. Wir werden noch mehr Active Sourcing – also die aktive Ansprache von Bewerbern – sehen. Zweitens das Thema Employer Branding. Und drittens Mobile Recruiting – zukünftig werden Kandidaten ihre Anzeige per Smartphone finden.

Welche Besonderheiten weist aus Ihrer Sicht die Handelsbranche in Sachen Recruiting auf?

Die Handelsbranche kämpft ein wenig mit dem eigenen Image bei den Bewerbern. Früher konnte man als sicherer Arbeitgeber punkten, der Ausbildungsberuf war beliebt. Heute hat man im Vergleich zur Digital- und Onlinebranche etwas an „Sexiness“ verloren. Das bedeutet, dass die Personalabteilungen der Branche umdenken und zu Marketingexperten in eigener Sache werden müssen. Warum

lohnt sich eine Karriere im Handel? Kann jedes Unternehmen diese Frage sicher für sich beantworten? Eine weitere Besonderheit ist sicher das enorme Spektrum der zur Verfügung stehenden Jobs. Dadurch können Kandidaten häufig nicht klar sehen, welche Karrierewege möglich sind. Hier können die Unternehmen etwa über ihre Karriereseiten aufklären und dem Bewerber den Weg weisen.

Welche der Monster-Services sind für den Handel besonders relevant?

Monster wird sich 2016 des Recruitings im Handel besonders annehmen. Ich persönlich habe in der Personalberatung knapp sechs Jahre lang schwerpunktmäßig im Handel rekrutiert und kenne die Herausforderungen sehr gut: Der Handel ist der größte Wirtschaftszweig in Österreich, hat die meisten offenen Positionen zu verzeichnen und es gibt überdurchschnittlich hohe Fluktuationsraten. Hier können wir etwa mit unserer „Monster Talent Consulting“-Sparte bei der Erstellung eines gezielten Recruiting-Plans unterstützen, die Positionierung am Bewerbermarkt schärfen und für die Präsenz auf allen Recruiting-Kanälen sorgen, indem der richtige Media-Mix (Online, Print, Social Media, Foren) eingesetzt wird.

Welchen Tipp würden Sie unseren Lesern abschließend geben?

Die „Candidate Experience“ muss passen. Dazu zählt beispielsweise die mobile Optimierung oder auch die Überarbeitung des Bewerbungsweges. Wann haben Sie sich das letzte Mal bei sich selber beworben? Probieren Sie es mal aus – und geben Sie sich ein ehrliches Feedback.



Foto: Monster

Heike Kurzmann ist Sales Director von Monster Austria, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Monster Worldwide Austria GmbH

Webseiten:

monster.at
jobpilot.at

Mitarbeiter:

40

**Aktive Lebensläufe
in der Datenbank:**
27.000

**Monatliche Jobsuchen
auf monster.at (2012):**
2,6 Mio.

Der Mutterkonzern Monster Worldwide Inc. beschäftigt weltweit 5.000 Mitarbeiter und betreibt über 60 Webseiten.

Kontakt:

Salztorgasse 2
1010 Wien

Tel.: +43 1 532 12 31-0

Fax: +43 1 532 12 31-31

E-Mail: info@monster.at

Gerhard Mészáros

Sauberer Turbo für lokalen Handel



Veloces Same-day Delivery bringt Händlern mit lokaler Präsenz einen Wettbewerbsvorteil.

Veloce liefert Waren – und Impulse für den lokalen Handel. Seit der Gründung 1987 hat sich Österreichs erster Fahrradbotendienst zu einem führenden Logistikunternehmen entwickelt. Mit einer „mixed fleet“ vom Fahrrad bis zum City-Lkw stellen in Wien sowie Linz, Salzburg, Innsbruck, Graz und Klagenfurt rund 200 Veloce-Kuriere Sendungen von 0 bis 1.000 Kilogramm zu. Die Kundenzufriedenheit ist mit über 99 Prozent eindrucksvoll hoch. Im Bereich der immer wichtigeren Same-day Delivery bietet das Wiener Unternehmen mit seinem 2014 gestarteten Service „shopcourier“ das derzeit innovativste Zustellservice für den stationären Handel und Onlineshops.

Dynamisches Service für dynamische Märkte

So hat etwa Bipa seinen Webshop im März an das Veloce-System angeschlossen: Kunden wählen online die gewünschten Artikel – vom Nagellack bis zum Windel-Vorrat – und Veloce liefert von einer nahegelegenen Filiale. Innerhalb von 90 Minuten, oder wann der Kunde es wünscht. Auch abends und am Wochenende. Ohne gelbe Zettel, ohne Selbstabholung beim Paketshop. Etwa 30 Minuten vor Zustellung bekommt der Kunde ein SMS zur Erinnerung. „Diese individuelle Abstimmung und die rasche Zustellung innerhalb eines festgelegten Zeitfensters sind im dynamischen Handel entscheidende Trümpfe“, weiß Veloce-Gründer und Geschäftsführer Paul Brandstätter. Mit diesen Trümpfen verschaffen sich neben großen Unternehmen auch hunderte kleine und mittelständische regionale Händler einen Wettbewerbsvorteil – auch gegenüber großen Online-

händlern, die ihre Waren nicht vor Ort vorrätig haben und deshalb nicht so schnell liefern können. Davon profitieren Blumenhändler ebenso wie die Lebensmittelbranche, Heimwerker-Shops, Elektronik-, Möbel-, Buch- und Papiergeschäfte. Einen Onlineshop muss man dafür nicht betreiben.

Omni-Channel-Lösungen

Veloce verknüpft Transport- und Buchungslösungen auch mit Käufen, die im Geschäft oder telefonisch erfolgen. Im Offlinehandel setzen etwa Thalia und Wein&Co auf das „shopcourier“-Service. „Kunden kommen mit dem Handel heute über verschiedene Kanäle in Kontakt“, erklärt Brandstätter. „Wir bieten Transport- und Buchungslösungen für alle Wege, über die ein Interessent zu einem zahlenden Kunden werden kann.“ Die Kosten für die individuelle Zustellung sind dank eigens entwickelter Transport-Algorithmen kaum höher als sonstige Standardlieferungen. Die Kuriere sind mit der Veloce-eigenen Boten-App ausgestattet, werden über diese zentral gesteuert und passen ihre Routen laufend an die neu eingehenden Aufträge an. Mit einem Tracking-System werden die Sendungen von der Auftragsbuchung bis zur Zustellung online verfolgt. „Wir setzen Technologien ein, die noch vor fünf Jahren undenkbar waren“, erläutert Brandstätter. Eine Sendung bis 50 Kilogramm kostet gewöhnlich einen einstelligen Euro-Betrag. Die meisten Veloce-Partner haben Schwellenwerte, ab welchem Bestellvolumen sie die Zustellungskosten für die Kunden übernehmen.



Foto: Veloce

Paul Brandstätter ist Geschäftsführer von Veloce Botendienste, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Veloce Botendienste GmbH

Gründungsjahr:
1987

Umsatz 2014:
ca. 4 Mio. Euro

Kuriere:
200

Geschäftsführer:
Paul Brandstätter

Unternehmerischer Fokus:
urbane Logistik

Kunden:
Bipa, Wein&Co, Thalia, Apotheken Wiens, Nespresso, Kochabo, Media Markt, Saturn

Servicegebiete:
Wien, Linz, Salzburg, Graz, Klagenfurt, Innsbruck

Kontakt:
Am Modenapark 7
1030 Wien

Tel.: +43 1 52117
Fax: +43 1 52117-18

E-Mail: tempo@veloce.at
www.veloce.at

Wolfgang Knabl

Wirtschaftswunder sind harte Arbeit

Im Gespräch mit Dirk Lukaschik, Vorsitzender der Geschäftsführung von T-Systems Austria.

Die Deutsche Telekom hat das „Wirtschaftswunder 4.0“ ausgerufen. Was ist damit gemeint?

Lukaschik: Kein Wunder ohne Zauber. Unsere Zauberwörter sind Digitalisierung und Automatisierung. Denn alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert, und alles, was automatisiert werden kann, wird automatisiert. Als T-Systems sehen wir uns als Partner bei der Digitalisierung der Wirtschaft. Datenanalyse, Cyber Security, dynamische Cloud-Plattformen, Mobility, Konnektivität und die Etablierung von Standards sind unsere „Big Five“ der Digitalisierung.

Das klingt wohl nicht zufällig nach Industrie 4.0?

Lukaschik: Nein, denn ohne digitale Transformation der Wirtschaft gibt es auch keine Industrie 4.0. Unser europäisches Wunder gelingt nur, wenn wir nicht länger warten, sondern unsere Stärken der strukturierten Vorgehensweisen und unsere technische Expertise ohne Zögern ins Spiel bringen. Nur so hat Europa gegenüber den USA und Asien reelle Chancen, ihr hoch angesehenes Ingenieurwissen in digitale Geschäftsmodelle umzuwandeln. Ob Maschinen oder smarte Fabriken plötzlich miteinander reden oder der Staubsauger mit der Waschmaschine – sie alle müssen sich verstehen. Ohne Insellösungen, Medienbrüche oder einem Nadelöhr an den Schnittstellen. Es geht dabei um Standards, einheitliche neue Infrastrukturen und im Idealfall eine durchgängige Plattform. Hier können wir uns als Telekom und T-Systems perfekt einbringen.

Gibt es denn schon ein plakatives Beispiel für Industrie 4.0-Lösungen, an denen T-Systems mitgewirkt hat?

Lukaschik: Eine tolle Lösung erproben wir gerade gemeinsam mit dem Landmaschinenhersteller CLAAS. Dabei werden für die intelligente Getreideernte Erntemaschinen und Traktoren über hochentwickelte Informations- und Kommunikationstechnologie von T-Systems vernetzt. Per GPS orientiert sich das Fahrzeug autonom auf dem Feld. Ist der Korntank voll, ruft der Mähdrescher mittels M2M automatisch den Traktor zur Abholung des Getreides. Weiter gedacht, könnten in die Erntestrategie auch aktuelle Wetterdaten einfließen. Per Big Data-Analyse ließen sich aus den Maschinendaten allfällige Defekte voraussagen, lange bevor sie auftreten usw.

Wie sieht T-Systems die Zukunft der vernetzten Produktion?

Lukaschik: Klar ist, es wird kein Stein am anderen bleiben. Derzeit wird noch viel zu sehr in Einzeltechnologien gedacht. Durch die neuen Verbindungen, die nun zwischen Produktion und IT beginnen, entstehen ganz neue Wertschöpfungsketten. Das Wissen aus den bislang getrennten Silos, Produktion und IT, muss zu einem neuen, zusammenhängenden Ganzen verbunden werden. Unternehmen müssen ihren digitalen

Dirk Lukaschik. Der Chef von T-Systems Österreich sieht sich als Partner bei der Digitalisierung der Wirtschaft.



Transformationsprozess ganzheitlich denken und dabei auch die nötige Qualität einfordern. Nichts anderes als das beste Netz, die sicherste Cloud, hoch standardisierte Plattformen und die höchsten IT-Sicherheitskonzepte sind Grundvoraussetzungen für eine funktionierende Wirtschaft 4.0. Gerade bei diesen Themen ist T-Systems als ICT-Dienstleister der perfekte Partner. Bei Industrie 4.0 geht es aber nicht mehr nur um die physische Vernetzung. Im Vordergrund steht die Verknüpfung von Businessprozessen – die zwischen Unternehmen, ihren Maschinen, Mitarbeitern, denen ihrer Partner und Zulieferern für ihre Kunden ablaufen.

Bei Industrie 4.0 steht die Smart Factory im Zentrum. Ist das aber nicht zu kurz gedacht? Was ist mit Gewerbe 4.0 oder Handel 4.0?

Lukaschik: Das ist richtig. Das Konzept von Industrie 4.0 entsteht durch gesellschaftliche Veränderungen. Der Wunsch des Einzelnen nach Individualisierung und damit die Flexibilisierung von Produkten und somit Produktionsanlagen und -schritten ist daher einer der Haupttreiber. Dabei stehen auf einer Seite Hersteller, die nach Standardisierung und hohen Stückzahlen streben, während der Kunde stark individualisierte Produkte fordert. Das ist natürlich auf alle Bereiche von vernetztem Leben und Arbeiten anwendbar: im Handel, im Gewerbe, im Gesundheitsbereich, in der Verwaltung, in der neuen Welt des Arbeitens, aber auch im Freizeit- und Konsumbereich! Entscheidend für das Wirtschaftswunder 4.0 ist und bleibt der Mensch. – Und: Wirtschaftswunder kommen nicht über Nacht, sie sind harte Arbeit und erfordern neues Denken.



Das Herz der Menschen durch Kontexte berühren

Wie spielen Mensch und Technologie am Point of Sale in Zukunft zusammen? Dieser Frage ging heuer der Standorttag nach, die jährliche Veranstaltung des Handelsverbandes zu Trends rund um die Themen Standort und POS. Es reiche nicht mehr aus, gute Produkte zu liefern. „Wir müssen das Herz der Menschen durch Kontexte berühren“, sagte Keynote-Sprecher Frank Rehme von gmvteam. „Menschen verhalten sich kontextabhängig. Wenn wir die Kontexte verstehen, dann können wir auch unterbewusste Entscheidungen nachvollziehen. Denn unsere rationale Entscheidung ist nur eine Marketingveranstaltung unseres Unterbewusstseins.“ Auch Nordal Cavadini von Oliver Wyman forderte einen Perspektivenwechsel: „Wir müssen weg vom Fokus auf die Ware und hin zu einem Verständnis für den Kunden.“ Den lebhaften Meinungsaustausch



Foto: Handelsverband/Katharina Schiff

verfolgten über 100 Besucher, unter anderem Norbert Scheele (C&A), Alexander Frech (Österreichische Post), Dietmar Gruber (Bipa), Thomas Merx (Baumax), Jörg Bitzer (EHL), Sigrid Aibler (Yves Rocher), Rolf Denkenberger (Nordsee), Andreas Zinschitz (Kastner & Öhler) oder Martin Kowatsch (Futterhaus).

Gastgeber und Referenten v.l.n.r.: Rainer Will (Handelsverband), Nordal Cavadini (Oliver Wyman AG), Frank Rehme (gmteam GmbH), Reinhard Winiwarter (sma-Standort Marketing Agentur), Andreas Ladich (Flughafen Wien AG), Marcel Aberle (INS Insider Navigation Systems GmbH)

„Viele schlafen immer noch“



Foto: Handelsverband/Katharina Schiff

v.l.n.r.: Bernd Albl (Umdasch) Paul Holaschke (IKEA), Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Philipp Riederle (Keynote Speaker) Michael Steiner (Moderator, aaa – all about apps)

„Die Generation Y ist bequem“, sagte ein Vertreter der Generation Y bei der Handelsverband-Veranstaltung „Technologie treibt Handel: Digital Retail“. Der 21-jährige Keynote Speaker Philipp Riederle folgerte daraus: „Wenn die stationären Händler es schaffen, diese Bequemlichkeit zu bedienen und einen relevanten Mehrwert zu schaffen, dann kommen wir auch in den Store und werden zu ihren Kunden.“ Und: „Wir lieben Loyalität. Baut Barrieren ab und Nähe auf.“ Aber: „Das Digitale ist einfach eine neue Form der Kommunikation. Viele haben das verschlafen und schlafen immer noch.“ Bernd Albl von Umdasch Shopfitting glaubt an die Aufgeschlossenheit der Handelsbranche: „Digital Signage ist die Technologie der Stunde, Tablets und Augmented Reality werden vermehrt im stationären Store eingesetzt.“ Erstmals Teil von „Technologie treibt Handel“ war eine Open-Mic-Session für Startups, die innovative Lösungen für den Retail-Bereich präsentierten. Mit 140 Besuchern freute sich Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will über einen neuen Besucherrekord.

Barriereelos und chancenreich

„Die völlige Gewährleistung von Barrierefreiheit wird im Altbestand von Gebäuden in vielen Fällen wohl nicht zumutbar sein“, sagte der ehemalige Sozialminister Erwin Buchinger, nunmehr Anwalt für Gleichbehandlungsfragen für Menschen mit Behinderungen, an der letzten frei(handels)zone des Handelsverbandes im Jahr 2015. Aber: „Nichts zu tun, wird in den allermeisten Fällen auch nicht ausreichen.“ Norbert Scheele, C&A-Geschäftsführer in Österreich, berichtete: „Wir stellen gerade unsere Preisetiketten um, sodass diese nur noch zweifarbig mit klaren Kontrasten und damit gut lesbar sind. Außerdem arbeiten wir an der Beschriftung der Liegware, damit die Größe des Artikels sofort erkennbar ist, ohne ihn in die Hand nehmen zu müssen.“ Kritik an der Wirtschaft kam von Unternehmensberater Gregor Demblin, seit einem Badeunfall auf einen Rollstuhl angewiesen: „Aktuell sehe ich vielleicht 10 Prozent der Unternehmen barrierefrei. Es wird zu wenig auf die riesigen Chancen für den Handel hingewiesen.“



Foto: Handelsverband/Katharina Schiff

hinten v.l.n.r.: Norbert Scheele (C&A), Claudia Stückler (Manstein Verlag), Rainer Will (Handelsverband); vorne v.l.n.r.: Shadi Abou-Zabra (W3C), Erwin Buchinger (BMASK), Gregor Demblin (Career Moves)

Lebensmittel-Punkt

Am Kongress „Lebensmittel 2015“ wurden die besten Lebensmittelgeschäfte Österreichs ausgezeichnet, den „Goldenen Merkur für das Lebenswerk“ erhielt Jörg Schielin, Leiter der Spar-Akademie Wien. Für ihr nachhaltiges Wirtschaften wurden die Kastner Gruppe (Handel) sowie Hütthaler (Industrie) ausgezeichnet. Rainer Will (Handelsverband) analysierte den digitalen Einzelhandel, Gabriele Jiresch („Handelszeitung“) moderierte souverän.



Foto: b2bevents.wirtschaftsverlag.at

Gabriele Jiresch gratulierte Jörg Schielin zum „Goldenen Merkur für das Lebenswerk“.

Allianz gegen Onlineriesen

Unter dem Motto „Mobile Payment Revolution“ stand der gemeinsame Tag der beiden IIR-Fachkonferenzen Cashless Payments und Smart Retail. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will betonte in einer Podiumsdiskussion, dass die Relevanz von Mobile für den Kunden stetig ansteigt. PSA-Chef Rainer Schamberger forderte einen Schulterschluss von Banken und Handel, um gegen Internetriesen wie Google und Amazon bestehen zu können.



Foto: IIR GmbH/Astrid Bartl

Ein Thema, das für reges Interesse sorgte: volles Haus bei der „Mobile Payment Revolution“.



Foto: Lidl

Christian Schug ist neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Der 43-Jährige ist seit 13 Jahren im Unternehmen, zuletzt war er in der Geschäftsleitung für den Wareneinkauf verantwortlich. Er folgt auf Alexander Deopito, der das Unternehmen verlassen hat.



Foto: Billa

Volker Hornsteiner wird mit Jahresbeginn 2016 in den Vorstand der Rewe International AG aufsteigen. Der 48-Jährige ist bereits seit 2001 Billa-Vorstand, diese Funktion behält er bei. Der bisherige Billa-Verkaufsdirektor Robert Nagele wird in den Vorstand des Unternehmens aufsteigen.



Foto: L'Oréal

Klaus Fassbender ist seit Oktober neuer Country Manager von L'Oréal Österreich. Zuvor leitete der gebürtige Deutsche die Geschäfte der Kosmetikmarke in Japan sowie in Korea. Er folgt auf Markus Faschang, der sich nach 22 Jahren aus dem Konzern zurückzieht.



Foto: Fiera Milano

Domenico Lunghi ist neuer Ausstellungsleiter für den Bereich „Food & Food Tech“ bei Fiera Milano. Damit verantwortet er unter anderem die Messen Tuttofood, Fruit Innovation oder Ipack-Ima. Zuvor war er in führenden Positionen etwa bei Bologna Fiere, Fiere di Parma und Messe Frankfurt Italia tätig.



Foto: Spar

Clemens Drexel hat Anfang Oktober die Leitung der Einkaufsorganisation in der Spar-Zentrale in Salzburg übernommen. Der 44-jährige studierte Wirtschaftsinformatiker war zuletzt Leiter der Abteilung Stammdaten. Er folgt auf Gebhard Graf, der sich in den Ruhestand verabschiedet.



Foto: Unibail-Rodamco

Patrick Verwilligen hat die Leitung des neunköpfigen Leasing-Teams bei Unibail-Rodamco Österreich übernommen. Der 28-jährige Niederländer verantwortet damit die Vermietung der beiden Einkaufszentren Shopping City Süd (SCS) und Donau Zentrum. Zuvor war er unter anderem im Pariser Headquarter des Unternehmens tätig.



Foto: Martin Stöbich

Sabine Brandl ist seit Oktober Mitglied der Geschäftsleitung bei Ankerbrot. Die 49-Jährige übernimmt die Führung in der Abteilung Handel und leitet in dieser Funktion ein neunköpfiges Key-Account- und Außendienstmitarbeiter-Team. Zuvor war sie Verkaufsleiterin bei Manner.



Foto: Henkell

Philipp Gattermayer hat Anfang Oktober die Geschäftsführung der Henkell & Co Sektellerei in Wien übernommen. Zuletzt war er Geschäftsführer bei Kattus. Franz Leitner, langjähriger Mitarbeiter der Sektellerei Henkell, übernimmt die Vertriebsleitung für den österreichischen Markt.



Foto: Kattus

Birgit Graf hat im September die Marketingleitung der Kattus Vertriebs GmbH übernommen. Die 44-Jährige folgt in dieser Funktion Philipp Gattermayer nach. Sie war zuletzt Senior-Brand-Managerin bei Maresi Austria. Andreas Ruhland ist seit September alleiniger Geschäftsführer.

16.–19. Jänner 2016

DOMOTEX 2016
The World of Flooring

Die DOMOTEX ist die Weltmesse für Teppiche und Bodenbeläge und ein verlässliches Trend- und Informationsbarometer, auf dem sich alle relevanten Zielgruppen über Neuheiten der Branche informieren. Hochkarätige Fachbesucher aus der ganzen Welt kommen zur DOMOTEX nach Hannover, um sich an vier Tagen einen kompletten Marktüberblick zu verschaffen.

Messegelände
Nord 2
30521 Hannover
www.domotex.de

22.–24. Februar 2016

etailment WIEN
+ Google Analytics Konferenz

Customer Centricity – Namhafte Händler präsentieren Case Studies, die verdeutlichen, was es heißt, den Konsumenten im Blick zu behalten, und mit welchen Tools es gelingt, den multiptionalen Konsumenten wieder ins Zentrum aller Anstrengungen zu rücken.

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

Hotel Savoyen
Rennweg 16
1030 Wien
wien.etailment.at

23.–25. Februar 2016

EuroCIS – The Leading
Trade Fair for Retail Technology

Die Messe EuroCIS Düsseldorf ist die internationale Fachmesse für Informationstechnologie und Sicherheit im Handel. Über 200 internationale Aussteller aus 20 Ländern präsentieren ihre handelsspezifischen Lösungen und den neuesten Stand der IT-Zukunft. Das Ausstellungsspektrum reicht von POS-Technologien über Lösungen zur Warensicherung bis hin zu Warenwirtschaftssystemen.

Messegelände Düsseldorf
Halle 9 + 10
www.eurocis.com

10. März 2016

frei[handels]zone
Digitale Binnenmarktstrategie –
Chance für den heimischen Handel?

Ein verbundener Europäischer Binnenmarkt steht hoch auf der Prioritätenliste der Europäischen Kommission. Bei der frei[handels]zone diskutieren Experten über benötigte Maßnahmen, um Hürden im EU-Binnenmarkt abzubauen.

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

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
www.handelsverband.at

Event
Handelsverband

14.–18. März 2016

Cebit2016

Auf der CeBIT – die sich als Verbindung von IT-Messe und Konferenz für Professionals versteht – werden IT-Trends gesetzt, hochkarätige Vorträge gehalten, wegweisende Diskussionen geführt und internationale Produktinnovationen präsentiert. Mehr als 4.000 Aussteller aus über 70 Ländern zeigen ihr Produkte und Services.

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

Messegelände
30521 Hannover
www.cebit.de

16. März 2016

12. Europäischer Trendtag
High-Touch statt Hightech

Die Aufmerksamkeit verschiebt sich vom Digitalen zu einem neuen Analogen. Die Technologie hinter den Dingen verschwindet, ein Internet zum Anfassen entsteht. Am Höhepunkt des Virtuellen findet die Wiedergeburt des Materiellen statt. Am 12. Europäischen Trendtag des GDI werden die Folgen und Forderungen der postdigitalen Revolution diskutiert.

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langbaldenstrasse 21
8803 Rüschlikon
www.gdi.ch

12./13. April 2016

Handelslogistik Kongress 2016

Handelslogistiker, Hersteller und Dienstleistungspartner treffen sich in Köln zur 22. Auflage des Handelslogistik Kongresses Log. Experten aus allen Bereichen der Supply Chain diskutieren Zukunftsthemen und aktuelle Herausforderungen in der Logistik.

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

Congress-Centrum Ost, Messe Köln
Kristallsaal
Deutz-Mülheimer Straße 51
50679 Köln
www.handelslogistik.de

13. April 2016

26. Handelskolloquium
Retail Jobs Reloaded

Wohin entwickelt sich das Personalwesen und welche neuen Modelle sind nötig, um eine gerechtere Beschäftigung zu schaffen? Welche Berufe werden im Handel in 5–10 Jahren gefragt sein? Diesen und weiteren Fragestellungen widmet sich das Handelskolloquium 2016.

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

Schloss Schönbrunn, Apothekertrakt
1130 Wien
www.handelsverband.at

Event
Handelsverband

28. April 2016

18. Europäisches
Shopping Center Symposium®

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

Palais Ferstel
Strauchgasse 4
1010 Wien
www.shoppingcentersymposium.eu

„Das Leben wird abgesaugt“



Foto: Marianne Weiss

Interview. Ulli Gladik hat mit ihrem Dokumentarfilm „Global Shopping Village“ einen kritischen Blick auf Shoppingcenter geworfen. Die Regisseurin über Politiker als „Kurzzeitdenker“ und einen „extremen Konkurrenzkampf“.

retail: In Ihrem Film geht es um die Arbeit von Immobilienentwicklern, die Finanzierung von Shoppingcentern und deren Auswirkungen auf die umliegenden Gemeinden. Warum ist Ihnen dieses Thema wichtig?

Ulli Gladik: Schon Ende der 1990er-Jahre habe ich in meinem Heimatort Murau massive Veränderungsprozesse beobachtet. Rundherum haben sich Fachmarktzentren angesiedelt, Kreisverkehre wurden gebaut, die Kastanienallee wurde abgeschnitten usw. – als Fotografin und Filmemacherin ist mir in erster Linie der ästhetische Aspekt aufgefallen. Als dann auch die Einkaufsstraße im Ort sukzessive ausgestorben ist, hat mich einfach interessiert: Wer profitiert davon? Wer steht hinter solchen Projekten und warum greift die Politik nicht stärker ein?

Das Argument, dass Arbeitsplätze geschaffen werden, lassen Kritiker nicht gelten, diese würden oft nur verlagert – wie beurteilen Sie in diesem Spannungsfeld die Rolle der Politik?

Politiker sind oft „Kurzzeitdenker“ – und kurzfristig entstehen ja Arbeitsplätze. Somit hat ein Bürgermeister während seiner Amtszeit neue Arbeitsplätze geschaffen. Was ein solches Center für eine Gemeinde im Hinblick auf die nächsten 20 bis 30 Jahre bedeutet, wird nicht bedacht. Der Verkehr nimmt zu, es müssen Lärmschutzwände gebaut werden und die Häuser in den Geschäftsstraßen verfallen. Zudem gibt es keine Nahversorgung mehr im Ort, wodurch wir irgendwann Shuttleservices für ältere Menschen brauchen werden – das alles sind Überlegungen, die zum Zeitpunkt der Eröffnung nicht getroffen werden.

Gleichzeitig sind die Shoppingcenter, gerade für jüngere Menschen, nicht nur ein Ort zum Einkaufen, sondern auch jener Ort, wo man sich trifft und Zeit verbringt.

Natürlich, warum sollten sie ins Ortszentrum gehen? Da gibt es ja nichts mehr, da hat ja alles geschlossen. Es wird nicht nur die Kaufkraft, sondern auch das Leben aus der Innenstadt abgesaugt. Deshalb sollten die Politiker wenigstens zu ihren Entscheidungen stehen und sagen: Okay, wir entschei-

den uns für ein Center und gegen die Innenstadt. Aber sie sollen nicht so tun, als würde es sich nicht auf die Innenstadt auswirken. Einer der Betreiber erzählt ja auch, dass sich junge Menschen wünschen, dass rund um das Center Wohnungen gebaut werden. So entsteht eine neue Stadt, die aber nicht mehr den Hausbesitzern gehört, sondern den Investoren. Dadurch kommt es zu einer massiven Umwälzung von Besitzverhältnissen und Kapital.

Hat sich Ihre persönliche Meinung durch die Recherchen geändert?

Mein Ausgangspunkt waren vor allem ästhetische Aspekte. Ich habe erst im Zuge der Recherchen verstanden, dass Wirtschaftswachstum oft vorrangig kreditgetrieben ist. Irgendwann jedoch platzt die Blase, in Osteuropa stehen heute viele der in den letzten 15 Jahren gebauten Shoppingcenter leer. Ich hatte zuvor mehr Vertrauen in die Wirtschaft, ich habe geglaubt, dass es irgendwie besser läuft.

Der Untertitel des Films lautet „Endstation Kaufrausch“ – sind die westlichen Märkte gesättigt? Brauchen wir überhaupt noch neue Shoppingcenter?

Es gibt jedenfalls einen extremen Konkurrenzkampf. Um attraktiv zu bleiben, muss ein Einkaufszentrum stets größer werden und die neuesten Trendsetter als Mieter gewinnen. Wenn nur 50 Kilometer weiter ein neues, moderneres Shoppingcenter entsteht, kann es sein, dass die Kunden abwandern. Es gibt ja auch schon die ersten „Deadmalls“ in Europa. Interessanterweise setzen manche Händler, wie etwa Baumärkte, nun wieder auf kleinere Geschäfte in der Stadt, um so dem Onlinehandel zu begegnen.

Matthias Köb

Ulli Gladik (geb. 1970) ist freischaffende Künstlerin, Fotografin und Filmemacherin. „Global Shopping Village“ lief im Vorjahr in heimischen Kinos und wurde diesen Herbst unter anderem in der Türkei, in Malaysia und in Portugal gezeigt. Termine und Materialien zum Film: www.globalshoppingvillage.at

**Geld
hilft
helfen.**

**Jetzt
Flüchtlingen
helfen!**

**Caritas
&Du**

AT23 2011 1000 0123 4560

BIC: GIBAATWWXXX

www.caritas.at/flucht



kapsch >>>

**Bleibe länger!
Komme wieder!
Kaufe gern!**

Mehr Performance pro m².
Retailösungen von Kapsch.
Digital. Interaktiv. Innovativ.
www.kapschbusiness.com