



EINE UNGEWÖHNLICHE ALLIANZ

Warum Vertreter aus Umweltschutz,
Wirtschaft und Gewerkschaft gemeinsam für
faire Bedingungen im Onlinehandel kämpfen.

retail



HANDELS
VERBAND

100
Jahre

Q1/2021

Preis: 4,90 Euro

LAGE

Wie es dem
Handel nach
einem Jahr
Pandemie
geht.

TRENDS

Welche
Entwicklungen
die Branche
2021 erwarten.

PAYMENT

Worauf man
bei Zahlungs-
anbietern
achten sollte.

Ihr Spezialist für Einzelhandelsimmobilien.

Standortanalyse | Vermarktung | Center Management | Investment

ehl.at

An alliance member of
 **BNP PARIBAS**
REAL ESTATE

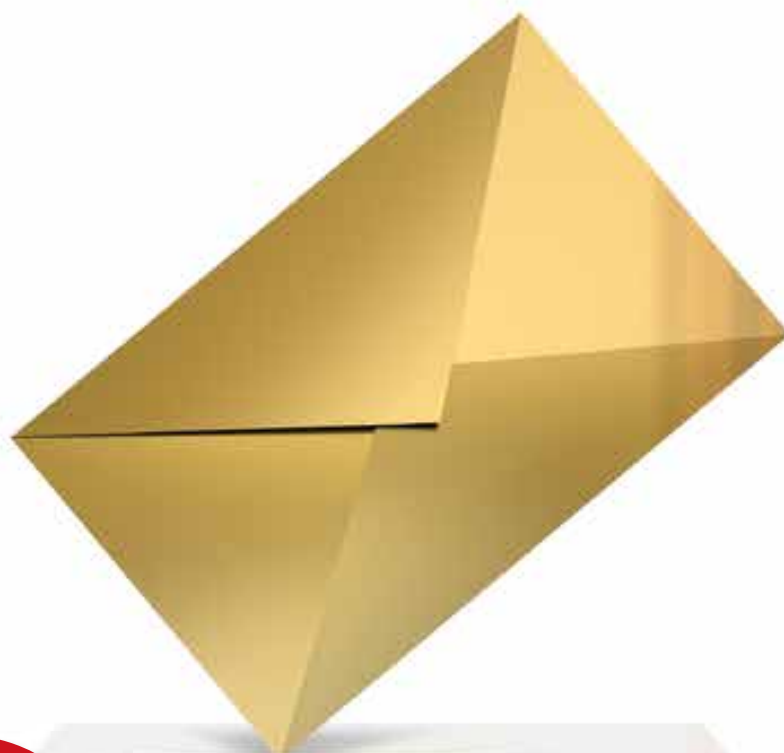


VORHANG AUF FÜR IHR DIRECT MAIL!

Gewinnen beim Direct Mail Award 2021



post.at/directmailaward



**Jetzt bis
18.04. kostenlos
einreichen!**

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wie gut ist Ihr Direct Mailing? Reichen Sie jetzt kostenlos zum **Direct Mail Award 2021** ein und sichern Sie sich Ihre Chance auf eine der begehrten Trophäen. Eine renommierte Fachjury kürt die besten Mailings in vier Kategorien. Vielleicht hat Ihres das Zeug zum Gewinner!

Einreichschluss ist der 18.04.2021.



WIR REDEN KLARTEXT – SEIT 100 JAHREN

Der Handelsverband feiert heuer sein **100-jähriges Jubiläum** und darauf sind wir stolz. Diese Freude lassen wir uns auch von der Corona-Pandemie nicht nehmen. Immerhin konnte im Krisenjahr 2020 keine andere Interessenvertretung ein ähnlich starkes Mitgliederwachstum vorweisen wie wir. Wie uns das gelungen ist? Indem wir uns als unabhängiger, überparteilicher, freiwilliger Bundesverband bedingungslos für die Interessen aller österreichischen Handelsunternehmen einsetzen. Und indem wir Klartext reden, wenn Klartext geboten ist.

Ich sage es ganz offen: Die Corona-Krise geht uns allen schon gewaltig auf die Nerven. Wir starren täglich gebannt auf die Infektionskurven und Inzidenzzahlen, taumeln von einem Lockdown in den nächsten und hinken mit den Impfungen hinterher. 22.500 österreichische Geschäfte waren bisher von behördlichen Schließungen aufgrund der Pandemie betroffen. Jede Lockdown-Woche verursacht Umsatzverluste von fast einer Milliarde Euro. Die staatlichen Hilfen federn zwar das Schlimmste ab, es braucht jedoch einen mittel- und langfristigen Plan. Der Handelsverband hat hierfür einen Corona-Masterplan entwickelt, der die Lockdown-Spirale durchbricht und neue wirtschaftliche Perspektiven gibt. Die Details zu unserem **AID-Modell** mit seinen drei Schwerpunkten – Arbeitsplätze retten, sichern & schaffen; Insolvenzen verhindern & Eigenkapital stärken; digitales Fair Play sicherstellen – lesen Sie ab **Seite 62**. Darüber hinaus muss allen, die sich impfen lassen wollen, auch eine entsprechende Möglichkeit geboten werden. Unsere filialisierten Händler haben dem Gesundheitsministerium ihre Kooperationsbereitschaft zugesichert, eigene Impfstraßen zu betreiben. Der Handelsverband ist wiederum Teil der überparteilichen Initiative „Österreich impft“.

Während das Virus im stationären Handel eine Spur der Verwüstung hinterlassen hat, durfte sich der Onlinehandel im Vorjahr über ein massives Umsatzwachstum von 17 Prozent freuen. Corona ist ein Brandbeschleuniger für die Digitalisierung und beschert Digital Champions wie Amazon Rekordgewinne. Derart ungewöhnliche Zeiten erfordern ungewöhnliche Allianzen: Gemeinsam mit Greenpeace und der Gewerkschaft kämpfen wir für **faire Spielregeln im E-Commerce**. Wenn wir



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

» **Der Corona-Masterplan des Handelsverbands zeigt einen Weg aus der Krise, der die Lockdown-Spirale durchbricht und ein Leben und Wirtschaften mit dem Virus ermöglicht.**
«

die horrenden Kosten der Krise stemmen wollen, können wir uns Steuerschlupflöcher für Konzerne aus Drittstaaten, die ihre Umsätze weltweit verschieben und ihre Gewinne in Ländern mit besonders niedrigen Steuern deklarieren, nicht mehr leisten – noch weniger mit Blick auf künftige Generationen, denen wir dieses Fair Play schulden. Welche Forderungen wir stellen, um faire Wettbewerbsbedingungen zu erreichen, erfahren Sie in der Titelgeschichte ab **Seite 6**.

Mit dem **Retail Reputation Report 2021** haben wir gemeinsam mit dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) die erste umfassende und branchenübergreifende Studie zur Reputation österreichischer Handelsunternehmen entwickelt. Dafür wurde die Onlinekommunikation der führenden Handelsbetriebe hinsichtlich imagerelevanter Aussagen unter die Lupe genommen. Die Studienergebnisse beleuchten, wie groß die Auswirkungen der Unternehmensreputation auf den erwirtschafteten Umsatz sind und welche Händler sich hierzulande besonderer Beliebtheit erfreuen dürfen (**Seite 48**).

Beliebt ist auch die „**Handelszone weekly**“ – das neu etablierte Diskussionsformat des Handelsverbands auf der **Trend-App Clubhouse**. Wie sagte schon Henry Ford so schön? „Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“ Daher haben wir uns der laufenden Weiterentwicklung verschrieben und unsere Präsenz auf Clubhouse und anderen Social-Media-Kanälen (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) ausgebaut. Was es mit unseren Retail-Talks auf sich hat und welche Publikumsmagnete bereits zu Gast waren, verraten wir auf **Seite 65**. Es würde uns freuen, beim nächsten virtuellen Gespräch noch viele weitere retail-Leser begrüßen zu dürfen. Reden wir gemeinsam Klartext.

Rainer Will

INHALT

6

EINE UNGEWÖHNLICHE ALLIANZ 6

Wie Vertreter aus Umweltschutz, Wirtschaft und Gewerkschaft für faire Bedingungen im Onlinehandel kämpfen.

KONTROLLE MACHT BESSER 11

Der Chef der Finanzpolizei erklärt, warum Onlineriesen öfter kontrolliert werden und was das bringt.

EINE BRANCHE AM SCHEIDEWEG 12

Die Bestandsaufnahme nach einem Jahr Pandemie zeigt gegensätzliche Entwicklungen im Handel.

100 JAHRE: PAYMENT IM WANDEL 16

Anlässlich 100 Jahre Handelsverband:
Die Entwicklung der Zahlungsmethoden im Fokus.

EINE UNGEAHNTTE CHANCE 20

Wie die Herkunftsbezeichnung in der Gemeinschaftsverpflegung zum großen Wurf werden könnte.

AUFSCHWUNG IM LOCKDOWN 21

Im Dezember brach das Post- und Paketgeschäft alle Rekorde. Wie bewältigt die Branche die Paketlawine?

LOGISTIKWELT 24

CITY RETAIL HEALTH CHECK 2021 26

Eine aktuelle Studie über den Leerstand in Ortskernen zeigt erste Auswirkungen der Corona-Krise.

DIE TREND VERSCHIEBUNG 30

Der Retail Report 2021 des Zukunftsinstituts zeigt, welche Trends den Handel künftig bestimmen werden.

DIE OMNIBUS-RICHTLINIE 34

Welche Änderungen der neue europäische Konsumentenschutz für den Handel bringt.

SICHERHEIT IM ONLINEHANDEL 36

Wie können sich Händler vor Internetbetrug schützen?

VERTRAUEN IM WEB-ZEITALTER 39

SWIPEN STATT WINDOWSHOPPING 40

Social Commerce gewinnt angesichts von Lockdowns an Bedeutung. So verkauft man auf Social Media.

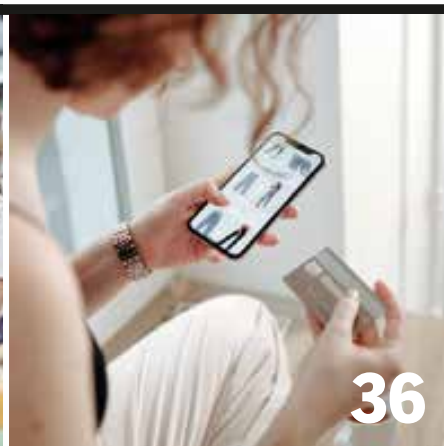
IMPRESSUM:

Für den Inhalt verantwortlich: **Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen**, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 1 4062236, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at **Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:** www.handelsverband.at/impressum **Datenschutzerklärung:** www.handelsverband.at/datenschutz **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäftsführung:** Rainer Will **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Umsetzung:** Content Agentur Austria, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, Tel.: +43 1 20699-0 **Geschäftsführung:** Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf **Leitung Content Production & Corporate Publishing:** Nadja James **Autoren:** Rainer Brunnauer-Lehner, Julia Gerber, Sabina König, Gerald Kühberger, Hanspeter Madlberger, Gerhard Meszaros, Marion Pertschy, Cornelia Ritzer **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Clemens Stachel **Art Direction:** designundcode.at **Produktion:** Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn





16



36



21



48

SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

DER HANDEL IST KEIN CORONA-HOTSPOT

Nach vier harten Lockdowns stehen im heimischen Non-Food-Handel zehntausende Jobs auf der Kippe. Jedes zehnte Geschäft musste seinen Betrieb bereits einstellen. Die Hälfte der verbliebenen Händler hat Existenzängste. In vielen anderen Branchen ist die Lage ähnlich dramatisch. Höchste Zeit, das Krisenmanagement des Gesundheitsministers (den ich zurzeit nicht um sein Amt beneide) kritisch zu hinterfragen.

Die Gesundheit der Bevölkerung steht für uns Händler an erster Stelle. Doch unsere Geschäfte sind keine Corona-Hotspots, wie die AGES-Clusteranalysen klar belegen. 85 Prozent aller Infektionen passieren im Haushalt oder in der Freizeit. Mit jeder weiteren Einschränkung des öffentlichen Raums verlagert man das Ansteckungsgeschehen noch stärker ins Private – wo man eben nicht kontrollieren kann. Im Einzelhandel konnte hingegen bis dato kein Corona-Cluster nachgewiesen werden. Die tägliche Praxis zeigt: Die strengen Hygienemaßnahmen werden eingehalten. Kürzlich hat auch der Conseil scientifique Covid-19 – das wissenschaftliche Gremium, das die französische Regierung berät – bestätigt, dass der Einzelhandel nicht zu den Orten zählt, die mit einem erhöhten Infektionsrisiko verbunden sind. Dasselbe gilt für Friseursalons, Öffis und Sport im Freien. Soweit die wissenschaftlichen Fakten.

Wir unterstützen jede sinnvolle Maßnahme und haben dies als Partner der Bundesregierung bei der Umsetzung der Sicherheitskonzepte bewiesen. Im Gegenzug erwarten wir uns eine klare, nachvollziehbare Strategie. Nur so können wir unseren Kunden, aber auch unseren 600.000 Beschäftigten Planungssicherheit geben. Wir erwarten uns, dass Versprechen eingehalten werden. Was gestern gesagt wurde, sollte auch morgen noch Gültigkeit haben. Daher haben wir einen umfassenden Corona-Masterplan entwickelt. Mit unserem AID-Modell (Arbeitsplätze sichern, Insolvenzen verhindern, Digital Fair Play sicherstellen) bieten wir eine wirtschaftliche Perspektive und kommen endlich aus der Lockdown-Spirale raus.

DIE KASSA KLINGELT VIELSTIMMIG 44

Durch die wachsenden Möglichkeiten wird der Bereich der Zahlungsarten komplexer.

TICKER: RETAIL-INNOVATIONEN 47

IMAGE IST ALLES 48

Der Retail Reputation Report ist die erste branchenübergreifende Studie zum Händlerimage.

MITGLIEDER 51

PARTNER 55

STARTUPS IM HANDEL 57

COUNTRY-BY-COUNTRY REPORTING 61

WIRTSCHAFTEN MIT DEM VIRUS 62

Der Handelsverband schlägt einen 3-Punkte-Plan vor, um den Handel langfristig zu stabilisieren.

HANDELSZONE WEEKLY 64

Das Erfolgsformat auf der Trend-App Clubhouse startet durch.



▲ **Misstand.** Unter aktuellen Bedingungen bringt der Onlinehandel nicht nur eine Paketlawine mit sich, sondern auch Fehlentwicklungen.

EINE UNGEWÖHNLICHE ALLIANZ

Im Kampf für gerechtere Bedingungen im Onlinehandel haben sich Vertreter aus Wirtschaft, Gewerkschaft und Umweltschutz zusammengeschlossen. Das **gemeinsame Anliegen** wiegt – konfrontiert mit global agierenden Konzernen – schwerer als vermeintlich widersprüchliche Interessen. Was fordert die Allianz für faire Wettbewerbsbedingungen? Und wo kann sie erste Fortschritte verbuchen?

Text / Rainer Brunnauer-Lehner



▲ **Initiative.** Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, mit Alexander Egit, Geschäftsführer von Greenpeace in Zentral- und Osteuropa, und Barbara Teiber, Vorsitzende der Gewerkschaft GPA, bei der Präsentation ihrer Allianz.

Ein fairer Wettbewerb zählt zu den Grundprinzipien der Europäischen Union und ist demnach eine Selbstverständlichkeit. Das möchte man meinen. Tatsächlich sieht sich vor allem der Handel in Europa mit ungleichen Bedingungen konfrontiert. Angesichts der verordneten Betriebsschließungen zur Eindämmung der Gesundheitskrise, die stationäre Geschäfte besonders hart treffen (eine Bestandsaufnahme finden Sie auf Seite 12), gewinnen gleiche Rahmenbedingungen noch stärker an Bedeutung. Doch die Konkurrenz von außerhalb des Kontinents, die mit dem Siegeszug des Onlinegeschäfts immer größer wird, kann sich in einigen Bereichen den Auflagen entziehen und hat dadurch Vorteile. Der einen Freud ist in diesem Fall das Leid gleich mehrerer anderer Interessengruppen mit gesellschaftlich wichtigen Anliegen.

Zu den Verlierern zählen neben den heimischen Händlern auch die Arbeitnehmer und die Umwelt. Daher hat sich in Österreich eine Allianz gebildet, die auf den ersten Blick ungewöhnlich er-

Zusammenschluss

GEMEINSAME FORDERUNGEN

- **Faire Besteuerung** von Onlinekonzernen mit mehr als 750 Millionen Euro Umsatz, aber ohne Betriebsstätte in Österreich.
- Onlinekonzerne müssen in Österreich entlang der gesamten Lieferkette die **Arbeitnehmerrechte** achten. Arbeiterinnen und Arbeiter im Lager oder in der Zustellung dürfen nicht in Leasingverträge oder Scheinselbstständigkeit gedrängt werden.
- **Lokale Kreislaufwirtschaft** soll gestärkt werden, Re-Use-Aktivitäten und Reparaturleistungen von Einzelhändlern und Organisationen sollen stärker gefördert werden.

scheint. In einer Kooperation fordert der Handelsverband gemeinsam mit der Gewerkschaft GPA und der Umweltschutzorganisation Greenpeace einheitliche Regeln im Onlinehandel sowie deren gerechte Durchsetzung auch bei internationalen Konzernen. Die Forderungen der Allianz aus Wirtschaft, Gewerkschaft und Umweltschutz reichen von einer fairen Besteuerung über die Einhaltung von Arbeitnehmerrechten bis hin zur Stärkung einer lokalen Kreislaufwirtschaft. Ein genauer Blick auf die Argumente zeigt, warum diese Allianz, in der vermeintlich widersprüchliche Interessen aufeinandertreffen, durchaus gemeinsame Ziele hat.

SCHÄDLICHE STEUERTRICKSEREI

„Die heimischen Händler bewegen sich in einem Korsett an Vorgaben, während die Onlinegiganten frei wie ein Vogel agieren können“, erklärt der Geschäftsführer des Handelsverbands, Rainer Will. Die Internetkonzerne aus Dritt-

staaten entziehen sich beispielsweise weitgehend gewissen Steuern und Abgaben. Schlupflöcher ermöglichen es globalen Unternehmen wie Facebook oder Amazon, Umsätze weltweit zu verschieben und Gewinne vor allem in Ländern mit besonders niedrigen Steuern zu deklarieren. Ein weiteres Steuerschlupfloch stellen die Mehrwertsteuergrenzen für Pakete dar, die aus Drittstaaten nach Europa versandt werden. Bis zu einem Betrag von 22 Euro wird die Mehrwertsteuer bei Paketen von außerhalb der EU nicht nachgefordert. „Neben den Gewinnsteuern führt der jahrelange kriminelle Mehrwertsteuerbetrug von Drittstaatenhändlern dazu, dass uns pro Jahr Millionen an Steuereinnahmen entgehen und die österreichischen Konsumenten noch dazu mit falsch deklarierten Fake-Produkten geflutet werden“, sagt Rainer Will.

Entwicklung

STEIGENDE MARKT-KONZENTRATION

- Die **zehn größten Webshops** erwirtschaften gemeinsam fast die Hälfte des gesamten österreichischen Onlineshopping-Umsatzes. Marktführer Amazon kommt auf ein Viertel.
- Amazon macht in Österreich jährlich über **850 Millionen Euro Umsatz**. Im Jahr 2019 hat Amazon von den EU-Staaten dennoch eine Steuergutschrift in Höhe von 300 Millionen Euro erhalten.
- Durch die Corona-Krise ist der Onlinehandel dieses Jahr **rasant gewachsen**. Amazon konnte seinen Umsatz in Österreich 2020 um mehr als 30 Prozent steigern.

DIGITALISIERTES PREKARIAT

Die Gewerkschaft GPA sieht unterdessen hunderttausende Arbeitsplätze im stationären Handel durch unfaire Wettbewerbsbedingungen zugunsten der Konkurrenz online akut gefährdet. Jobs, die durch den Onlineboom vor allem in der Zustellbranche neu entstehen, sind der Erfahrung der Gewerkschaft nach besonders prekär: „Es darf nicht sein, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Österreich in Leasingverträge oder in die Scheinselbständigkeit gedrängt werden“, mahnt die Vorsitzende der Gewerkschaft GPA, Barbara Teiber. Zu ihren Forderungen zählt neben der konsequenten Prüfung arbeitsrechtlicher Standards bei Onlinekonzernen eine gesetzliche Obergrenze für den Anteil an überlassenen Arbeitskräften im Unternehmen auf maximal 50 Prozent.

WEGWERF-WAHNSINN

Die dritte Organisation im Bunde für faire Bedingungen im Handel ist die Umweltschutz-NGO Greenpeace. „Jedes Jahr werden in Österreich mindestens 1,3 Millionen zurückgeschickte Pakete vernichtet. Gerade Amazon entsorgt einwandfreie zurückgesandte Neuware und treibt damit den Wegwerf-Wahnsinn auf die Spitze“, argumentiert Alexander Egit, Geschäftsführer von Greenpeace in Zentral- und Osteuropa. Bereits 2019 hat Greenpeace aufgedeckt, dass Amazon systematisch Retouren und Neuware aus Lagern zerstört, statt sie weiterzugeben.

Neben der gerechten Besteuerung und der Durchsetzung arbeitsrechtlicher Auflagen fordert die Initiative daher auch eine Stärkung der lokalen Kreislaufwirtschaft. Dafür sollen künftig Aktivitäten, die Wiederverwendung und Reparaturen begünstigen, besser gefördert werden. Neben speziellen Organisationen können aus Sicht des Handelsverbands dabei Einzelhändler eine wichtige Rolle spielen.

Der Umweltschutz spielt hinsichtlich des Ungleichgewichts im Handel noch



▲ **Zweischneidig.** Amazon hat sich zu einem übermächtigen Konkurrenten entwickelt, bietet Händlern aber auch viele Möglichkeiten.



▲ **Ungleichgewicht.** Heimische Onlineshops haben es im Wettbewerb mit globalen Internetkonzernen aufgrund der ungleichen Ausgangslage schwer.

an einer weiteren Stelle eine wichtige Rolle. Denn heimische Händler bezahlen beim Kauf von Verpackungsmaterial seine Entsorgung gleich mit. Die Entsorgungskosten für Verpackungsmaterial von Paketen aus Drittstaaten werden hingegen vielfach von niemandem übernommen. Der Verpackungsmüll, der auf diesem Weg ins Land kommt, belastet damit das heimische Wertstoffsysteem. Die Allianz für faire Bedingungen im Handel fordert daher eine entsprechende Plattformhaftung. „Eine solche könnte sicherstellen, dass Onlineriesen für ihre Verpackungen eine Abgabe bezahlen müssen“, erklärt Egit von Greenpeace.

VERÄNDERUNG STATT SÜNDENBOCK

Amazon wird vonseiten des Handelsverbands keineswegs nur als „Bösewicht“ gesehen. Als Plattform und Partner für heimische Unternehmen bietet der Internetgigant spannende Möglichkeiten, räumt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will ein. Die Kritik greife vielmehr die unzureichende Regulierung und strukturelle Missstände an und

»
Das Signal aus den USA ist ein großer Schritt vorwärts und ebnet den Weg für eine Einigung. Wir hoffen auf eine politische Einigung bis Juni.
«

Paolo Gentiloni
EU-Wirtschaftskommissar



betreffe ebenso andere, weit weniger prominente Branchenvertreter. Vor allem Unternehmen aus Fernost seien in der Vergangenheit negativ aufgefallen: „97 Prozent aller chinesischen Pakete kommen falsch deklariert nach Europa“, sagt Will. Zu den Verlierern der aktuellen Zustände im weltweiten Onlinehandel zählen nicht zuletzt die Konsumentinnen und Konsumenten. Denn viele Händler aus dem asiatischen Raum halten sich beispielsweise nicht an die EU-Vorschriften und die erforderliche Produktkennzeichnung und gefährden damit die Sicherheit der Käuferinnen und Käufer. Dagegen und gegen großangelegte Produktpiraterie konnte zuletzt ein bemerkenswerter Erfolg erzielt werden.

ETAPPENZIELE UND ERSTE ERFOLGE

Im März hat der chinesische Online-marktplatz AliExpress der EU-Kommission zugesagt, seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen geltendem EU-Recht anzupassen und die europäischen Verbraucherrechte künftig einhalten zu wollen. Der Handelsverband hatte ▶

diesen Stein vor mittlerweile fast zwei Jahren ins Rollen gebracht: Mittels Testbestellungen hatte er neben Verstößen gegen Kennzeichnungspflichten Produktfälschung im großen Stil nachweisen können. Dass der Einsatz für faire Bedingungen viel Geduld und Engagement erfordert, sich schließlich aber doch lohnen kann, zeigen weitere Entwicklungen.

„Die Abschaffung der Mehrwertsteuer-Freigrenze von 22 Euro mit Juli dieses Jahres wird von den österreichischen Händlern bereits sehnlichst erwartet“, sagt Rainer Will. Dieser Schritt war in der EU ursprünglich bereits viel früher vorgesehen gewesen und dann überraschend und zum Ärger der Branche aufgeschoben worden. Das Ende der Freigrenze für Onlinebestellungen aus Drittstaaten schließt ein Schlupfloch für Mehrwertsteuerbetrug und macht die Rahmenbedingungen zumindest etwas gerechter.

Auch in einer anderen Steuerfrage gelang im ersten Quartal ein wegweisender Durchbruch. Bereits seit 2018 arbeitet die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) an einer weltweiten Digitalsteu-

»
Hunderttausende Arbeitsplätze im stationären Handel sind durch unfaire Wettbewerbsbedingungen zugunsten der Online-Konkurrenz akut gefährdet.
«

Barbara Teiber
Vorsitzende GPA



▲ **Kooperation.** Bei fairen Wettbewerbsbedingungen sind sich GPA-Vorsitzende Teiber und Handelsverband-Geschäftsführer Will einig.

er. Die Idee dahinter ist, dass Internetkonzerne nicht auf Basis des Gewinns am Hauptsitz des Unternehmens besteuert werden, sondern auf Basis des Umsatzes in den Ländern, in denen der Gewinn generiert wird. Dies würde ein weiteres Schlupfloch schließen und für eine gerechtere Verteilung der Steuerleistung führen. Bisher bremsten allerdings vor allem die USA, aus denen die prominentesten Vertreter der Onlinekonzerne stammen, Bemühungen um dieses Projekt. Der ehemalige US-Präsident Donald Trump hatte den Unternehmen faktisch freistellen wollen, ob sie sich der Digitalsteuer unterwerfen. Im vergangenen Sommer ließ er die Verhandlungen darüber hinaus aussetzen. Nun signalisierte Trumps Nachfolger Joe Biden der EU-Kommission zufolge seine Unterstützung für eine verpflichtende weltweite Mindestbesteuerung. „Wir hoffen auf eine politische Einigung

bis Juni“, sagte der EU-Wirtschaftskommissar Paolo Gentiloni in einem Zeitungsinterview.

Doch selbst wenn sich diese Hoffnungen nach den jüngsten Entwicklungen bestätigen, wird es weiterhin Interessenvertretungen brauchen, die eine sinnvolle Umsetzung gerechter Spielregeln im Onlinehandel einsetzen. Dafür sind selbstverständlich weltweite Initiativen und Zusammenarbeit nötig. Handelsverband, GPA und Greenpeace fordern dennoch auch auf nationaler Ebene Taten: Die Bundesregierung soll so rasch wie möglich ein Maßnahmenpaket vorlegen, das fairere Rahmenbedingungen für alle im Onlinehandel schafft, so die Forderung der Initiative. ◀

WIE SETZT DER STAAT FAIRE WETTBEWERBSBEDINGUNGEN DURCH?

Der Chef der Finanzpolizei, **Wilfried Lehner**, erklärt, warum Onlineriesen stärker ins Visier von Kontrollen geraten als traditionelle Händler, womit die Missstände in der wachsenden Zustellbranche zu tun haben und wie aussichtsreich die Bemühungen um eine faire Handels- und Logistikbranche sind.

Text / **Rainer Brunbauer-Lehner**

Anfang des Jahres teilte das Finanzministerium die Ermittlungsergebnisse einer aufsehenerregenden Razzia rund um ein Verteilzentrum im niederösterreichischen Großebersdorf mit: Bei der großangelegten Aktion im Vorjahr wurden 987 Beanstandungen festgestellt. Darunter fanden sich bei Amazon-Dienstleistern Schwarzarbeit und Abgabenhinterziehung.

Ist die Häufung von Verstößen mit der Größe des Umschlagplatzes zu erklären, oder agieren stationäre Händler proportional korrekter?

Der klassische Handel profitiert davon, dass er sich an die Regeln hält. Es gibt dort viel weniger Anzeigen, etwa durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Finanzpolizei führt sehr wohl Stichproben durch, aber wenn keine Unstimmigkeiten vorliegen, dauert eine solche Routineüberprüfung meist nur wenige Minuten. Wo keine Verstöße festgestellt werden, bedarf es weniger Folgekontrollen.

Welche Rolle spielen solche Kontrollen bei der Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen?

Regelkonforme Betriebe werden kaum gestört. Gibt es jedoch Anlass zu genauerer Prüfung, unterbricht das die Lieferkette, und die Finanzpolizei hat Anlass, später die Einhaltung von Auflagen erneut zu kontrollieren. Durch Verzögerungen, den Aufwand, den genaue Inspektionen bedeuten, und Bußgelder im Fall von Verstößen entsteht ein ökonomischer Druck, sich an Auflagen zu halten.

Was führt trotzdem zur Häufung von Verstößen, wie sie im Umfeld von Versandriesen festgestellt werden?



▲ **Kontrolle.** Als Leiter der Finanzpolizei hat Wilfried Lehner den Überblick, wer sich an die Spielregeln hält und wo Verbesserungsbedarf besteht.

In der Zustellbranche herrscht eine spezielle Situation: Einerseits ist der Preisdruck extrem. Andererseits ist der Marktzugang vor allem für ungelernte Kräfte sehr einfach. Beschäftigte in diesem Bereich verfügen oft über schlechte Sprachkenntnisse und haben wenig Alternativen, ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Sie wissen tendenziell wenig über ihre Pflichten und Rechte als Erwerbstätige. Die Verantwortung, die Kosten und das Risiko werden über Subunternehmen nach unten durchgereicht.

Ist es in diesem Umfeld überhaupt möglich, unternehmerisch zu bestehen und sich gleichzeitig rechtlich nichts zuschulden kommen zu lassen?

Wir stoßen immer wieder auf Preiskalkulationen, bei denen völlig klar ist, dass beispielsweise die Einhaltung von Kollektivverträgen schlicht unmöglich ist. Dort werden etwa Scheinselbstständige mit gemieteten Fahrzeugen eingesetzt, die nicht über die soziale Absicherung verfügen, die in Österreich

eigentlich vorgeschrieben ist. Es gibt Fälle, wo es ganz schlimm zugeht, aber durchaus auch Logistikunternehmen, die es schaffen, sich an alle Auflagen zu halten und trotzdem wettbewerbsfähig zu sein.

Wie lautet der Plan bei der weiteren Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen?

Der Auftrag der Finanzpolizei enthält diesbezüglich eine klare Schwerpunktsetzung. Unsere Erfahrungen aus Folgekontrollen zeigen, dass sich diese Arbeit auszahlt. Die Zustellung von Paketen ist in ihrer aktuellen Form im Vergleich beispielsweise zum Bausektor ein relativ junges Metier. Wir sind zuversichtlich, dass wir mit unserer Arbeit auch dort Arbeitnehmer-, Steuer- und Sozialrecht durchsetzen können. Es gibt selbst unter den Subfirmen bereits Unternehmen, die es schaffen, sich an die Regeln zu halten. Langfristig wird es durch unsere Kontrollen zu einer Marktberreinigung kommen.



▲ **Wechselwirkung.** Selbst wenn Geschäfte in Shoppingmalls öffnen dürfen, bleiben die Menschen wegen der geschlossenen Gastronomie oft fern.

ANGEZÄHLT, AUFGEBLÜHT: EINE BRANCHE AM SCHEIDEWEG

Im März jährte sich der erste Lockdown im Zuge der Maßnahmen gegen die **Covid-19-Pandemie** zum ersten Mal. Für eine Bestandsaufnahme hat sich Branchenkenner **Hanspeter Madlberger** im heimischen Handel und bei Experten umgehört. In den Fokus rückt er den Modehandel, der besonders stark von den Verwerfungen betroffen ist.

Gastkommentar / **Hanspeter Madlberger**

Covid-19 hat eine disruptive Kraft freigesetzt, die die größte Wirtschaftskrise seit 1945 ausgelöst hat. Die Umsatzentwicklung im Corona-Jahr 2020, gemessen an den Verkaufserlösen 2019, vermittelt einen ersten Eindruck des Schadens und liefert die Faktenbasis für Sanie-

rungsschritte. Modefachhandel, Shoppingmalls und Gastro-Großhandel erlitten 2020 die stärksten Umsatzeinbußen. Vom boomenden Non-Food-Onlinehandel profitieren vor allem die Global Player.

Insgesamt verzeichneten die österreichischen Händler 2020 im Vergleich

mit 2019 laut Statistik Austria einen Umsatzeinbruch von 5,6 Prozent. Hinter diesem Durchschnittswert verbergen sich die größten und rasantesten strukturellen Umwälzungen, die Groß- und Einzelhandel seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts erlebt haben.

Foto / Pexels



DREI TEKTONISCHE VERSCHIEBUNGEN STECHEN INS AUGE:

1. Der heimische Lebensmittelhandel, auf den rund ein Drittel der Handelsumsätze im Konsumgüterbereich entfällt, legte laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen 2020 um 8,9 Prozent zu. Infolge der Lockdowns in der Gastronomie schwoll der In-Home-Konsum zulasten des Out-of-Home-Konsums mächtig an. Während der Lebensmitteleinzelhandel laut Nielsen um 10,1 Prozent gewann, gingen die Erlöse im Gastro-Großhandel GastroData zufolge um 27,8 Prozent zurück, wobei das Zustellgeschäft um 31,3 Prozent, die Click-and-Collect-Abholung „nur“ um 20,2 Prozent schrumpfte.
2. Quer durch die Bank tiefrote Umsatzzahlen lieferten die Non-Food-Einzelhändler, genauer gesagt die Fachmärkte und Generalisten (Warenhäuser) mit ihrem Sortiment an Gebrauchsgütern von Bekleidung, Heimelektronik und Möbeln bis zu DIY- und Gartenartikeln. In diesen Non-Food-Sparten des Einzelhandels sanken die Verkäufe insgesamt um 3,6 Prozent. Aber innerhalb der Non-Food-Formate ist die Spreizung zwischen

den einzelnen Branchen besonders groß. Am heftigsten musste der stationäre Textilhandel Haare lassen. Den heimischen Modehändlern bescherte Corona einen Rückgang von 23,7 Prozent. Deutlich geringer fiel das Minus im Sportartikelhandel, in den Heimelektronikmärkten, den Möbelhäusern und Gartenzentren aus. Einigermassen stabil lief das Geschäft in den Drogeriemärkten, sie verkauften weniger dekorative Kosmetik (Ursache: Homeoffice), dafür aber mehr Körperpflege- und Haushaltshygieneprodukte.

3. Für exzeptionelle Marktdynamik sorgte das Zusammentreffen der Pandemie mit dem seit Jahren durch die Weltwirtschaft wirbelnden Digitalisierungsturm, der sich vor allem im rasant steigenden Onlinehandel manifestiert. Hierzulande legte der Onlineversandhandel 2020 um 17,4 Prozent zu. Unterteilt nach Warengruppen wächst der Internethandel speziell in Österreich mit zwei Geschwindigkeiten. Bei den Fast Moving Consumer Goods (FMCG) stieg laut GfK der Online-Anteil nur um 0,3 Punkte, von 2,2 auf 2,5 Prozent.

STATIONÄRER MODEHANDEL IN DER EXISTENZKRISE

Die Covid-befeuerte Online-Welle im Einzelhandel findet also weitestgehend im Sektor der Gebrauchsgüter statt. Speziell die Umsätze im Modehandel erlebten europaweit eine gewaltige Verlagerung von Offline zu Online. So verzeichnete beispielsweise Zalando, der umsatzstärkste Fashion-Onlinehändler des Kontinents, 2020 einen Wachstumschub um ein Fünftel – das ist ein Plus von 1,2 Milliarden Euro. Ein Gutteil des Wachstums geht auf das Konto der vor zwei Jahren von Zalando installierten Plattform Connected Retail, die stationären Modehändlern die Möglichkeit gibt, gegen eine Provision ihr Sortiment als Zalando-Trittbrettfahrer zu verkaufen. Per Ende 2020 machten 2.600 – überwiegend deutsche – Händler von dieser Mitfahrgelegenheit Gebrauch, mittlerweile ist auch die traditionsreiche Kaufhauskette C&A auf die Zalando-Plattform aufgesprungen. Seit Mitte Februar können sich auch große und kleine österreichische Textilhändler mit Zalando connecten.

Die Pandemie verstärkte darüber hinaus bereits vorhandene Konflikte. Da ist zum einen die seit Jahren voranschreitende Verödung der innenstädti- ➤

AKTUELL

schen Einkaufsreviere, zum anderen der verschärfte Mietenkonflikt zwischen Einzelhändlern und Eigentümern von Ladenimmobilien. Mieter und Vermieter sitzen freilich im selben Boot. Denn viele Shoppingmalls büßen in Corona-Zeiten auch dann massiv an Kundenfrequenz und an Umsatz ein, wenn trotz geöffneter Fachgeschäfte die Gastronomiebetriebe geschlossen bleiben.

Unterdessen gibt es zarte Initiativen von SC-Betreibern, für ihre Mieter eine eigene Onlineplattform als zweite, virtuelle Mall zu zimmern. In Deutschland ist etwa in Hamburg ein Testprojekt von ECE und Google zu beobachten. Hierzu arbeitet die Spar-Tochter SES an der Plattform yip, die nicht nur den Zentren-Mietern, sondern allen mittelständischen Händlern im Land digital unter die Arme greifen will.

78-PROZENT-FORMEL ALS ÜBERLEBENSMARKER

Rund ein Fünftel der Handelsbetriebe seien in Existenznot, lautet der Befund der deutschen Fachjournalisten, die im WDR-Pressclub darüber diskutierten, wie Gastronomen und Händler die Jahrhundertkrise überstehen können. Für den Einzelhandel in Österreich hat Walter Ziniel von der KMU Forschung Austria eine betriebswirtschaftlich fundierte Corona-Überlebensregel entwickelt. Nach Auswertung von rund 5.000 Bilanzen aus dem Jahr 2017 kam er zum Ergebnis, dass die Hälfte aller zu normalen Zeiten gesunden Einzel-



ZUR PERSON

Hanspeter Madlberger, Doktor der Handelswissenschaften, ist seit über 40 Jahren Wirtschaftsjournalist. Seit er sich von seinem Berufsalltag als Chef eines kleinen Fachverlages verabschiedet hat, arbeitet der nunmehrige (Halb-)Pensionist als freischaffender Publizist.



▲ **Ungleichgewicht.** Vom Online-Boom profitieren bestimmte Produktgruppen überproportional stärker als andere.

handelsfirmen auch in Corona-Zeiten gewinnbringend wirtschaften kann, sofern ihr Jahresumsatz nicht unter 78 Prozent des Vor-Corona-Jahresumsatzes fällt. Ab einem Minus von 22 Prozent wird es also kritisch. Diese Formel ergibt sich aus der Relation von fixen und variablen Kosten. Ein Blick auf die Corona-Folgen für den stationären Textilhandel, diverse andere Non-Food-Retailer und den Gastro-Großhandel zeigt, dass dieses 78-Prozent-Warnsignal für die Branche von höchster Ak-



▲ **Druck.** Die Modebranche leidet nicht nur wegen übriggebliebener Saisonware besonders stark.

tualität und Brisanz ist. Wenn sich zu den Verlusten dann noch eine zu dünne Eigenkapitaldecke gesellt, ist eine Pleite fast schon programmiert.

KLEIN GEGEN GROSS, JETZT GEHT'S LOS

Corona zerstört gewachsene Strukturen im Handel, eröffnet aber zugleich innovativen Retail-Konzepten neue Chancen. Und heizt

- den vertikalen Wettbewerb in den Wertschöpfungsketten (immer mehr Produzenten verkaufen ihre Waren online direkt an Konsumenten),
- den horizontalen Wettbewerb zwischen und innerhalb der Branchen (Stichworte: Shop-Shifting, One-Stop-Shopping)
- und die Handelskonzentration (Große schlucken oder verdrängen Kleine) an.

Selbst innerhalb der Interessenvertretungen steigt das Konfliktpotenzial beim Diskurs über die „gerechte“ Zuteilung der Staatshilfen. „Der in der Regel unterkapitalisierte Mittelstand ist von der Pleitewelle am stärksten bedroht, verdient zugleich als Fundament der Wirtschaft die meiste Unterstützung“, sagen die einen. „Die Großen in den kritischen Branchen haben durch die Lockdowns am meisten Geld verloren, daher darf es fairerweise keine Obergrenzen beim Schadenersatz geben“, sagen andere. Eine Steilvorlage für Wirtschaftspolitik und Wettbewerbsbehörde. ◀



DIE RECHNUNG, BITTE!

Erfolgreiche E-Commerce-Händler wissen:
Wer online shoppt, schätzt die unbegrenzte Auswahl – auch bei Zahlungsoptionen.

Nach mittlerweile vier harten Lock-downs wissen wir: Einkaufsvergnügen am POS oder im virtuellen Raum, Covid hat unser Einkaufsverhalten nachhaltig verändert und uns zu hybriden Shoppern gemacht.

Während seit einem Jahr die Pandemie unseren Alltag bestimmt, hat der Konsument die Vorzüge des Onlineshoppings lieben gelernt. Ein paar Klicks, und schon wird alles, was das Herz begehrt, nach Hause geliefert. Gustiert und probiert wird in aller Ruhe zu Hause, und das, ohne eine Covid-19-Ansteckung zu riskieren. Was nicht gefällt, wird zurückgeschickt – ganz ohne Risiko. Denn bezahlt wird erst, wenn man die Ware auch tatsächlich behalten will – zumindest, wenn man bei der Onlinebestellung die Bezahloption „Kauf auf Rechnung“ gewählt hat.

Kauf auf Rechnung ist die beliebteste Bezahlmethode der Onlineshopper im DACH-Raum. Aus guten Gründen: Weder muss bei Retouren auf eine Rückabwicklung der Zahlung gewartet werden, noch laufen Konsumenten Gefahr, den immer häufiger im Internet aufpoppenden Fakeshops zum Opfer zu fallen, die nach Bezahlung entweder keine Ware oder gefälschte Produkte verschicken.

▲ Conversion.

Kauf auf Rechnung ist im Onlineshopping die beliebteste Bezahlmethode. Wird sie angeboten, kann das ein Umsatzplus von bis zu 40 Prozent bedeuten.

DER KUNDE IST KÖNIG

Der Kunde entscheidet also, wie er bezahlen möchte. Findet er seine bevorzugte Methode beim Check-out nicht, ist der Absprung vorprogrammiert. Ganz anders bei der Option „Kauf auf Rechnung“: Hier winkt Händlern ein Umsatzplus von bis zu 40 Prozent, ein echter Conversion-Treiber.

KAUF AUF RECHNUNG, NIE OHNE!

Vorausgesetzt, man sichert seinen Webshop im Vorfeld mit einer Identitäts- und Bonitätsprüfung entsprechend ab. Der E-Commerce-Experte und Technologieanbieter CRIF bietet Lösungen an, die dafür sorgen, dass Bezahlprozesse für Kunden völlig reibungslos abgewickelt werden, für Händler aber mit größtmöglicher Sicherheit vorstattengehen. Viele der führenden E-Commerce-Händler in Österreich, Deutschland und der Schweiz setzen daher schon lange auf das Know-how des Marktführers. Als einziger Anbieter ermöglicht CRIF vernetzt automatisiertes Risikomanagement im DACH-Raum und auch in anderen europäischen Ländern. Dabei immer im Vordergrund: die Usability, die sich ganz an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Denn nur so werden aus Neukunden schnell zufriedene Stammkunden. Kontrollieren Sie Ihr Risiko. Die Kunden werden es Ihnen danken: mit Treue, die sich messen lässt – in Umsätzen.

www.crif.at

100 JAHRE PAYMENT IM WANDEL DER ZEIT

Vom Tauschhandel zu Kryptowährungen – im Lauf der Geschichte und im Wandel der Gesellschaft hat sich der Zahlungsverkehr mitentwickelt. Damit wuchsen und veränderten sich die Ansprüche und Möglichkeiten, aber auch die Hürden. Anlässlich des hundertjährigen Jubiläums des **Handelsverbands** werfen wir einen Blick zurück.

Text / **Marion Pertschy**

Das österreichische Geldwesen war in den letzten hundert Jahren von zahlreichen Umbrüchen, Rückschlägen, aber auch von vielen Neuerungen geprägt. Die geldhistorischen Ereignisse reichen vom totalen Kollaps über mehrere Währungsumstellungen bis hin zur Teilnahme am gemeinsamen europäischen Währungsraum“, weiß Doris Langner, Leiterin des Geldmuseums der Österreichischen Nationalbank und stellvertretende Leiterin der Abteilung für Finanzbildung und Informationsarbeit. Für den täglichen Umgang mit den wertvollen Papier- und Metallstücken besonders entscheidend waren jedoch die 1980er Jahre. Der Schilling hatte die von Armut geprägte Nachkriegssituation stabilisiert, und auch die Art, wie sich der kleine Bürger den Banken näherte, hatte sich verändert. Zudem ließ die forcierte Hartwährungspolitik den Schilling zu einer international anerkannten Währung aufsteigen.

RASANTE TECHNISCHE ENTWICKLUNG

Während Pop-Megastars wie Michael Jackson die internationalen Charts füllten, füllten in Österreich die nunmehr filialstarken Banken ihre ersten Geldautomaten. „Der

»
Die Digitalisierung stellt bestehende Zahlungssysteme infrage, sodass die Wertschöpfungskette des klassischen Zahlungsverkehrs nach außerhalb Europas wandert.
«

Martin Sprengseis
Co-Founder PF19



► **Weiterentwicklung.**
Bei der NFC-Zahlung entfällt gegenüber der „normalen“ Bankomatkartenzahlung die PIN-Eingabe bei Beträgen unter 50 Euro.

erste Bankomat wurde am Stock-im-Eisen-Platz in Betrieb genommen“, weiß David Ostah, Geschäftsführer der PSA Payment Services Austria GmbH, die mit einer Milliarde verarbeiteten Transaktionen im Jahr 2020 den Banken eine effiziente, sichere Plattform für die Bereiche Karte, Konto und Identität bietet. Genau 21 Automaten waren es an der Zahl, die 1980 in Wien installiert wurden. „Anfangs ahnte niemand, welche zentrale Stellung diese Geräte im österreichischen Geldwesen innerhalb kürzester Zeit einnehmen sollten. Anfangs gingen die Experten davon aus, dass österreichweit rund 100 Bankomaten den Bedarf decken würden“, so die Leiterin des Geldmuseums. Auch die ersten Kreditkarten – VISA und MasterCard – breiteten sich im selben Jahr und 90 Jahre nach ihrer Entstehung von den USA kommend in Österreich aus. Natürlich gab es aber nicht nur Neuheiten, sondern auch wichtige Weiterentwicklungen, etwa jene der Bankomatkarte. „1987 konnten österreichische Bürgerinnen und Bürger bereits im Handel mit ihrer Bankomatkarte bargeldlos zahlen, 1993 war sie weltweit nutzbar, und 1995 war Österreich eines der ersten Länder, das auf die hochsichere Chiptechnologie umstieg“, erklärt Ostah.



Mittlerweile ist kontaktloses Zahlen mithilfe unterschiedlicher Trägermedien nichts Außergewöhnliches mehr. Die Wahl liegt beim Kunden – das Schlüsselwort dabei ist „Convenience“, frei übersetzt Einfachheit, Schnelligkeit und Bequemlichkeit. „Dieser Trend zu mehr Individualität und Unabhängigkeit der Kunden zeigt sich bei den verschiedenen Optionen, Zahlungen zu tätigen. Vom Bargeld über Kredit- und Debitkarten bis zu NFC und Bezahl-Apps für Instant Payment gibt es heute eine breite Palette an Möglichkeiten, die Geld unabhängig von Banköffnungszeiten 24/7 verfügbar machen – zumindest solange man über ein gedecktes Konto verfügt“, scherzt Langner.

DER „AUSTRIAN WAY TO PAY“

Bezahlt man nun an der Kassa in bar, ist das ein europäisches Zahlungsmittel, das grenzüberschreitend funktioniert. Sobald man aber Plastik in die Hand nimmt, ist

Short Facts

ZAHLVNGSVERKEHR IN ÖSTERREICH

- **1. Jänner 2002**
Einführung des Euro
- **9.069** Geldausgabegeräte (4. Quartal 2020)
- **11.567.000** Debitkarten im Umlauf
- **79 % Bargeldanteil** – bezogen auf die Anzahl der Transaktionen 2019
- **58 % Bargeldanteil** – bezogen auf den Transaktionswert im Jahr 2019
- **PF19 Payment Festival** am 23. November 2021

das ein digitales Produkt, das nach anderen Regeln funktioniert, erklärt Christian Pirkner, CEO der Blue Code International AG. Amerikanische Karten folgen amerikanischen Regeln. Zusätzlich übernehmen Google und auch Apple immer stärker die Kundenreise. „In drei bis fünf Jahren bedeutet das, dass die Wertschöpfungskette im Zahlungsverkehr und naheliegende Funktionen wie Überziehungsrahmen oder gar Kleinkredit vielleicht gar nicht mehr in Europa stattfindet“, so der Blue-Code-CEO. Den derzeitigen Formatwechsel im Payment sieht er als offenes Zeitfenster von etwa fünf bis maximal acht Jahren, in dem Europa nun sein eigenes Regelwerk schreiben muss. Die Antwort der Blue Code International AG ist eine „Mobile First“-Lösung ganz ohne Plastikkarte, bei der durch einen einmalig gültigen Strichcode am Handy das Geld direkt vom Konto abgebucht wird. An der Kassa wird somit nur noch der Barcode-Scanner benötigt, durch den die Zahlung in die Wege geleitet wird. Ein revolutionäres System aus Öster- ▶



▲ **Plastikgeld.** Bankomat-, Debit- und Kreditkarten sind im Grunde keine Zahlungsmittel, sondern dienen als Zugangsschlüssel zum Buchgeld auf dem Konto.

reich, das sich im heurigen Februar auch der jö Bonus Club sicherte und in seine App integrierte.

Pirkner ist Mitglied der Payment Pioneers, eines von der PF19 GmbH ins Leben gerufenen Netzwerks, das eben jene „Kollaboration & Innovation im Payment“ in Österreich voranzutreiben versucht. „Unsere Mitglieder sind unterschiedlichste Stakeholder aus verschiedenen Ökosystemen. Wir wollen ihre Zusammenarbeit als Impulsgeber fördern“, erklärt Max Jürschik, Co-Founder von PF19. Das sei deshalb notwendig, meint Mitgründer Martin Sprengseis, da Europa beim Thema Zahlungsverkehr hinterherhinke. „Wir konnten im Bereich digitale Transformation Projekte und Produkte entwickeln, die im internationalen Wettbewerb standhalten“, erklärt er die Vision der PF19. Entwicklungen im bargeldlosen Zahlen seien aufgrund unterschiedlicher Player von besonders hoher Relevanz, gibt Jürschik zu bedenken. „Die Big Techs geben eine hohe Innovationstaktung vor, die immer rasanter wird. Die Re-

► **Spitzenreiter.** 1980 wurde Österreichs erster Bankomat in Betrieb genommen. Heute haben wir mit über 9.000 Geräten eines der dichtesten Netze in Europa.

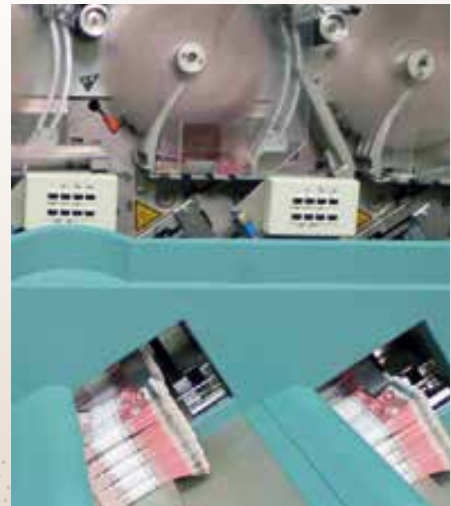
» **Bargeldbehebungen sind in der Corona-Krise spürbar zurückgegangen, weil die Möglichkeiten, das Bargeld auszugeben, nicht wie gewohnt vorhanden sind.**

David Ostah
Geschäftsführer PSA



» **Die Entwicklung im bargeldlosen Zahlen geht rasant voran. Sie wird von Big Techs unter anderem auch aus Übersee vorangetrieben, die die Regeln des Bezahlens ändern.**

Max Jürschik
Geschäftsführer PF19



gulatorien müssen immer mehr eine aktive Rolle ausüben, um diesen Entwicklungen gerecht zu werden“, ergänzt er. Dass sich die Art des Zahlungsverkehrs mit der fortschreitenden Entwicklung wandelt, geht auch an der österreichischen Wirtschaft nicht spurlos vorüber. „Am Ende der Transformation wird das Thema nicht mehr Cash oder Mobile Payment sein, sondern eher Automatic-Payment, bei dem man weder Geldtasche noch mobiles Endgerät auspackt. Man geht einfach aus dem Geschäft und erhält nur noch eine Notifikation über die geführte Transaktion“, so die Experten. Der „psychologisch schmerzhaft“ Bezahlvorgang würde damit gänzlich aus dem Leben der Kunden gestrichen. Dann müsste aber das Bildungswesen im Sinne der „financial literacy“ in die Entwicklung eingebunden werden, um nicht den Bezug zum Geldwert zu verlieren.

Wenngleich „Bargeld nach wie vor das beliebteste Zahlungsmittel in Österreich“ ist, so Langner, gewinnt der digitale Zahlungsverkehr bereits durch die Pandemie sichtbar an Bedeutung.



◀ **Mehr Transparenz.** Die Gestaltung der Onlineabrechnung mit Händlernamen und -logos erleichtert es, die Transaktionen im Überblick zu behalten.

MEHR TRANSPARENZ BEI ABBUCHUNGEN? NA LOGO!

Eine neue globale Initiative von Mastercard und Ethoca soll mehr Transparenz in digitalen Zahlungsanwendungen schaffen und somit das Ökosystem des Zahlungsverkehrs verbessern.

Ein Blick in unsere Onlineabrechnungen sorgt manchmal für mehr Verwirrung als Klarheit. Denn – obwohl zwar immer mehr Menschen digitale Zahlungsanwendungen für ihre Einkäufe nutzen, gibt es hier oft nur unklare Beschreibungen, was dazu führt, dass Karteninhaber die Legitimität ihrer Käufe in Frage stellen und in weiterer Folge häufig sogar ihre Bank oder den betreffenden Händler kontaktieren, um nicht klar identifizierbare Transaktionen zu bestreiten.

- 73 % haben manchmal Schwierigkeiten, Abbuchungen zu identifizieren.
- 69 % wünschen sich klare Händlernamen in der Abbuchungshistorie, 30 % die Logos der Händler.*

Durch die Abbildung von Händlerlogos und klaren Händlernamen neben den entsprechenden Transaktionen können Kunden ihre Einkäufe eindeutig und sofort zuordnen, wodurch aufwändige Reklamationen bereits im Vorhinein vermieden werden können. Weltweit werden nun Händler dazu eingeladen, auch mit ihrem Logo an der Initiative teilzunehmen.



▲ Übersicht behalten.

Das Bezahlen mit der Karte ist selbst bei kleineren Beträgen nichts Außergewöhnliches mehr. Damit steigt die Bedeutung der Übersicht.

VORTEILE FÜR HÄNDLER:

Verbesserte Kundenerfahrung

Durch die Bereitstellung eines visuellen Hinweises für eine einfache Käuferinnerung ersparen Händler ihren Kunden frustrierende Streit- und Rückbuchungsprozesse.

Erhöhte Markenpräsenz/Impressionen

Das Logo wird immer dann angezeigt, wenn Käufer ihre Onlineabrechnungen überprüfen.

Reduzierung von Friendly Fraud

Die Einbindung des Logos gibt einen klaren visuellen Hinweis, wer der Händler ist – was Verwechslungen beseitigt und Friendly Fraud verhindert.

Verringerungen von Rückbuchungen

Mit weniger Streitfällen und Friendly Fraud haben Händler auch weniger kostspielige Rückbuchungen.

WIE KÖNNEN SIE TEILNEHMEN?

Der Aufwand ist gering und für Händler kostenlos:

Auf der Website: <https://logo.ethoca.com> „Get started now“ klicken und im Zuge des Onlineformulars das Logo im gewünschten Format hochladen und Ihren allgemein bekannten Händlernamen bereitstellen.

Bei weiteren Fragen zu Prozess oder Service wenden Sie sich bitte an customerservice@ethoca.com oder besuchen Sie <https://logo.ethoca.com/questions>, um mehr zu erfahren.

ÖSTERREICHS KENNZEICHNUNGS-CHANCE



Die Verordnung für Herkunftskennzeichnungen in der Gemeinschaftsverpflegung soll mehr **Transparenz im Lebensmittelbereich** schaffen. Dennoch bleibt noch viel Luft nach oben: Bei verarbeiteten Lebensmitteln muss die Herkunft der Rohstoffe nicht angegeben werden. Eine ungeahnte Chance?

Text / Land schafft Leben



▲ **Durchblick.** Hannes Royer kritisiert, dass in einer modernen Welt ausgerechnet bei Lebensmitteln auf tatsächliche Transparenz verzichtet werden soll.

In Zukunft sollen Speisen mit Eiern und Rindfleisch in der Gemeinschaftsverpflegung gekennzeichnet werden. Es wirkt bereits wie ein Schritt in die richtige Richtung. Für Konsumentinnen und Konsumenten bleibt trotzdem nach wie vor vieles intransparent – etwa im Einzelhandel. Hersteller müssen nur die Herkunft bestimmter Lebensmittel angeben, darunter fällt etwa frisches Obst, Gemüse, Eier und verpacktes Frischfleisch. Verarbeitete Produkte wie Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren und Fertigprodukte zählen nicht dazu. Für Hannes Royer, Obmann des Vereins *Land schafft Leben*, ist das unverständlich:

„In einer Welt, in der alles transparent ist, scheint es fast absurd, dass wir nicht wissen, woher das Fleisch in unseren Würsten kommt. Im Ausland gelten bei der Lebensmittelproduktion oft vollkommen andere Rahmenbedingungen als in Österreich, etwa was Tierwohl und andere Umweltstandards betrifft.“

HERGESTELLT IN ÖSTERREICH

Hersteller geben oft freiwillig diverse Kennzeichnungen an, die für Konsumentinnen und Konsumenten aber häufig für zusätzliche Verwirrung sorgen. Ein Beispiel: „Hergestellt in Österreich“ ist eine freiwillige Angabe, die laut Gesetz nicht irreführend sein darf. Die Kennzeichnung bedeutet, dass die Verarbeitung

des Lebensmittels in Österreich erfolgt, die Rohstoffe müssen aber nicht aus Österreich sein. Seit April 2020 muss laut einer EU-Verordnung nun zusätzlich über die Herkunft der Hauptzutat aufgeklärt werden, wenn diese nicht aus Österreich kommt. Hier genügt es aber, „EU/Nicht-EU“ anzugeben.

Diese Verordnung gilt ausschließlich für verarbeitete Produkte, bei denen etwas eindeutig so vermerkt ist, dass es auf

eine gewisse Herkunft hindeutet. Also beispielsweise „Qualität aus Österreich“. Schreibt der Hersteller aber nur „Abgefüllt in Österreich“, muss die Primärzutat nicht angegeben werden; außer, wenn zusätzlich eine Österreichflagge auf der Verpackung zu sehen ist.

KENNZEICHNUNG ALS ZUKUNFTSCHANCE

In Sachen Transparenz in der Gastronomie wird gerne die Schweiz gelobt, wo neben der Herkunft auch die Haltungsbedingungen in der Speisekarte angegeben werden müssen, sofern diese von den Standards in der Schweiz abweichen. Wären nun in Österreich beispielsweise nicht nur bei Frischfleisch, sondern auch bei allen Wurstwaren und Fertigprodukten verpflichtend die Informationen „Aufgezogen in ...“ und „Geschlachtet in ...“ auf der Verpackung anzuführen, würde das mit Sicherheit bei einem Gros der Konsumentinnen und Konsumenten auf Zustimmung stoßen – und international als Vorbild dienen.

» **Ich will als Konsument die Möglichkeit bekommen, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen. Und das kann ich nur mit einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung.** «

Hannes Royer
Obmann, *Land schafft Leben*

AUFSCHWUNG IM LOCKDOWN

Post- und Paketdienstleister erlebten während der Pandemie einen wahren **Paketboom**. Der Dezember 2020 brach alle Rekorde. Trotzdem lagen die Geschenke pünktlich unter dem Christbaum. Wie konnte die Lawine bewältigt werden? Und wie rüstet sich die Branche für die nächsten Monate?

Text / Sabina König



Sie kam nicht überraschend, traf die Branche aber doch mit voller Wucht: Eine Flut an Paketen stellte Post- und Paketdienstleister in den letzten Monaten vor Herausforderungen. Grund waren die pandemiebedingten Lockdowns. Sie verliehen dem E-Commerce noch einmal kräftigen Rückenwind. Dabei kompensierten die steigenden Privateinkäufe bei weitem die Flaute im B2B-Bereich.

Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts BRANCHENRADAR stieg die Zahl der transportierten Pakete in den Kurier-, Express- und Paketdiensten (KEP) im Jahr 2020 auf 287 Millionen, das sind um 16,7 Prozent mehr als im Jahr davor. Vor allem in der zweiten Jahreshälfte

▲ Spitzenleistung.

Die Paketflut forderte auch die Postler heraus: Sie mussten Überstunden absolvieren, Schutzmaßnahmen umsetzen und dabei den Überblick über unzählige Sendungen behalten.

2020 wuchs der Markt rasant. Neben den vermehrten Bestellungen im Versand- und Onlinehandel trug auch die hohe Zahl der Retouren und Teillieferungen zu dieser Entwicklung bei: Der Anteil an Teillieferungen erhöhte sich um 32 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Und fast jedes vierte transportierte Paket war eine Rücksendung.

MENGENREKORD IM DEZEMBER

„Wir haben damit gerechnet, dass die Lockdowns eine Zunahme bei den Paketen mit sich bringen werden. Dass die Steigerung aber derart hoch ausfällt, hat uns selbst überrascht“, erzählt Rainer Schwarz, ►



Geschäftsführer der DPD Austria GmbH. Allein in Österreich wuchs die Paketmenge im Dezember um 62 Prozent – an Spitzentagen auf bis zu 400.000 Pakete – an, im internationalen Geschäft um 46 Prozent. Herausfordernd waren laut Schwarz die starken Schwankungen bei den Paketmengen und die Spitzen nach jeder Lockdown-Ankündigung. Umso mehr freut er sich darüber, dass seine Mannschaft die Paketflut gut bewältigen konnte und spricht ihr seinen Dank aus. Auch wenn manche Regionen, etwa in Italien, schwer zugänglich waren, konnten die internationalen Lieferströme im Fluss bleiben. „Klar ist aber auch: Bei einem solchen Wachstum muss es hier und da einmal haken. So konnten wir, ebenso wie unsere Mitbewerber, die Lieferzeit von 24 Stunden nicht immer einhalten“, erklärt Schwarz. Andere Regionen im DPD-Netzwerk seien noch stärker betroffen gewesen und hätten kreative Maßnahmen ergriffen. Rainer Schwarz: „Die Kollegen aus Belgien haben in der Zustellung teils mit Taxiunternehmen zusammengearbeitet, die sich über die Auslastung freuten.“

▲ **Ausnahmezustand.** Das hohe Aufkommen an Sendungen sprengte vielerorts die Lagerkapazität. Die Paketdienstleister mussten Zusatzflächen anmieten.

Fakten

DER PAKETMARKT IM CORONA-JAHR 2020

Die Paketdienste hatten viel Arbeit. Ein Blick auf die Zahlen:

- Transportierte Pakete: **287 Mio.**
- Im B2C-Geschäft: **185 Mio.**
- Im B2B-Geschäft: **92 Mio.**
- Versandhandel: **139 Mio.**
- Teillieferungen: **62 Mio.**
- Retouropakete: **46 Mio.**

» Wir haben damit gerechnet, dass die Lockdowns eine Zunahme bei den Paketen mit sich bringen werden. Dass die Steigerung so hoch ausfällt, hat uns aber selbst überrascht.

«

Rainer Schwarz
Geschäftsführer DPD Austria



KAPAZITÄTEN RECHTZEITIG AUSGEBAUT

Dass die KEP-Dienste die Lage gut meistern konnten, liegt ganz wesentlich daran, dass sie in Sachen Infrastruktur gut aufgestellt waren. DPD hat beispielsweise in den vergangenen Jahren Kapazitäten ausgebaut und 30 Millionen in den Neu- und Ausbau der Niederlassungen investiert. Auch die Post, die mit der Übernahme von DHL im Jahr 2019 ihre Position im Paketmarkt ausbaute, ist längst auf Expansionskurs. Schon vor der Pandemie lagen die Wachstumsraten im Paketsegment bei rund zehn Prozent. 2020 wurden der Ausbau von Logistikzentren und Zustellbasen mit Nachdruck vorangetrieben und der E-Fuhrpark sukzessive aufgestockt. Um bestehende Prozesse nicht zu behindern, mietet die Post außerdem zusätzliche Lagerhallen als Pufferflächen an. Denn nachdem auch der Möbel- und Baustoffhandel geschlossen hatte, sind die Pakete größer und schwerer geworden. Neben Möbeln liefert die Post seit Beginn der Pandemie auch verstärkt Lebensmittel aus. „Das Weinpaket erfreute sich großer Beliebtheit, aber auch Direktvermarkter – etwa Fischzüchter, Schweinebauern und Käsereien – setzen verstärkt auf den neuen Absatzkanal“, erzählt Peter Umundum, Vorstand der Post AG.

HELFENDE HÄNDE

Zu den größten Herausforderungen zählte die Personalknappheit, der Unternehmen mit verschiedenen Strategien begegneten. Die Post mobilisierte in der Vorweihnachtszeit Studierende, die im Sommer im Unternehmen jobbten, und Aushilfskräfte aus der Landwirtschaft, die im Winter fallweise einsprangen. Außerdem kompensierte man



den Personalbedarf über die Zusammenarbeit mit Frächtern und Leasingfirmen. „Großer Dank gebührt unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“, betont Umundum. „Sie mussten Urlaubssperren in Kauf nehmen, Überstunden leisten und zugleich unter erschwerten Bedingungen mit Abstandsregeln und Hygieneauflagen ihren Dienst verrichten.“ Auch DPD musste das Personal im Dezember um rund 15 Prozent aufstocken. Dabei bewährte sich die erst kürzlich entwickelte Fahrerapp, mit der die Zusteller auch via Handy Zugang zu den benötigten Infos hatten. So war es möglich, den Mangel an Scannergeräten auszugleichen und ohne lange Einschulungen neue Mitarbeiter einzusetzen.

KONTAKTLOSE ZUSTELLUNG BELIEBT

Auch das dichte Netzwerk an Paketshops und Abholboxen war in der Krise ein Vorteil. Die meisten DPD-Paketshops und Postpartner – eingerichtet etwa in Trafiken, Supermärkten und Tankstellen – konnten während der Lockdowns offen halten. Großer Nachfrage erfreuten sich außerdem die Paketboxen, die an öffentlichen Orten eine kontaktlose 24/7-Abholung von Paketen unterschiedlicher Anbieter ermöglichen.

▲ **Boom.** Der Onlinehandel profitiert von der Krise. In Stoßzeiten arbeiteten die Versandabteilungen am Anschlag.

» **Großer Dank gebührt unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie mussten Urlaubssperren in Kauf nehmen, Überstunden leisten und zugleich unter erschwerten Bedingungen ihren Dienst verrichten.**

«

Peter Umundum
Vorstand der Post



Und bei den Door-to-Door-Lieferungen profitierten die Zusteller vom Homeoffice: Die Zustellung klappte meist schon beim ersten Versuch.

STABILISIERUNG AUF HOHEM NIVEAU

Prognosen zur Pandemieentwicklung sind schwierig. Dass der Onlinehandel weiter florieren wird, steht aber fest. Im Corona-Jahr 2020 haben neue Zielgruppen Gefallen am elektronischen Einkaufen gefunden. Die KEP-Dienste bauen ihr Angebot, insbesondere die Abholboxen, aus und bemühen sich um ein besseres Forecasting. Rainer Schwarz: „Wir schauen uns gemeinsam mit den Kunden an, wann sie starke Tage erwarten. So können wir im Vorfeld besser abschätzen, was auf uns zukommt.“ Andreas Kreutzer, Forscher beim BRANCHENRADAR, geht allerdings davon aus, dass der stationäre Einzelhandel bei online gefragten Warengruppen wie Mode, Elektro oder Büchern wieder Marktanteile zurückgewinnen wird. Sofern es zu keinem weiteren Lockdown kommt, rechnet er 2021 mit einer Marktkonsolidierung. Dann dürften sich auch die Mitarbeiter von Post und Paketdiensten wieder auf ruhigere Arbeitstage freuen. ◀

LOGISTIKWELT

Muhamed Beganović, Chefredakteur der **Internationalen Wochenzeitung Verkehr**, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistikbranche.

DIE MISCHUNG BRINGT'S

Um die **Zustellung von Paketen schneller und nachhaltiger zu gestalten**, haben Ford und der Paketdienst Hermes in London in einem Pilotprojekt die Auslieferung auf „mehrere Beine“ gestellt und die Transportmittel Lieferfahrzeug und Fußgängerkurier miteinander kombiniert. Die dafür erforderliche Koordination der Sendungsübergabe von den Lieferfahrzeugen an die Kuriere erfolgte über **MoDe:Link** – eine von Ford entwickelte cloudbasierte multimodale Routing- und Logistiksoftware. Die App wurde in die Trackingsysteme von Hermes integriert, um sicherzustellen, dass Kunden den Status ihrer Sendungen in Echtzeit einsehen konnten.

Für den Test wurden **zwei Transporter** (Ford Transit) und **acht Kuriere** eingesetzt, die sich auf drei Postleitzahlenbereiche verteilten. Für eine vergleichende Bewertung des Pilotprojekts kamen in einem parallelen Versuch auch sechs Transporter zum Einsatz, die Lieferungen ohne Fußgängerkurier durchführten. Es zeigte sich, dass die **kombinierte Transportlösung** die gleiche Anzahl an Sendungen zustellte wie die sechs Transporter – und dies sogar in einer kürzeren Zeit.

SPOTTED: LOGISTIKFLÄCHEN IN WIEN

Die **Nachfrage nach Logistikflächen** in Wien und in der Peripherie ist anhaltend groß. Dazu trägt auch der E-Commerce bei. Logistikunternehmen brauchen Umschlagplätze im urbanen Gebiet, um die „last mile“ schnellstmöglich zu bewältigen. Dabei gewinnen kleinere Zwischenlager ebenso wie größere Zentrallager spürbar an Bedeutung, so der



▲ **Beinarbeit.** Im Pilotprojekt harmonisieren Kuriere, die zu Fuß unterwegs sind, effizient mit Transportern.

» **Wenn die Paketzustellung intelligenter koordiniert wird, können die Spediteure nachhaltiger arbeiten.** «

Tom Thompson
Project Lead, Ford Mobility

Logistikmarktbericht des auf die Vermietung von **Logistikimmobilien** spezialisierten Unternehmens **DPC**. Aktuell zählt man 2,6 Millionen Quadratmeter an Nutzflächen für Industrie und Logistik in Wien und Umgebung. Mehrere Unternehmen haben aber Erweiterungen angekündigt, bis Ende des Jahres sollen 100.000 m² an neuen Logistikflächen hinzukommen.

SCHAU MIR IN DIE LASERAUGEN

Die **Kommissionier- und Handhabungstechnik GmbH (KHT)** hat mit dem **Car-tonScan** ein System für die Erfassung von Artikelstammdaten entwickelt.



Laut dem Unternehmen wurde das System speziell für das Einlesen quadrörmiger Kartonagen entwickelt. So funktioniert es: Per Ultraschall misst der **CartonScan** die Dimensionen und das Volumen der Artikel im Inneren des jeweiligen Pakets. Eine integrierte Waage ermittelt zudem das Gewicht von bis zu 55 Kilogramm schweren Waren, die – bei unterschiedlichen Gerätegrößen – 62 beziehungsweise 82 Zentimeter Seitenlänge sowie eine maximale Höhe von 94 Zentimetern aufweisen dürfen.

▲ **Erfasst.** Der CartonScan erfasst die Größe verpackter Güter im Inneren eines Pakets mit Hilfe von Ultraschall.

Die genaue Erfassung dieser Daten soll helfen Lager- und Versandprozesse zu optimieren und damit Zeit und Kosten zu sparen, verspricht KHT.

Mit der optionalen Software **Data-Scan** können alle erfassten Daten zu einem Artikel oder einer Sendung über eine direkte Schnittstelle an das Warenwirtschaftssystem oder an die Versandsoftware übertragen werden. Dadurch wird die **Übermittlung der Daten** an KEP-Dienstleister, Frachtführer und Kunden **enorm erleichtert**.

Advertorial

DIE NEUE ART DES SAMPLINGS HEISST SMARTSAMPLING



Die im Vorjahr gegründete **Sampling GmbH** hat sich dem SmartSampling verschrieben, zu dessen Vorteilen Costsharing, Marktforschung und ein Onlineshop zählen.

Die **0916 Werbeagentur** hat für ihre Kunden einen günstigen Weg gesucht, Produkte den Konsumenten vorstellen und gleichzeitig Feedback der Tester erhalten zu können“, so der Geschäftsführer Gernot Glasl. Daraus ist die **SamplingBox** entstanden. Eine innovative Form des Samplings ohne Streuverluste. Bei der **SamplingBox** erhalten Konsumenten kostenlos Markenprodukte nach Hause geliefert. Produkte können so rasch und zum Bruchteil der üblichen Kosten auf ihr Potenzial abgetestet werden. Die Daten vom Online-Fragebogen bis hin zum Nachkauf im



▲ **Innovation.** GF Gernot Glasl und Projektleiterin Natascha Mark.

Shop fließen in die Marktforschung ein. Mehr als 10.000 Gratisboxen wurden bereits verschickt: „Die Kombination

aus direkter Zielgruppenansprache und Marktforschung ist bei unseren Kunden aus der Industrie und den Mediaagenturen so gut angekommen, dass wir weitere Produkte mit dem USP des **Smart-Samplings** entwickelt haben“, sagt die Projektleiterin der **0916 Werbeagentur**, Natascha Mark. Auf die bereits etablierte **SamplingBox** folgte die SamplingCool-Box – die erste Box Österreichs, die ihre Empfänger eiskalt überrascht. Mit dem monatlichen SamplingMagazin wird ab April das nächste Angebot gestartet. Alle Informationen dazu findet man auf **www.sampling.at**.

CITY RETAIL HEALTH CHECK 2021: DIE GESUNDE MITTE GEHT VERLOREN

Eine neue Studie gibt Einblick in die handelstechnische Verfassung heimischer Städte. Während die Wiener Mariahilfer Straße den geringsten Leerstand aufweist, zeichnen sich in den Ortskernen bereits erste Corona-Effekte ab.

Text / Gerald Kühberger

Seit 2013 erfasst Standort + Markt in den 20 größten Städten Österreichs sämtliche Shopflächen und verfügt damit über ein unabhängiges Monitoring zum Zustand und zu den Veränderungen der österreichischen Citys. Durch die Analyse von 24 Geschäftsbereichen plus 16 ausgewählten Kleinstädten mit insgesamt 13.327 Shops auf einer Fläche von über zwei Millionen Quadratmetern liegt eine sehr hohe Transparenz zum Shopflächen-Geschehen in Österreich vor.

„Die rückläufige Flächenentwicklung der letzten zehn Jahre ist stiller Zeuge der veränderten Konsumgewohnheiten. Der Modehandel verliert an den E-Commerce, und Corona verstärkt diese Entwicklung. Die Gastronomie konnte in den letzten Jahren ordentlich zulegen, leidet seit 2020 aber ebenfalls stark unter den Lockdowns. Die Leerstands-

» Die tatsächlichen Auswirkungen von Covid-19 werden wir erst ab der zweiten Jahreshälfte 2021 sehen.

«

Rainer Will
Geschäftsführer, Handelsverband

quote in den österreichischen Innenstädten liegt mittlerweile bei 7,5 Prozent. Die tatsächlichen Auswirkungen von Covid-19 werden wir aber erst ab der zweiten Jahreshälfte 2021 sehen“, fasst Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die wichtigsten Studienergebnisse zusammen.

SHOPFLÄCHENRÜCKGANG HÄLT AN

Mittlerweile finden sich nur mehr zehn Geschäftsbereiche, die eine positive Shopflächenentwicklung aufweisen. Der Flächenverlust war insbesondere in den letzten beiden Jahren deutlich spürbarer als in den Jahren zuvor. Die größten Flächenzugewinne sind in Dornbirn, der Wiener Landstraßer Hauptstraße, in Amstetten und in der Wiener Mariahilfer Straße zu verzeichnen. Krisengeschüttelte Innenstädte der letzten Jahre mit hohen Leerstands- und Fluktuationsraten wie Steyr, Villach und Wiener Neustadt haben auch 2020 eine Gesamtverkaufsflächenreduktion erfahren.

Angesichts der Veränderung des Branchenmix bei Primär- und Sekundärstädten wird deutlich, dass das Kurzfristbedarfsangebot in den österreichischen Citys – wenn auch nur leicht – zunimmt. „Die Bekleidungsbranche hingegen hat deutliche Verluste hinnehmen müssen, seit 2014 ist deren Anteil auf 29 Prozent gefallen. Diese Veränderung

fiel signifikanter aus als in jeder anderen Branche. Der Bekleidungssektor hat rund 72.500 m² Verkaufsfläche in den letzten sieben Jahren verloren, ist aber weiterhin die mit Abstand dominante Branche im Mix“, erklärt Standort + Markt-Geschäftsführer Hannes Lindner.

LEERSTANDSRATE STEIGT MODERAT AUF 7,5 PROZENT

Die Leerstandsrate der Innenstadtbereiche liegt mit 5,9 Prozent etwas höher als in Österreichs Shoppingcentern (4,5 Prozent). „Die durchschnittliche Leerstandsquote inklusive Kleinstädte-Sample erhöht sich auf 7,5 Prozent, da Kleinstädte grundsätzlich eine signifikant höhere Leerstandsrate aufweisen und daher auch nur bedingt mit den Groß- und Sekundärstädten vergleichbar sind. Insgesamt hat sich die Leerstandsrate in Primär- und Sekundärstädten seit dem letzten Jahr kaum erhöht, in den A-Lagen kam es sogar zu einer leichten Verbesserung. Es bleibt allerdings abzuwarten, welche Auswirkungen die Covid-19-Pandemie auf das Shopflächengerüst der Citys haben wird“, sagt Standort + Markt-Gesellschafter Roman Schwarzenegger.

Traditionell liegen Salzburg, Innsbruck und die Wiener City – allesamt Tourismus-Hochburgen mit entsprechend hoher Passantenfrequenz – auf ▶



▲ Entwicklung. Innenstädte sind etwas stärker vom Leerstand betroffen als Einkaufszentren. Insgesamt ist die Leerstandsquote moderat gestiegen.



▲ **Zuspitzung.** Im Vergleich zum abgelaufenen Beobachtungszeitraum rechnen die Experten in der kommenden Studienperiode mit mehr Fluktuation und mehr Leerstand.

den vorderen Plätzen des Städtevergleichs. Im Corona-Jahr 2020 sind es genau diese Citys, die die höchsten Leerstandszugewinne zu verzeichnen haben. Als problembehaftet werden auch Sekundärstädte mit hohem Verkaufsflächenaufkommen respektive dezentralen Einzelhandelsentwicklungen an der Peripherie angesehen, etwa Wiener Neustadt, Steyr und Krems. Kleinstädte mit hoher innerstädtischer Leerstandsquote wie Bruck an der Leitha, Knittelfeld oder Liezen fallen ebenso in diese Kategorie.

Zu den diesjährigen „Gewinnern“ zählen die Geschäftsbereiche der Wiener Favoritenstraße und der Mariahil-

fer Straße sowie die Innenstadt von Leoben. Zu den „Verlierern“ zählen Krems, Dornbirn und Wiener Neustadt, welche mit den stärksten Zugewinnen von Leerständen konfrontiert sind. „Generell ist zu beobachten, dass sich die Einzelhandelsensembles tendenziell von der Mitte wegbewegen, es ist somit ein Auseinanderdriften der Städte feststellbar. Die gesunde Mitte geht mehr und mehr verloren, während die Konzentration an den Rändern zunimmt. Die Extreme werden immer größer“, so Schwarzenegger.

DIE RUHE VOR DEM STURM?

Was kann aus den umfangreichen Zahlen abgeleitet werden? Zum einen hat sich herausgestellt, dass die Auswirkungen der Pandemie noch nicht auf der stationären Shopfläche angekommen sind, die Leerstandsquote in den Citys blieb gegenüber dem Vorjahr im Durchschnitt betrachtet nahezu unverändert. Erst nach dem Stopp von staatlichen Unterstützungsleistungen wird sich zeigen, welche Shops tatsächlich offen bleiben oder aber von der Bildfläche verschwinden. „Hier erwarten wir

in den kommenden Beobachtungsperioden definitiv eine erhöhte Dynamik, die sich sowohl im Leerstand als auch in einer deutlich erhöhten Fluktuationsrate bemerkbar machen wird“, ist Hannes Lindner überzeugt.

WAS ERWARTET DER HANDEL VON DEN REGULATOREN?

Corona befeuert nicht nur den E-Commerce, sondern mittelfristig auch die Stadt- und Ortskernverödung. Der Handelsverband hat bereits zum Jahreswechsel das Motto für 2021 mit „Leben und Wirtschaften mit dem Virus“ ausgegeben. Durch eine Branchendifferenzierung sollen Kollateralschäden bestmöglich eingedämmt werden. Neben der Arbeitsplatzsicherheit sind hier auch soziale und psychologische Faktoren zu nennen. „Die staatlichen Hilfen federn zwar das Schlimmste ab, jetzt braucht es aber auch Planungssicherheit und damit eine Strategie für den Weg in die Zukunft. Nur so können wir verhindern, dass die Corona-Krise unsere Städte ökonomisch leerfegt“, gibt Rainer Will die Marschrichtung vor. ◀

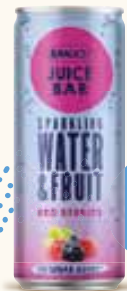
»
Die gesunde Mitte geht mehr und mehr verloren, während die Konzentration an den Rändern zunimmt.
«

Roman Schwarzenegger
Gesellschafter Standort + Markt



IMMER EINEN SCHLUCK VORAUSS.

f @RAUCHJUICEBAR
#thecraftofsaft



OHNE
ZUCKER
ZUSATZ.



NEUE
REZEPTUR.
NEUES
DESIGN.

#LIFEISTASTE



SOMMEREDITION
TROPICAL
+ KOFFEIN



@RAUCH_EISTEE #UNANTASTEBAR

MEHR
FRUCHTIGE
ERFRISCHUNGEN.



DIE WELT NACH DER PANDEMIE

Der **Retail Report 2021** untersucht die Rolle der Krise als Trendbeschleuniger. Durch die Verschiebung der Megatrends sind Brücken in die Zukunft und neue Change-Motoren entstanden, die es rechtzeitig zu erkennen gilt.

Text / Rainer Brunbauer-Lehner

Es gibt kaum einen Bereich, den das vergangene Jahr nicht gehörig durcheinandergebracht hat. Besonders betroffen von den Folgen der Covid-19-Pandemie und den Maßnahmen gegen ihre Ausbreitung ist jedoch der Handel. Während diese Ausnahmesituation einerseits eine bis dahin schwer vorstellbare Erschütterung darstellte, verstärkte sie darüber hinaus Tendenzen, die schon länger im Gange waren. Das Trendforschungs- und Beratungsunternehmen Zukunftsinstitut hat im Retail Report 2021 die Rolle der Krise als Trendbeschleuniger untersucht und Modelle entworfen, wie ein mittelfristig gestärkter Handel aussehen könnte: „2021 wird das Jahr des Neustarts und der Neugestaltung sein“, zeigt sich Theresa Schleicher, die Autorin des Berichts, überzeugt. Hierfür gelte es allerdings frühzeitig die richtigen Entscheidungen zu treffen. Welche Bereiche diese Weichenstellungen betreffen, zeigt ein Überblick der wichtigsten Erkenntnisse des Retail Reports 2021.

NEUE ORDNUNG DER MEGATRENDS

Auflagen wie Mindestabstand, Hygienemaßnahmen, vorübergehende Schließungen, aber auch beeinträchtigte Lieferketten und Produktionsunterbrechun-

gen haben zu einer Verschiebung bei den Megatrends im Handel geführt. Besonders Bedeutung haben dabei vor allem Gesundheit und Sicherheit gewonnen. Davon ausgelöst stieg auch die Bedeutung der Konnektivität sprunghaft an. Diese drei Megatrends identifiziert der Retail Report als „Brücken in die Zukunft“: „Sie liefern das stabile Fundament für einen Handel in Corona-Zeiten und bieten Wege in eine Wirtschaftswelt nach Corona“, heißt es dort.

WAS DIE ZUKUNFT VORANTREIBT

Längerfristig sieht das Zukunftsinstitut den Wandel jedoch von anderen Megatrends angetrieben. Als Change-Motoren identifiziert Theresa Schleicher die Neo-Ökologie, die Silver Society, neue Tendenzen der Globalisierung und New Work. Wie sich die Megatrends in der Praxis äußern, zeigt ein Blick auf die Retail-Trend-Map, die die Überschneidungen und Verbindungen der Trends darstellt.

Unter dem Begriff „Next Safe Service“ fasst der Retail Report die zahlreichen Vorkehrungen zusammen, die Händler treffen, um sowohl Kundinnen und Kunden als auch Angestellte besser zu schützen. Dies sei unter den aktuellen Herausforderungen eine wesentliche Entwicklung, da ein positives Einkaufserlebnis darauf basiere, sich im Laden sicher und wohl zu fühlen, ohne die positiven Effekte von Nähe zu verlieren.

Dies äußert sich beispielsweise im Rückenwind, den das bargeldlose Bezahlen in der Krise erhalten hat. Weite- ters fallen in die Kategorie technik-

unterstützte Hygienemaßnahmen wie innovative Desinfektionsgeräte, das Vermeiden von Warteschlangen und unkontrolliertem Andrang durch Apps und Ticketingsysteme sowie digitales Hygienemanagement, das es erleichtert, zentrale Regeln einzuführen und deren Einhaltung in Filialen sicherzustellen.

Neben dem beschriebenen Aufstieg von Gesundheit und Sicherheit spielt hier der Wachstumsmotor Silver Society eine Rolle. Dieser Megatrend beschreibt einerseits die Transformation des Wirtschaftssystems, die durch den demografischen Wandel ausgelöst wird. Andererseits geht er von einem Bruch im bisher dominanten Zielgruppendenken aus: „Künftig gilt es, die Menschen in ihren Lebenssituationen und Lebenswelten anzusprechen und sich nicht mehr ausschließlich an demografischen Daten zu orientieren. Innovationen und Strategien im Handel, die von Konsumentinnen und Konsumenten als sinnvoll wahrgenommen werden, richten sich an generationenübergreifende Wertegemeinschaften“, erklärt Schleicher im Retail Report. ▶

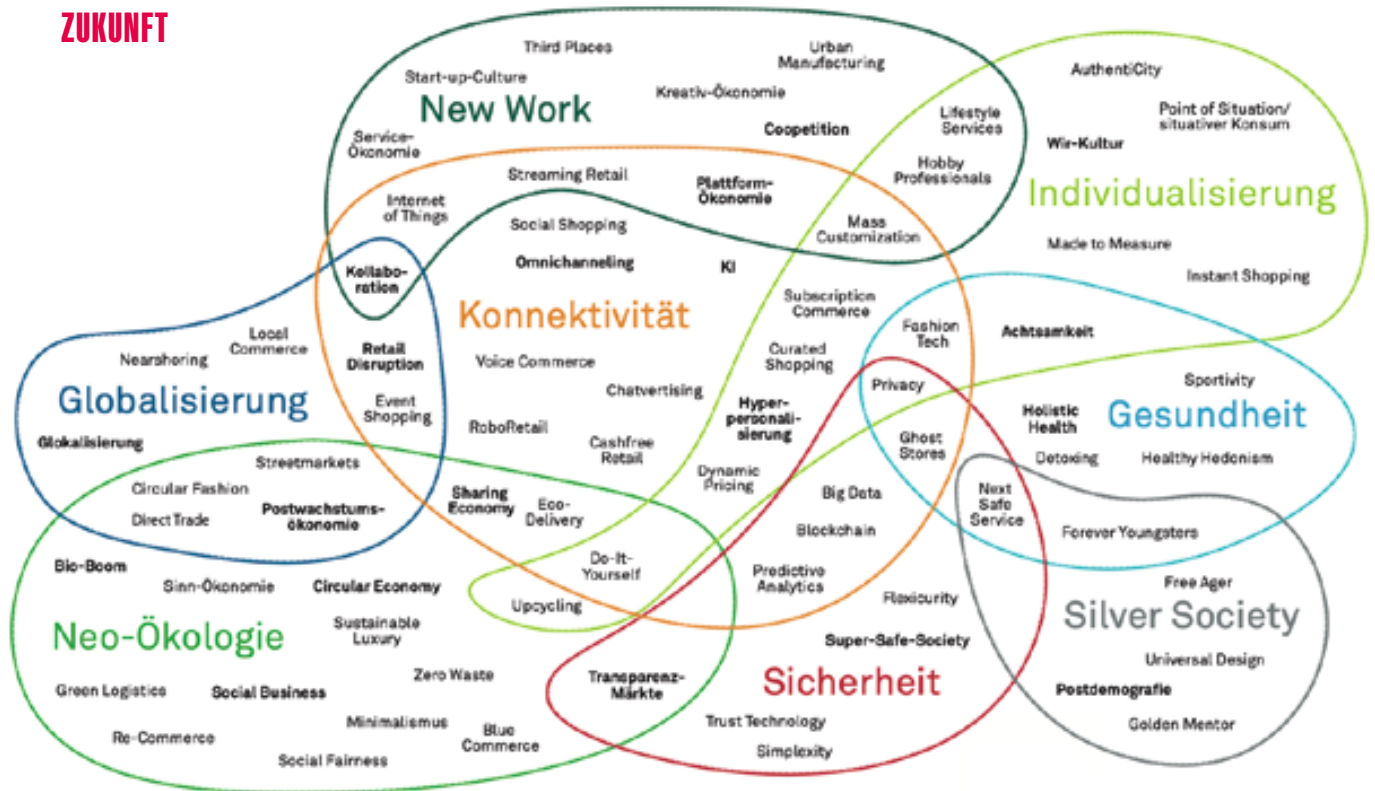
Publikation

BLICK NACH VORN

Neben der detaillierten Trendanalyse liefert der **Retail Report 2021** auch Branchen-Insights mit Post-Corona-Strategien sowie weitere Themenschwerpunkte zu Next-Generation-Retail und Local Restart. [Zukunftsinstitut.de](https://www.zukunftsinstitut.de)



▼ **Perspektive.** Noch hat die Pandemie die Welt fest im Griff. Doch das Zukunftsinstitut rät, sich bereits intensiv mit der Zeit danach zu beschäftigen.



RADIKALE ANSÄTZE ...

Im Zusammenspiel mit dem Megatrend Konnektivität, der sonst als Digitalisierung bezeichnet wird, äußert sich das Augenmerk auf mehr Sicherheit und Gesundheit beispielsweise in Ghost Stores: „In einer Zeit, die im Zeichen der Kontaktreduktion steht, erhält der Diskurs über den personallosen Handel eine neue Komponente“, begründet Schleicher das Interesse an Ghost Sto-



ZUR PERSON

Theresa Schleicher ist Beraterin im Bereich Zukunft des Einzelhandels. Für das Zukunftsinstitut bringt sie seit 2014 jährlich die Entwicklungen und Veränderungen in der Handelslandschaft der DACH-Region in Form des Retail Reports heraus.

res. Zwar ist dieses Konzept in Europa noch nicht so verbreitet wie in Asien oder den USA, personallose Click-&-Collect-Lösungen sowie Abholboxen haben im vergangenen Jahr jedoch den Durchbruch geschafft.

... UND KONSEQUENTE ENTWICKLUNGEN

Der vielfach beschriebene Boom des E-Commerce (Konnektivität) und die damit anziehende Zustellbranche werden im Zusammenspiel mit dem Megatrend der Neo-Ökologie künftig das Feld der Eco-Delivery – also möglichst umweltschonender Logistiklösungen – vorantreiben. Besonders im Fokus steht hier die letzte Meile. Dazu sollen nicht nur alternative Antriebe bei Zustellfahrzeugen oder die Zustellung per Fahrrad beitragen. Die Trendanalyse des Zukunftsinstituts erwartet unter anderem eine starke Reduktion von Rücksendungen durch ein besseres Auswahlserlebnis online, mehr Abholstationen und gänzlich neue Konzepte einer „Social Delivery“, bei der etwa Mitfahrgelegenheiten für Pakete vorstellbar wären.

Einen regelrechten Paradigmenwechsel erwartet der Retail Report im Bereich des Modehandels. Der Sektor hat besonders stark unter den Pandemiemaßnahmen gelitten. Gleichzeitig haben sich die Shoppinggewohnheiten verändert: „Mode wird zwar nicht immens weniger, aber anders kon-

▲ **Übersicht.** Die Retail-Trend-Map 2021 hat das Zukunftsinstitut gestaltet, um sich abzeichnende Verschiebungen, Neuentwicklungen und Zusammenhänge im Handelssektor zu veranschaulichen.

sumiert. Textilien sind kein Einweg- und Wegwerfartikel mehr, sondern werden mehr und mehr im Kreislauf gehalten. Secondhand verliert sein verstaubtes Image und wird zu einer weiteren Form der Konsumkultur wie auch das Leihen von Mode“, schreibt Theresa Schleicher im Report über Circular Fashion. Vor allem Onlineplattformen würden das Verkaufen und Entdecken von Kleidungsstücken mit Vorgeschichte einfach und bequem machen. Die Qualität und Sicherheit würden mit dem zunehmenden Angebot steigen. Und auch das gute Gewissen stehe bei diesem Trend im Mittelpunkt.

Angesichts der unterschiedlichen Entwicklungen bleibt für Schleicher bei allen Verwerfungen ein positives Fazit ihrer Untersuchungen: „Mut zu haben und die Strukturen, Produkte und Geschäftsmodelle vollkommen zu verändern ist letztendlich wesentlich einfacher, als es dem Handel immer vorkam. 2021 gestalten wir nicht nur ein neues Retail-Jahr, sondern auch ein Stück Zukunft“, sagt sie.

CONNECTED RETAIL BY ZALANDO

Österreichische Stores können mit **Connected Retail** ab sofort Millionen Zalando-Kund*innen erreichen. **Connected Retail** bietet eine lokale Lösung für Österreichs stationären Handel.

Zalando, Europas führende Online-Plattform für Mode und Lifestyle, baut sein Connected Retail-Programm mit der Expansion nach Österreich weiter aus. Seit Februar 2021 können österreichische Händler*innen ihre Filialen direkt an die Zalando-Plattform anschließen und ihre Produkte an Millionen Kund*innen online verkaufen. Zalando bietet hierzu noch bis Ende des Jahres ein stark reduziertes Provisionsmodell, um den stationären Handel bestmöglich zu unterstützen.

CONNECTED RETAIL BILDET EINE BRÜCKE VON OFFLINE ZU ONLINE

Connected Retail ist ein zentraler Bestandteil von Zalandos Plattformstrategie. Es können sowohl Artikel verkauft werden, die schon bei Zalando im System angelegt sind, als auch neue Artikel hinzugefügt werden. Händler*innen können ihre Filialen schnell, unkompliziert und ohne Anschlusskosten anbinden: Zalando stellt die Software zur Anbindung, Online-Inhalte, Zahlungsmöglichkeiten, Kundenbetreuung und persönliche Account-Manager*innen sowie viele weitere Services zur Verfügung. Auf Wunsch können Händler*innen auch Zalandos 360-Grad-Marketing-Angebot, Zalando Marketing Services nutzen. Zudem können Zalando-Kund*innen in Kürze lokale Geschäfte direkt unterstützen, indem sie die Filteroption „Lieferung aus einem Geschäft“ nutzen.

„Wir freuen uns sehr darauf, nun gemeinsam mit den Händler*innen in Ös-



▲ **VP Direct-to-Consumer**
Carsten Keller

Das **Connected-Retail-Netzwerk** umfasst mittlerweile mehr als 3.000 aktive Geschäfte aus neun europäischen Märkten, die mit dem Programm eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von bis zu 60 Prozent pro Quadratmeter Ladenfläche erzielen.

Interessierte Händler*innen finden auf

www.connectedretail.at
weitere Informationen.

terreich die Zukunft des Handels zu gestalten. Mit Connected Retail können stationäre Geschäfte online wachsen – und das schnell, einfach und profitabel“, so Carsten Keller, VP Direct-to-Consumer bei Zalando und Geschäftsführer der Connected Retail GmbH. „Vor allem in der aktuellen, herausfordernden Zeit möchten wir Teil der Lösung sein und mit Partner*innen vor Ort etwas aufbauen, das bleibt – weit über die Pandemie hinaus.“

„Die Corona-Krise ist ein Turboboost für den heimischen E-Commerce und neben allen strukturellen Herausforderungen eine Chance für die digitale Transformation im Handel. Daher können auch für den stationären Einzelhandel in Österreich Partnerschaften mit europäischen Onlineplattformen wie Zalando eine wichtige zusätzliche Vertriebschiene sein, um neue Märkte und Kunden zu erreichen sowie volkswirtschaftliche Mehrwerte zu schaffen“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des österreichischen Handelsverbands.

NEUE RICHTLINE FÜR MEHR TRANSPARENZ IM ONLINEHANDEL

Mit der **Omnibus-Richtlinie** will die EU den Verbraucherschutz modernisieren. Vor allem für Onlinehändler wird sich dadurch einiges ändern. Ab dem 28. Mai 2022 sind die neuen Vorschriften auf nationaler Ebene verbindlich anzuwenden.

Text / **Cornelia Ritzer**

Einkaufen im Internet boomt, Händlerinnen und Händler, die etwa im Lock-down ihre Geschäfte geschlossen halten mussten, verstärkten ihren Onlineauftritt. Gleichzeitig will die EU-Kommission das Verbraucherrecht modernisieren und dessen Durchsetzbarkeit verbessern. „Im globalen Vergleich hat die EU seit den 1980er Jahren die strengsten Verbraucherrechtsvorschriften. Allerdings haben medienwirksame Ereignisse wie der ‚Dieselskandal‘ zu einer öffentlichen Debatte über die Wirksamkeit der vorhandenen Rechtsinstrumente geführt“, weiß Sabine Brunner, Rechtsanwältin und E-Commerce-Expertin bei PwC Legal. Mit der Omnibus-Richtlinie werden bestehende EU-Richtlinien nach den Plänen der EU-Kommission modernisiert.

FÜR KENNZEICHNUNG

„Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und der neuen Herausforderungen, die damit einhergehen, war eine Anpassung des Verbraucherschutz-



» **Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und der neuen Herausforderungen, die damit einhergehen, war eine Anpassung des Verbraucherschutzrechts notwendig.** «

Arthur Stadler
Rechtsanwalt, E-Commerce-Experte

rechts notwendig“, erklärt Rechtsanwalt und E-Commerce-Experte Arthur Stadler. So habe die Verbraucherrechte-Richtlinie bisher Verträge über digitale Inhalte und Dienstleistungen (wie etwa Cloud-Anwendungen, E-Mail-Konten, soziale Netzwerke, Streamingdienste), die kostenlos angeboten werden, aber personenbezogene Daten erfassen und speichern, nicht erfasst. „Dies wird sich nun ändern“, sagt Stadler. Damit wird Verbraucherinnen und Verbrauchern nun auch für solche „kostenlosen“ Dienste und Inhalte ein 14-tägiges Widerrufsrecht eingeräumt. Weiters soll mehr Transparenz auf Onlinemarktplätzen geschaffen werden. Schon vor Vertragsabschluss soll klar sein, ob bzw. wem gegenüber Rechte geltend gemacht werden können. Auch muss offengelegt werden, ob und, wenn ja, nach welchen Parametern ein Ranking der Angebote durchgeführt wird. Bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen für ein höheres Ranking müssen offengelegt werden.

AUS FÜR „SCHMÄHS“

Laut Stadler sollen Kundinnen und Kunden auch vor „Schmähs“ mit Statt-Preisen geschützt werden: Bei Preisermäßigungen ist der vorherige Preis anzugeben – also der niedrigste Preis, der innerhalb von mindestens 30 Tagen vor der Preisermäßigung angegeben wurde. Weiters sieht die Omnibus-Richtlinie die Rechtsbehelfe der Vertragsbeendigung,

der Preisminderung oder des Schadenersatzes vor, wenn Kundinnen und Kunden durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt werden.

Die Omnibus-Richtlinie muss bis zum 28. November 2021 in nationales Recht umgesetzt werden, dabei gibt es Spielraum. Arthur Stadler: „Auf welche Art und Weise der Gesetzgeber davon bei der Umsetzung Gebrauch machen wird, bleibt abzuwarten.“ Weiters sei offen, wie mit vagen Rechtsbegriffen in der EU-Richtlinie umgegangen wird. „Onlinehändler sind jedenfalls gut beraten, sich frühzeitig auf die Änderungen vorzubereiten. Insbesondere ist zu prüfen, ob digitale Inhalte oder Dienstleistungen angeboten werden und ob bestehende Praktiken gegen die neuen Regelungen verstoßen“, sagt Rechtsexperte Stadler.

So könne die Einschätzung, ob es sich um einen Dienstleistungsvertrag oder einen Vertrag über die Bereitstellung digitaler Inhalte handelt, schwierig sein. Sie sei aber wichtig, da unterschiedliche Widerrufsregelungen zur Anwendung kommen. Weiters seien neue Informations- und Hinweispflichten von Onlinehändlern zu beachten, insbesondere müssten Widerrufsbelehrungen und -formulare angepasst werden. Stadler erkennt „teilweise“ aber auch Erleichterungen für Unternehmer. Die Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden werden flexibler gestaltet, in Betracht kommen neue Onlinekommunikationsmittel wie Webformulare oder Chats. Die Pflichtangabe der Faxnummer in der Widerrufsbelehrung und im Widerrufsformular entfällt zukünftig; neu ist die verpflichtende Angabe einer Telefonnummer.

RASCH REAGIEREN

Auch aus Sicht des Wirtschaftsprüfungsunternehmens PwC Österreich sollten sich Onlinehändler frühzeitig mit der Omnibus-Richtlinie beschäftigen. „Onlinehändler stehen nach unserer Erfahrung im Fokus der Konsumentenschützer. Grund dafür ist, dass Vertragsdokumente und sonstige relevante Informationen für die Öffentlichkeit niederschwellig abruf- und einsehbar sind“, sagt Axel Thoß, Rechtsanwalt und Leiter der Praxisgruppe „Dispute Resolution & Contracts“ bei PwC Legal.



» **Onlinehändler stehen nach unserer Erfahrung im Fokus der Konsumentenschützer.**
«

Axel Thoß
Rechtsanwalt PwC Legal



» **Die Omnibus-Richtlinie soll Verbraucherrechte stärken und die Transparenz fördern. Das sind Punkte, bei denen wir ohnehin seit Beginn auf Transparenz und Offenheit setzen.**
«

Robert Hadzetovic
Geschäftsführer shopping.at



» **Medienwirksame Ereignisse wie der ‚Dieselskandal‘ haben zu einer öffentlichen Debatte über die Wirksamkeit der vorhandenen Rechtsinstrumente geführt.**
«

Sabine Brunner
E-Commerce-Expertin PwC Legal

Die Anpassung der AGB bzw. Nutzungsbedingungen sowie die Umstellung der Webshops und Systeme brauche eine erhebliche Vorlaufzeit.

1.600 österreichische Händler bieten ihre Produkte auf shopping.at an. Für sie ändert sich durch die Omnibus-Richtlinie nichts, betont die Post – für den Onlinemarktplatz schon, sagt Robert Hadzetovic, shopping.at-Geschäftsführer. Für die Umsetzung brauche es „nur kleinere Anpassungen“, denn die Omnibus-Richtlinie regle „Produktrankings, den Hinweis auf bezahlte Produktpositionierungen“ oder die Vorgabe, dass keine gefälschten Kundenbewertungen angezeigt werden, so Hadzetovic. Und da setze man seit jeher auf Transparenz und Offenheit.

SO SCHÜTZEN ONLINEHÄNDLER IHRE DIGITALEN FILIALEN

Jeder zweite heimische Händler war bereits Opfer von Internetbetrug. Für Käufer steht **Sicherheit** bei der Kaufentscheidung an oberster Stelle, auch Händler können sich vor Identitätsmissbrauch und Bestellbetrug im Netz schützen. Die EU hat mit mehr Sicherheit beim Zahlungsvorgang auf die Gefahr reagiert.

Text / Cornelia Ritzer

▼ **Konstante.** Die Digitalisierung hat das Shoppingverhalten nachhaltig verändert. Sicherheit bleibt weiterhin wichtig.

Der Onlinehandel hat viele Vorteile: Im Internet können Pullover, Fahrräder oder technische Geräte bestellt werden, abends und an den Wochenenden, im Büro oder im Urlaub. Der Onlinehandel hat aber auch ein Problem: Händlerinnen und Händler, die einen Webshop anbieten, sind immer häufiger mit Betrug konfrontiert.

46 Prozent der Onlinehändler wurden bereits Opfer von Betrug, 13 Prozent sogar schon mehrmals. Das ergab eine Studie zur Sicherheit im Onlinehandel, die vom Handelsverband in Kooperation mit dem Bundeskriminalamt durchgeführt wurde. Von den Betrieben mit mehr als zehn Mitarbeitern gaben mehr als die Hälfte (60 Prozent) an, bereits Betrug über den Webshop erlebt zu haben, bei kleineren Betrieben waren es 40 Prozent. Die Schadensumme betrug bei kleinen Händlern in den meisten Fällen (75 Prozent) bis 500 Euro, von den großen Unternehmen beklagten 27 Prozent einen Schaden von 10.000 bis zu einer Million Euro.

„Mit der Digitalisierung steigt das Risiko, Opfer eines Internetbetrugs zu werden“, sagt Claus Kahn vom Bundeskriminalamt mit Blick auf die Kriminalstatistik. 2019 entfiel der mengenmäßig größte Teil der Internetkriminalität auf den Internetbetrug – 16.831 Anzeigen in Österreich bedeuten den höchsten Wert der letzten Jahre. 2018 waren 13.328



Fotos / Pexels, Mag. Sebastian Reich

Fälle der Polizei gemeldet worden, das sind plus 26,3 Prozent innerhalb eines Jahres. Für 2021 prognostizieren die Experten einen weiteren Anstieg der Internetkriminalität. Kahn leitet im Bundeskriminalamt das Büro für Betrug, Fälschung und Wirtschaftskriminalität und ist im Handelsverband für das Ressort „Sicherheit im Onlinehandel“ zuständig. Er fordert Händler auf, sich auf die Suche nach möglichen Sicherheitslücken in ihren Webshops zu machen.

„Ist mein Produkt betrugsanfällig?“ Diese Frage sollen sich Händler laut Kahn immer wieder stellen. Die technische Sicherheit des digitalen Auftritts muss von Experten überprüft werden. Auch gelte es zu klären, ob der Händler den Käufer kennt – ob von persönlichen oder früheren digitalen Käufen – oder ob es eine Identitäts- und Bonitätsprüfung braucht. Und auch wenn in Österreich der Kauf auf Rechnung sehr beliebt ist, sei diese Zahlungsart laut Kahn „eher betrugsanfällig“. Wichtig ist, das Risiko des Zahlungsausfalls mitzudenken. „Ist mir ein Kunde bereits bekannt und hat er bei mir gekauft, dann ist Kauf auf Rechnung eine kundenfreundliche Option“, so Kahn.

Auch beim letzten Schritt, bei der Lieferung der Ware zum Kunden, gibt es Möglichkeiten für Täter, ohne zu bezahlen an die Ware zu kommen. Hier sei der Logistiker laut Kahn „der entscheidende Faktor“, der verdächtige Paketannahmen vor dem Haus oder dubiose Umleitungen an eine Paketstation entlarven kann. Die Österreichische Post beteiligt sich seit einigen Jahren an der Bekämpfung von Betrug im Onlinehandel. Mit dem Sendungsstopp hat die Post die Möglichkeit geschaffen, ein Paket im Zustellprozess noch zurückzuhalten, wenn ein Fraud-Check nach dem Abschießen des Pakets anschlägt.

STARKE AUTHENTIFIZIERUNG

„Ein Sicherheitskonzept kann Schäden verhindern“, sagt Kahn. Eine wichtige Rolle spielt laut dem Kriminalexperten auch die starke Kundenauthentifizierung im bargeldlosen Zahlungsverkehr, „die dem Kunden, aber auch dem Händler nutzt“. 75 Prozent der Zahlungen in Webshops werden per Kreditkarte getätigt. Seit März 2021 dürfen laut EU-Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 EU-

»
Genauso wie die Händler im stationären Handel eine Alarmanlage installieren und ihre Geschäfte abschließen, so müssen sie es auch im Internet machen.
«

Gerald S. Eder
CRIF Österreich



Sicherheitsstudie 2020

BETRUG VERHINDERN

Steigt der Umsatz, den Händler im Internet machen, wächst auch ihr Risiko für Betrug.

Die Studie zur Sicherheit im Onlinehandel wurde im September 2020 vom Handelsverband in Kooperation mit dem Bundeskriminalamt durchgeführt. 150 Unternehmen aller Handelsbranchen und Größenordnungen (vom EPU bis zum Konzern) haben teilgenommen. Das Ergebnis zeigt, dass es in puncto Schutzmaßnahmen für viele Betriebe noch Aufholbedarf gibt.

www.handelsverband.at

weit Onlinezahlungen nur noch mit starker Kundenauthentifizierung – auch Zwei-Faktor-Authentifizierung genannt – durchgeführt werden. Zusätzlich zur Kartennummer braucht es somit ein Passwort oder einen PIN-Code, der etwa aufs Handy geschickt wird. Damit soll betrügerischem Missbrauch von Zahlungsdaten ein Riegel vorgeschoben werden.

„Mit wem habe ich es zu tun?“ und „Sind die Kundendaten echt?“ – das seien die Fragen, die Händler bei digitalen Zahlungsvorgängen prüfen müssen, weiß Thomas von der Gathen, General Counsel des Transaktionsdienstleisters Payment Services Austria (PSA). Denn: „Identitätsmissbrauch ist meist die Vorbereitung für einen Betrug.“ Dank der starken Kundenauthentifizierung bei der Kartenzahlung sei jedenfalls die Kundenidentität sichergestellt. Für den Paymentexperten sind „durch die Zahlung mit Kreditkarte oder mit der neuen Bankomatkarte sowohl der Händler als auch der Käufer abgesichert. Das erhöht das Vertrauen und die Sicherheit und ist gut für das Geschäft.“ Auch die Prüfung der Bonität, also die Frage, ob der Händler sein Geld auch wirklich bekommt, ist ein zentrales Thema. Mit einer Kartenzahlung sei die Bonitätsprüfung bereits abgedeckt, sagt von der Gathen, aber auch Anbieter von Kredit- und Bonitätsinformationen können ähnliche Informationen liefern.

KUNDE BEHÄLT WAHLFREIHEIT

Je nach Geschäftsfall seien Karten aber nicht immer für alle Konsumenten das passende Zahlungsmittel, ist sich von der Gathen bewusst: „Der Kunde soll entscheiden und sich aussuchen, wie er bezahlen will.“ So hätten alle Varianten – Kauf auf Rechnung und Kartenzahlung – ihre Berechtigung. Wichtig sei dabei, dem Kunden vertrauen zu können. „Deshalb entwickeln wir als PSA gerade eine komfortable und sichere elektronische Identitätslösung für Handel, Banken und Konsumenten.“ PSA serviert alle österreichischen Banken bei der Abwicklung von Zahlungen. Insbesondere betreibt die PSA das Bankomatkarten- bzw. Bankomat-Geldausgabesystem und verarbeitet seit Anfang 2021 auch alle Überweisungen von bzw. Einzüge auf Konten der österreichischen Banken.



▲ **Zunahme.** Mehr E-Commerce bringt mehr Betrugsversuche. Der Handelsverband unterstützt seine Mitglieder dabei, sich digital optimal aufzustellen. Im Bild: Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und Claus Kahn (Bundeskriminalamt).

» **Durch die Zahlung mit Kreditkarte oder mit der neuen Bankomatkarte sind sowohl der Händler als auch der Käufer abgesichert. Das erhöht das Vertrauen, die Sicherheit und ist gut für das Geschäft.**

«

Thomas von der Gathen
General Counsel PSA



SCHNELLES ABSICHERN WICHTIG

Mit dem Wachstum von E-Commerce wächst der Onlinebetrug, wissen auch die Experten von CRIF und bieten Unternehmen datenbasierte Softwarelösungen zur Betrugsvermeidung an. Fällt dem System bei einem Bestellvorgang ein Betrugsversuch auf, können Sicherheitsmaßnahmen wie sichere Zahlungsoptionen oder eine Identitätsprüfung vor dem Kauf gesetzt werden. Händler, die ihren Webshop neu starten, sollen sich rasch mit dem Thema beschäftigen, schnelles Absichern sei wichtig. „Genau so wie die Händler im stationären Handel eine Alarmanlage installieren und ihre Geschäfte abschließen, so müssen sie es auch im Internet machen“, sagt Gerald S. Eder von CRIF, Lösungsanbieter für Risikomanagement und Fraud Prevention.

Das Absichern des hierzulande beliebten Kaufs auf Rechnung ist einer der Schwerpunkte des Anbieters von datenbasierten Technologielösungen. Mit Identitäts- und Bonitätsprüfungen können Onlinehändler das Risiko einer nicht bezahlten Rechnung minimieren. Diese laufen im Hintergrund und sind für Kundinnen und Kunden nicht spürbar. Die Identität kann auch online eindeutig festgestellt werden, etwa mittels Handykamera und Ausweiserfassung

oder über die Bankenidentität. Dabei gelte wie bei den Zahlungsmethoden das Gesetz der Usability: Wird der Kunde in seiner Shoppinglaune gestört, da er sich mit einem komplizierten Verfahren identifizieren muss, besteht Abbruchgefahr. Deshalb sei es wichtig, eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Identitätsbestätigung anzubieten. Als Identification Service Provider bietet CRIF diese Vielzahl von Methoden an, und ein Onlineshop kann den Kunden ein höchstes Maß an Betreuung und Service bieten. „In der Umsetzung hat der Händler den Vorteil eines Ansprechpartners, also uns als Identification Service Provider, und wir binden für ihn alle gewünschten Identifikationsverfahren an, auch im gesamten DACH-Raum und in Europa“, sagt Dalibor Kostic, Business Developer von CRIF.

Trotz des Betrugspotenzials wird Kaufen und Verkaufen über Webshops von den Experten befürwortet. „Onlinehandel ist gut und wird immer wichtiger, es soll sich keiner fürchten, es gibt hervorragende Lösungen“, sagt Paymentexperte Thomas von der Gathen, der dazu auch regelmäßig auf internationalen Veranstaltungen vorträgt. Auch Sicherheitsexperte Claus Kahn weiß: „Es passiert relativ viel Onlinehandel, bei dem es keine Probleme gibt.“ Beide betonen die Wichtigkeit, sich als Händler vor betrügerischen Aktivitäten zu schützen.

MUNDPROPAGANDA IM INTERNET UND ANDERE DIGITALE ORIENTIERUNGSHILFEN

Einkaufen verlagert sich verstärkt ins Internet. Doch nicht nur Händler und Kunden gehen mit der Digitalisierung mit, auch potenzielle Betrüger passen ihr dubioses Geschäft an. **Patricia Grubmiller** ist Juristin im Handelsverband und spricht darüber, wie man Fake-Online-Shops erkennt und was Gütesiegel bringen.

Text / Cornelia Ritzer

In der Coronavirus-Krise mussten viele Shops ihre Filialen schließen, das Shoppen im Internet wurde attraktiver. Darauf haben Händlerinnen und Händler ohne Onlineshop reagiert, viele neue Webshops sind entstanden. Der persönliche Kontakt rückt dabei in den Hintergrund. Welche Rolle spielt Vertrauen im Webzeitalter?

Patricia Grubmiller: Vertrauen spielt eine wesentliche Rolle für den Erfolg oder Misserfolg eines Onlineshops. In Zeiten immer häufiger auftretender Hackerskandale müssen insbesondere jene Onlinehändler, die noch vergleichsweise unbekannt sind, ihre Kundinnen und Kunden umso intensiver davon überzeugen, dass sie in einem seriösen Onlineshop gelandet sind. Der erste Eindruck ist natürlich immer der wichtigste: Dabei spielen ein ansprechendes Design, gute Usability, eine übersichtliche Struktur und hochwertige Produktbilder eine wichtige Rolle. Tipp- oder Rechtschreibfehler, aber auch tote Links sollten unbedingt vermieden werden, da dadurch das Misstrauen rapide ansteigt.

Die nationale und internationale Konkurrenz beim Onlinehandel ist groß. Wie können Händlerinnen und Händler im E-Commerce Vertrauen aufbauen?

Vertrauen kann am einfachsten mithilfe unabhängiger Dritter aufgebaut werden. Dafür eignen sich einerseits Kundenbewertungen und andererseits Gütesiegel. Kundenbewertungen im Internet sind zu vergleichen mit der klassischen Mundpropaganda. Wenn bereits viele andere in einem Onlineshop gekauft haben und eine positive Bewertung hinterlassen haben, steigt das Vertrauen. Nichts ist aussagekräftiger als Empfehlungen von anderen Käuferinnen und Käufern.

»
Vertrauen kann am einfachsten mithilfe unabhängiger Dritter aufgebaut werden. Dafür eignen sich einerseits Kundenbewertungen und andererseits Gütesiegel.
«

Patricia Grubmiller
Head of Legal
Handelsverband



▲ Zur Person

Patricia Grubmiller ist Head of Legal beim Handelsverband mit Fokus im Bereich Public Affairs (National & EU). Die Juristin verantwortet außerdem das E-Commerce-Gütesiegel Trustmark Austria.

Welche Rolle spielen dabei Gütesiegel?

Gütesiegel, etwa das Trustmark Austria des Handelsverbands, bieten eine gute Orientierungshilfe, um auf einen Blick zu erkennen, ob es sich um einen vertrauenswürdigen Webshop handelt. Die Kundinnen und Kunden sollten durch einen Klick auf das angezeigte Gütesiegel auf die Webseite des Siegelbetreibers weitergeleitet werden. Auf dieser sind in der Regel alle zertifizierten Shops aufgelistet. So kann rasch überprüft werden, ob der Onlineshop das Gütesiegel befugterweise auf der eigenen Webseite platziert hat. Der größte Vorteil eines Gütesiegels für den Handel ist die Absatzförderung durch das gesteigerte Kundenvertrauen.

Worauf müssen Händlerinnen und Händler im Onlinehandel grundsätzlich achten?

Um sich von unseriösen Angeboten abzugrenzen, sollten mehrere vertrauensbildende Maßnahmen gesetzt werden: Transparenz, Sicherheit, Kundenservice und der Einsatz von Kundenbewertungen und Gütesiegel stellen die wichtigsten Säulen dar. Ein vollständiges Impressum ist essenziell, um den Kundinnen und Kunden deutlich vor Augen zu führen, wer der dahinterstehende Anbieter ist, also mit wem sie es zu tun haben. Die Kundschaft will wissen, an wen sie sich wenden kann, wenn es Probleme gibt. Unter Transparenz fällt zudem die umfangreiche Aufklärung über die Verbraucherrechte, etwa das Widerrufsrecht, oder über den Umgang mit Daten. Zu guter Letzt sollten eine verschlüsselte Datenübertragung und das Anbieten von vertrauenswürdigen Zahlungsarten in keinem Onlineshop fehlen. Auf Konsumentenseite wird bekanntlich noch immer der Kauf auf Rechnung bevorzugt.



▲ **Bequem.** Direkt in den Social-Media-Apps Produkte kaufen zu können ist die Kernidee von Social Commerce.



SWIPEN STATT WINDOWSHOPPING

Seit gut einem Jahr hat das Coronavirus den stationären Handel fest im Griff. „Online“ heißt für viele die Lösung. Der E-Commerce boomt, und mit ihm wächst auch die Idee des **Social Commerce**, der Kunden dort antrifft, wo sie sich nun vermehrt aufhalten: beim Swipen auf Social Media.

Text / Lisa Lumesberger

Dass soziale Netzwerke heutzutage nicht nur dem sozialen Austausch dienen, ist vielen Unternehmen bereits bekannt. Onlinewerbung auf Facebook oder Instagram ist mittlerweile fixer Bestandteil im Marketingmix. Immer mehr Retailer besitzen einen Facebook- oder Instagram-Kanal, um ihre Reichweite zu erhöhen und potenzielle Kunden auf Produkte und Services aufmerksam zu machen. Mit zunehmender Nachfrage im Onlinehandel öffnet sich die Social-Media-Welt dem E-Commerce noch weiter: Wo früher Kunden bei Interesse an einem Produkt noch gesondert den Onlineshop konsultieren mussten, bieten soziale Netzwerke Retailern jetzt auch Verkaufsmöglichkeiten direkt in der App. User benötigen so keine zusätzlichen Schritte mehr, um zum gewünschten Produkt zu gelangen, sondern klicken sich schnell und einfach zu ihrem Zielobjekt – idealerweise um den Verkaufsabschluss direkt in der App tätigen zu können. Die Customer Journey wird dadurch um ein Vielfaches verschlankt – und Social Commerce, also der Kauf und Verkauf von Waren über soziale Netzwerke, wird immer bedeutender.

NEUE TOUCHPOINTS FÜRS SOFA-SHOPPING

Gerade in Corona-Zeiten bieten Online-shops und Social Media Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kundschaft außerhalb des stationären Handels zu erreichen. Was vor der Pandemie stationär gekauft wurde, wird nun häufig online bestellt. Der im Februar 2021 von Statistik Austria veröffentlichten Konjunkturstatistik für den österreichischen Einzelhandel zufolge verzeichnete der E-Commerce im Jahr 2020 einen Anstieg um 17 Prozent. Ein erhöhtes Interesse an Onlineshopping zeigt auch der Trendreport 2020 der Onlinemarketing Agentur otago. 22 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher kauften demnach während der Corona-Krise vermehrt online. Allen voran die unter 30-Jährigen: Hier shoppten drei von zehn häufiger online. Interessant ist außerdem, dass Facebook, YouTube und Instagram der Studie zufolge die meistgenutzten Plattformen der Österreicher sind. 45 Prozent nutzen Facebook sogar täglich, gefolgt von YouTube und Instagram zu je 26 Prozent.

Social Media wird aber auch für

Unternehmen immer interessanter: So offenbart die vom EHI Retail Institute und Statista in Kooperation mit dem Handelsverband durchgeführte Studie „E-Commerce-Markt Österreich 2020“, dass im Vergleich zu 2019 von sechs Prozent mehr Shops ein Profil auf Instagram anlegten. Es ist kein Wunder, dass immer mehr Retailer ihre Touchpoints um wichtige Social-Media-Kanäle erweitern, wenn die Kundschaft hauptsächlich zu Hause auf dem Sofa zu erreichen ist. Diesen Bedarf erkennen die sozialen Netzwerke. Die großen Player wie Facebook oder Instagram arbeiten verstärkt an speziellen Shopping-Features, die das Ver- und Einkaufen auf Social Media noch bequemer gestalten sollen. Facebook beziehungsweise Instagram setzt beispielsweise mit dem finalen Check-out, also dem finalen Kaufabschluss inklusive Bezahlmöglichkeit direkt in der App, einen entscheidenden Schritt in Richtung Social Commerce. In den USA ist das Feature bereits vorhanden, im deutschsprachigen Raum soll es noch ausgerollt werden.

VERLÄNGERTER ARM DER WEBSITE

Ein Blick auf die Zahlen und kommende Shopping-Features lässt erwarten, dass Social Commerce auch hierzulande an Bedeutung gewinnen wird und der klassische Onlineshop zunehmend um den Verkauf auf Social Media erweitert wird. Social-Ads-Expertin Elisabeth Schlagenhauen von otago ist sich sicher: „Social Media ist ein verlängerter Arm der Website, der 2021 nicht mehr weg- ▶

» **Social Media sind ein verlängerter Arm der Website, der 2021 nicht mehr wegzudenken ist. Er hilft Unternehmen die Zielgruppen an dem Ort zu erreichen, wo sie täglich unterwegs sind.**

«

Elisabeth Schlagenhauen
Social-Ads-Expertin, otago



◀ **Trend.** Immer mehr soziale Netzwerke erweitern ihre Shopping-Features, um auf die gesteigerte Nachfrage nach Social-Media-Shopping zu reagieren.

zudenken ist. Er hilft Unternehmen die Zielgruppen an dem Ort zu erreichen, wo sie tagtäglich unterwegs sind. Mit der Hilfe von Facebook-Werbung, in die sich auch Shopping-Features integrieren lassen, kann man ganz genau bestimmen, welches Alter, welches Geschlecht, welche Interessen und so weiter die Personen haben sollen, die man mit den Werbeanzeigen und den darin präsentierten Produkten erreichen möchte.“

Einige heimische Retailer haben die Chancen von Social Commerce bereits erkannt. Clemens Bauer, Niederlassungsleiter von Hagebau Österreich, erklärt: „Wir intensivieren unsere Bemühungen in Richtung Social Commerce, da wir Social Media auch als wichtigen Kanal zur Produktpräsentation bzw. zum Verkauf von Produkten betrachten. Soziale Medien sind zwar sehr schnelllebig, sie bieten aber auch schnelle Lösungen. Facebook wie auch Instagram kann man zum Beispiel sehr gut zur einfachen und schnellen Präsentation von Produkten nützen.“ Wichtig sei es aber, die Produkte, die man über Social Media vertreiben möchte, mit Bedacht auszuwählen. „Ein Zementsack lässt sich über Social Media nicht so gut verkaufen wie ein Griller oder Gartenzubehör. Die Produkte, die über Social Media beworben oder verkauft werden, müssen also der Zielgruppe und dem Sortiment ange-

passt werden, um hier eine erfolgreiche Verkaufsstrategie verfolgen zu können“, erklärt Bauer.

Auch Deichmann Österreich setzt zur Erweiterung des Onlineshops und des stationären Handels verstärkt auf Social Commerce. „Die Produktpräsentation über Social Media ist für uns sehr wichtig. So haben unsere Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, unsere Schuhe und Taschen auch online in einer ansprechenden Form zu sehen und mit uns zu interagieren“, erklärt Silvia Kosbow, Pressesprecherin von Deich-

» **Soziale Medien sind schnelllebig, sie bieten aber auch schnelle Lösungen. Facebook und Instagram kann man sehr gut zur einfachen und schnellen Präsentation von Produkten nützen.**

◀
Clemens Bauer
Niederlassungsleiter
Hagebau Österreich

mann Österreich. Besonders wichtig sei der Austausch mit der Community, der die soziale Idee des Social Shoppings weiter stärkt: „Auf Instagram haben wir durch Reposts die Möglichkeit, unsere Community miteinzubinden. Zusätzlich können wir die Kunden direkt in unseren Onlineshop weiterleiten.“ Gerade während verordneter Schließungen habe man erkannt, dass sich die Kundschaft gerne direkt über Kommentare oder Direct Messages an das Unternehmen wendet. „Für Unternehmen wird es somit immer wichtiger, auf den wichtigen Kanälen vertreten zu sein und die entsprechenden Inhalte aktuell zu halten“, betont Kosbow.

INNOVATIVE SHOPPING-FEATURES

Damit der Verkauf auf Social Media für Kunden wie auch für Unternehmen noch attraktiver wird, tüfteln soziale Netzwerke stets an ihren Shopping-Funktionen. Neben dem bereits erwähnten In-App-Check-out von Facebook werden weitere Shopping-Features Social Commerce immer relevanter werden lassen. Sei es durch Live-Shopping über Instagram- und Facebook-Stories, den neuen Shop-Tab in der Navigationsleiste auf Instagram oder die Möglichkeit des Kundenservice über Messengerdienste wie WhatsApp oder Instagram Direct – Retailern wird es leichter gemacht, ihre Produkte erfolgreich über Social Media verkaufen zu können und die Customer Journey weiter zu vereinfachen. Neben dem Giganten Facebook arbeiten auch andere soziale Netzwerke an ihren Shopping-Funktionen. So schafft beispielsweise Pinterest neue Verkaufsmöglichkeiten wie Shopping über Pins und Pinnwände. Die beliebte Videoplattform TikTok zeigt durch die Kooperation mit Shopify eine Tendenz, sich weiter für Social Shopping zu öffnen und Unternehmen eine neue Plattform zum Verkauf ihrer Produkte anbieten zu wollen.



fundiert. relevant. wirksam.

contentagenturaustria

Eine Agentur der Wiener Zeitung Mediengruppe

contentagenturaustria.at

DIE KASSA KLINGELT VIELSTIMMIG

Für die Kunden wird das **Bezahlen** immer komfortabler, für die Händler komplexer. Welche Optionen man im Retail anbieten sollte – und worauf in der Praxis zu achten ist.

Text / **Gerhard Meszaros**

Die Corona-Pandemie hat vieles durcheinandergewirbelt. Auch die Art und Weise, wie in Geschäften bezahlt wird: Sogar die Österreicher, in dieser Hinsicht bisher eher konservativ, verzichten immer häufiger auf Bargeld. Dafür zahlen sie immer öfter mit der Bankomatkarte, und das bevorzugt kontaktlos. Laut PSA Payment Services Austria kam es zudem zu einem „Sprung bei Mobile Payments“. Über eine Million Bankomatkarten wurden 2020 unter anderem auf Android- und Apple-Smartphones hinterlegt. Wodurch bei der Kassa nur mehr das Handy gezückt werden muss – sofern ein Terminal für kontaktloses Zahlen bereitsteht. Und das führt bereits zur Frage: Wie soll man als Händler – sowohl stationär als auch online – auf diese komplexer gewordene Bezahl-Landschaft reagieren? Welche Optionen soll man den Kunden bieten, und was kostet das?

EINER FÜR ALLE

Wer die Komplexität reduzieren will, kann mit einem Zahlungsdienstleister beziehungsweise Payment-Service-Provider zusammenarbeiten. Dann hat man nur mehr diesen einen Ansprechpartner und kann trotzdem ein ganzes Bündel an Zahlungsmethoden anbieten. Denn der Payment-Service-Provider führt mit den Anbietern im Hintergrund die Verhandlungen und sorgt für deren technische Anbindung. Was die Entscheidung zunächst aber noch schwieriger macht, gibt es doch deutlich mehr Zahlungs-

dienstleister als -methoden. Einer davon ist Unzer, dessen Österreich-Chef Christoph Heinzle freimütig meint: „Letztlich kochen wir alle mit dem gleichen Wasser. Es gibt aber dennoch einige Unterschiede.“ Zu diesen zählen nicht nur die Kosten, sondern auch weniger leicht greifbare Aspekte. Im stationären Geschäft geht es etwa um die Hardware, die zur Verfügung gestellt wird: Bietet sie passende Schnittstellen zu meiner Kassenlösung, zu meinem ERP-System? Ermöglicht sie kontaktloses Mobile Payment? (Heinzle: „Das sollte sie auf jeden Fall, mobiles Zahlen wächst enorm.“)

» **Im Online-Fashionhandel ist der Kauf auf Rechnung mit einem Zahlungsziel von 14 Tagen ein absolutes Muss, um Umsatz generieren zu können.**
«

Christian Renk
Country Manager PAYONE



Gibt es lokalen Support, der auch außerhalb von Ballungsräumen rasch helfen kann? Ähnliche Fragen stellen sich für Onlinehändler: Welche Schnittstellen zu den Webshop-Systemen werden angeboten? Gibt es vorgefertigte Plug-ins, die die Integration erleichtern? Aber auch: Wie einfach oder kompliziert ist das Abrechnungsdokument, das ich vom Zahlungsdienstleister für meine Buchhaltung erhalte?

DIE KOSTEN IM BLICK

Auch bei den Kosten unterscheiden sich die Dienstleister. Genau lässt sich das aber schwer sagen. „Die Gebührenstruktur ist komplex und hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab“, sagt Christian Renk, Country Manager Österreich bei PAYONE. „Die Akzeptanzangebote werden jeweils individuell für den Händler ausgearbeitet.“

Grundsätzlich gibt es meistens eine Installations- sowie eine monatliche Gebühr, mit der die Kosten für die Hardware (stationär) bzw. die Nutzung der Softwaresysteme (online) abgedeckt sind. Die wichtigsten Komponenten sind jedoch das Disagio, also ein prozentueller Anteil am Warenkorb, sowie eine fixe Gebühr pro Transaktion, die sich noch dazu je nach Zahlungsmethode unterscheiden. Heinzle von Unzer Austria gibt zur Orientierung eine ganz grobe Daumenregel: „In den meisten Fällen ist die Höhe des Disagios ausschlaggebend. Und die liegt bei Kartenzahlungen meistens zwischen 0,5 und einem Pro- ▶



▼ **Kosten.** Sowohl Hardware als auch Software werden weitgehend über Installationsgebühren und monatliche Zahlungen abgerechnet.



▲ **Mobile Payment.** Wie bei so vielen Alltagshandlungen übernimmt das Smartphone auch beim Bezahlen eine Hauptrolle.

zent.“ Im Einzelfall hängt das natürlich vom Umsatzvolumen ab. Und bei sehr kleinen Kaufsummen fällt die fixe Gebühr stärker ins Gewicht. Onlinezahlungen kommen dem Händler tendenziell teurer als jene im Ladengeschäft. „Die Hardware ist heutzutage ja schon relativ günstig zu haben“, so Heinzle. „Die Wartung der Onlinesysteme wird hingegen immer aufwendiger.“ Daher würden im Onlinehandel die Kosten fürs Payment oft über einem Prozent liegen. Generell gilt aber laut dem Unzer-Geschäftsführer: „Die Belastung für die Händler hat sich in den vergangenen fünf Jahren definitiv verringert.“

»
Die Hardware ist heutzutage schon relativ günstig zu haben. Die Wartung der Onlinesysteme wird hingegen immer aufwendiger.
«

Christoph Heinzle
Unzer Austria



DER PERFEKTE MIX

Welche Zahlungsmethoden soll man seinen Kunden nun anbieten? Heinzle: „Im E-Commerce empfehlen wir einen Standardmix: Visa und Mastercard, die Option einer Onlineüberweisung, zum Beispiel eps oder Klarna, und auch PayPal, das zuletzt stark gewachsen ist.“ Wer nur Kartenzahlung anbietet, wird höchstwahrscheinlich Kunden verlieren. „Es gibt immer noch viele Menschen, die ihre Kartendaten online nicht hergeben wollen.“ Außerdem sind Kartenzahlungen aufgrund von PSD2 und der dadurch nötigen doppelten Authentifizierung zuletzt etwas komplizierter geworden. „Da sollte man sich erst recht überlegen, Alternativen anzubieten – neben der Onlineüberweisung etwa auch Rechnungskauf oder Lastschrift“, so Heinzle.

Grundsätzlich hängt die Entscheidung für Zahlungsmethoden – stationär wie online – von den Kunden und deren Präferenzen ab. Wer eine eher gehobene Klientel begrüßen darf, sollte eventuell auch Karten wie American Express oder Diners Club in sein Paymentangebot integrieren. Wer viele Touristen zu seinen Kunden zählt, kann sich auch an gängigen Zahlungsmethoden in den



▲ **Beidseitig.** Selbst auf der Empfängerseite kommen Mobiltelefone bei der Zahlungsabwicklung zum Einsatz.

Herkunftsländern orientieren – von Karten wie China UnionPay oder JCB aus Japan bis zu Mobile-Payment-Angeboten wie Alipay oder WeChat. Im stationären österreichischen Handel hat zuletzt REWE mit der neuen Payment-Lösung jö&GO! für Aufsehen gesorgt. jö&GO! kombiniert die heimische Zahlungsmethode Bluecode mit dem Kundenbindungsprogramm jö und ermöglicht eine unkomplizierte Bezahlung an der Kassa per Smartphone mit nur einem Scan.



▲ **Cash.** Österreich gilt als Bastion der Bargeldzahlung. Zuletzt legten jedoch kontaktlose Zahlungsarten zu.

OMNICHANNEL-PAYMENT

Bei der Wahl der Zahlungsmethoden ist auch auf die Branche zu achten. „Im Online-Fashionhandel ist etwa der Rechnungskauf mit einem Zahlungsziel von 14 Tagen ein absolutes Muss, um Umsatz generieren zu können“, sagt PAYONE-Österreich-Chef Renk. Hier ist der Anteil der Retoursendungen höher, da Artikel oft in unterschiedlichen Größen bestellt werden. Die Rückgabe ist natürlich auch möglich, wenn im Voraus bezahlt wurde, aber der Rechnungskauf macht die Abwicklung einfacher.

Auch die Verbindung von stationären und E-Commerce-Lösungen muss mitbedacht werden. Bei Click & Collect etwa sollte das Zusammenspiel zwischen Bezahlterminal und Onlinelösung möglichst reibungsfrei funktionieren. Renk: „Integrierte Zahlungssysteme sind entscheidend für eine effiziente Umsetzung und eine zukunftsorientierte Ausrichtung der Omnichannel-Strategie.“

SMARTE NEUE WELT

Ein besseres Einkaufserlebnis, schlaue Mobilität und neue Produktionskonzepte zeichnen die Micro-Trends aus, die **retail & TRENDONE** in dieser Ausgabe präsentieren. www.trendone.com

Text / Rainer Brunnauer-Lehner

NAVIGATION FÜR DRINKEN

Um die Orientierung im enormen Einkaufszentrum des Changsha IFS zu erleichtern, bietet der Hochhauskomplex in der chinesischen Stadt Changsha ein Navigationstool für das Gebäude an: „iGo“ weist nicht nur den Weg zu gesuchten Läden. Es versorgt darüber hinaus per Augmented Reality mit Informationen zu Produkten und Rabattaktionen. Die Indoor-Navigation funktioniert über den WeChat-Kanal des Hauses und setzt keinen eigenen App-Download voraus. Die Informationen gelangen per 5G-Netz zu den Nutzern, während andererseits Händler mit Daten zum Kundenverhalten versorgt werden.

www.prnewswire.com

FASHION GRANNIES

Auf Douyin, wie der Kurzvideodienst TikTok in China heißt, werden immer mehr Seniorinnen zu beliebten Influencerinnen. Ein entsprechender Kanal namens „Fashion Grannies“ wird von einer Agentur betreut, die mehrere Rentnerinnen beschäftigt. Hintergrund dieses Trends ist, dass in China die Technikaffinität der älteren Generationen stark zunimmt und die Zielgruppe damit finanziell attraktiver wird. Außerdem kommen die Fashion Grannies auch in der Altersgruppe zwischen 25 und 40 Jahren sehr gut an, wie sich an den Followerzahlen zeigt.

www.tiktok.com

VERISHOP-SHOPPARTY

Um ein sicheres und weiterhin geselliges Einkaufserlebnis zu ermöglichen, hat der US-Onlinehändler Verishop seine App um die Funktion „Shop Party“ erweitert. Damit können Nutzer per Videochat gemeinsam auf Einkaufstour gehen. Bis zu fünf Personen können zu einem Termin eingeladen werden, bei dem sich die Teilnehmer von



den gewählten Produkten gegenseitig inspirieren lassen oder diese kommentieren können. Die Warenkörbe können von den Miteinkäufern eingesehen werden, sensible Informationen wie Kleidergrößen und Preise werden jedoch nicht allen angezeigt.

www.verishop.com

STROM FÜR DIE LETZTE MEILE

Ob als Transporter, Foodtruck oder mobiler Verkaufsstand – der Hersteller von Elektrofahrzeugen Canoo plant einen vielseitigen E-Lieferwagen speziell für den Einsatz auf der letzten Meile. Ein modulares Konzept soll das Fahrzeug namens MPDV für spezielle Zwecke etwa mit Regallösungen, Kücheneinrichtung oder besonders großem Laderaum anpassbar machen. Damit möchte der E-Autobauer aus Kalifornien besonders Kleinunternehmen ansprechen. Mit 4,4 und 5,2 Metern Länge sind zunächst zwei unterschiedlich große Modelle geplant.

www.canoo.com

VERTIKALE GEMÜSEGÄRTEN

Die israelische Supermarktkette Rami Levy will künftig einen Teil des verkauften Gemüses direkt vor den Filialen anbauen. Dafür hat das Startup Vertical Field Container entwickelt, in denen Gemüsepflanzen zuerst auf Tischplatten gezogen und dann in vertikale Wände eingesetzt werden. Diese Art der Produktion, das Vertical Farming, spart nicht nur Transportkosten, CO₂-Emissionen und Platz, sie ist auch schadstofffrei und in puncto Frische der Ware kaum zu überbieten.

www.timesofisrael.com

IMAGE IST ALLES

Für den Handel ist die Corona-Zeit ein kommunikativer Drahtseilakt. Das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) und der Handelsverband haben mit dem Retail Reputation Report 2021 die erste umfassende **Studie zur Reputation** österreichischer Handelsunternehmen entwickelt. Wer wird als besonders relevant, verantwortungsbewusst und nachhaltig wahrgenommen?

Text / Gerald Kühberger

Selten zuvor standen Handelsunternehmen so sehr im Zentrum öffentlicher Debatten wie in den vergangenen zwölf Monaten: „Für den Handel war und ist die Corona-Zeit ein kommunikativer Drahtseilakt zwischen gesellschaftlicher Verantwortung zur Eindämmung des Virus, den Anforderungen der Kundinnen und Kunden und den wirtschaftlichen Zwängen der Unternehmensführung. Die dauerhafte Krisenkommunikation bietet dabei viele Chancen für Unternehmen, als relevant und verantwortungsbewusst wahrgenommen zu werden, birgt aber ebenso viele Risiken für die Reputation“, sagt Axel Maireder, Geschäftsführer des Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF). Gemeinsam mit dem Handelsverband hat er nun den Retail Reputation Report aus der Taufe gehoben.

REPUTATION FÜR EIN DRITTEL DES UMSATZES VERANTWORTLICH

Die Reputation eines Betriebs wird für den Geschäftserfolg immer wichtiger. Digitalisierung, Individualisierung und der Fokus auf gute Lebensführung rücken das Image von Unternehmen in das Zentrum von Konsumententscheidungen. Für Kunden wird es immer relevanter, wofür ein Unternehmen steht und eintritt. Der Retailmarkt sieht nicht mehr nur ein Produkt, er hat einen Blick für das Ganze entwickelt und bildet sich



ZUR PERSON

Axel Maireder ist Kommunikationswissenschaftler mit jahrelanger Erfahrung in der akademischen und angewandten Markt- und Medienforschung. Seit 2020 ist er Geschäftsleiter Österreich des Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung, das auf KI-basierte Kommunikationsforschung spezialisiert ist. Zuvor war er beim Marktforschungskonzern GfK tätig.

ÜBER DIE STUDIE

Für den Retail Reputation Report 2021 wurden mehr als 42.000 Aussagen zu den 51 wichtigsten Handelsunternehmen Österreichs analysiert. Im Fokus standen Aussagen zu folgenden fünf Dimensionen der Reputation:

Nachhaltigkeit
Arbeitgeber
Service
Qualität
Allgemeines Ansehen



eine differenziertere Meinung als je zuvor. Gerade für den stationären Handel kann angesichts der Onlinekonkurrenz dieser Gesamtblick auf die positiven wie negativen Eigenschaften des Unternehmens entscheidend sein. Aktuelle Umfragen zufolge kann die Reputation für mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes sorgen.

Die Meinungsbildung zu einem Unternehmen erfolgt sowohl anhand eigener als auch über die Erfahrung Dritter. Dabei spielt neben Gesprächen im sozialen Umfeld auch medial vermittelte Kommunikation eine zentrale Rolle. Darunter fallen einerseits journalistische Artikel mit Nachrichten über Geschäftsstrategien, die Vorstellung neuer Angebote oder kritische Bewertungen von Unternehmensentscheidungen. Andererseits sind dies die vielschichtigen Kommentare und Bewertungen in sozialen Medien, von Kundinnen und Kunden, von Anrainern von Geschäftslökalen, von NGOs oder gar von konkurrierenden Firmen. All diese Stimmen prägen die Wahrnehmung der Menschen zu Unternehmen und entscheiden vielfach über Erfolg und Misserfolg.

Durch die umfassende Analyse dieser Stimmen lässt sich ein entsprechend gutes Bild zur aktuellen Reputation von Unternehmen gewinnen. Aussagen in Artikeln, Kommentaren und Posts in den sozialen Medien bilden zwar nicht direkt die repräsentative Meinung der Bevölkerung ab, stehen aber stellvertretend für die vorherrschenden gesellschaftlichen Wahrnehmungen zu



▲ **Personal.** Für den Ruf sind längst nicht mehr nur Produkte und Service entscheidend. Auch der Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle.

Übersicht

BRANCHENÜBERGREIFENDE ERGEBNISSE

Die Tabelle veranschaulicht, welche Reputationsdimensionen besonders zum guten Ruf der untersuchten Unternehmen beitragen.

RETAIL REPUTATION REPORT 2021		DAS SIND DIE BRANCHENSIEGER DES RETAIL REPUTATION REPORTS 2021				
		Nachhaltigkeit	Arbeitgeber	Service	Qualität	Ansehen
Lebensmittel	SPAR + INTERSPAR	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Drogerie & Parfümerie	DM	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★
	BIPA	★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★
Sport & Freizeit	GIGASPORT	★	★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
Heimwerken & Garten	LAGERHAUS	★ ★	★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★	★ ★
Computer & Elektro(nik)	MEDIAMARKT	★	★ ★	★	★ ★	★ ★
Fashion & Accessoires	K&O	★ ★	★ ★	★ ★	★ ★	★ ★
Wohnen & Einrichten	IKEA	★ ★ ★	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★
Bücher & Papierbedarf	MORAWA	★	★	★ ★	—	★ ★

einem Unternehmen. Sie sind nicht nur Ausdruck positiver und negativer Erfahrungen beziehungsweise wohlwollender oder kritischer Einstellungen von Einzelnen, sondern prägen durch ihre mediale Verbreitung auch die Einstellungen anderer mit.

„Viele dieser Stimmen sind als Texte und Textfragmente öffentlich verfügbar und können über entsprechende Abfragen auf Social-Media-Plattformen oder das Crawling von Webseiten gespeichert werden. Durch den Einsatz moderner Methoden der automatisierten Textanalyse können sie im Anschluss nach relevanten Gesichtspunkten bewertet werden. Genau diesen Ansatz verfolgt unser Retail Reputation Report“, erklärt Maireder. So erlaubt die Analyse der medial vermittelten Meinungen einen außergewöhnlich breiten Blick auf die aktuellen gesellschaftlichen Wahrnehmungen zu Unternehmen – im Falle des Retail Reputation Reports eben zu den wichtigsten Handelsmarken des Landes.

Der Retail Reputation Index ist die erste umfassende und branchenübergreifende Studie zur Reputation österreichischer Handelsunternehmen. Das IMWF und der Handelsverband haben gemeinsam die gesamte schriftliche Onlinekommunikation zu den wichtigsten Handelsbetrieben unter die Lupe genommen und im Hinblick auf reputationsrelevante Aussagen analysiert. Dabei wurden in den sechs Monaten von 15. September 2020 bis 15. März 2021 alle öffentlich zugänglichen Nachrichten, Beiträge, Posts und Kommentare gesammelt, in denen die jeweiligen Unternehmen genannt waren. Die Texte stammen dabei aus journalistischen Nachrichtenmedien und deren Diskussionsseiten ebenso wie aus sozialen Medien wie Twitter, Facebook und Instagram, Blogs und Foren.

Insgesamt wurden mehr als 42.000 Aussagen zu den 51 wichtigsten Handelsunternehmen Österreichs analysiert, wobei die Anzahl der Aussagen pro Unternehmen sehr ungleich verteilt war. Mit Abstand am häufigsten wurden Supermärkte mit gut einem Drittel aller Aussagen genannt, am seltensten waren Aussagen zum Bücher- und Papierbedarfshandel mit rund 1.700 Nennungen. Alle Aussagen wurden einer semantischen Textanalyse durch künstliche Intelligenz unterzogen. Dabei wurde ei-



▲ **Spektrum.** Nachhaltigkeit wird auch außerhalb des eigentlichen Geschäftsbereichs erreicht – etwa durch innovative Lösungen im Verkehrsbereich.

Ergebnisse

BEST PRACTICES



R3-SIEGER IM BEREICH NACHHALTIGKEIT: SPAR

Den ersten Platz in der Reputationsdimension „Nachhaltigkeit“ sichert sich SPAR. Der Lebensmittelhändler überzeugt in den sozialen Medien u. a. mit Spenden an karitative Einrichtungen, einem Bildungsprogramm zur gesünderen Ernährung von Kindern und einer Initiative zur Reduktion von Zucker in Lebensmitteln. In puncto Ökologie punktet SPAR mit plastikfreien Verpackungen, Selbstabfüllstationen und einem breiten Sortiment an Bio- und veganen Produkten.



R3-SIEGER IM BEREICH SERVICE: GIGASPORT

Die Reputationsdimension „Service“ wird vom Sporthändler GIGASPORT angeführt. Positiv bewertet wird bei GIGASPORT u. a. das breite Click-&-Collect-Angebot, die vielen nützlichen Tipps für Sportler in der Wintersaison, das Kundenmagazin „Best of Gigasport“ sowie eigens organisierte Busse in Skigebiete.

nerseits die Tonalität der Textfragmente bewertet, also ob es sich um positive, neutrale oder negative Aussagen zum Unternehmen handelt. Andererseits wurde geprüft, ob inhaltliche Bezüge zu konkreten Reputationsdimensionen vorlagen. Diese Dimensionen beschreiben besonders relevante Aspekte der Reputation: Nachhaltigkeit, Arbeitnehmerzufriedenheit, Service, Qualität und allgemeines Ansehen. Über die Reichweite der Medien, Seiten und Nutzer sowie die Viralität der Posts und Kommentare konnte zudem die Sichtbarkeit der Marken erfasst werden. Aus all diesen Faktoren ergibt sich ein Index, der die Reputation der Handelsmarken umfassend abbildet. Je höher der Retail-Reputation-Index-Wert, desto besser steht ein Unternehmen in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit dar.

Das Ergebnis? SPAR sichert sich den Sieg im Lebensmitteleinzelhandel. Im Drogeriehandel stehen BIPA und dm ex aequo an erster Stelle, IKEA erreicht den Spitzenplatz im Möbelsektor. Unter den führenden Baumärkten hat das Lagerhaus die Nase vorn, während im Elektrohandel Mediamarkt nicht zu schlagen ist. Gigasport entscheidet die Kategorie Sport & Freizeit für sich, das Traditionsunternehmen Kastner & Öhler erreicht in der Fashion-Branche die beste Reputation und Morawa darf sich über den Sieg in der Kategorie Bücher & Papierbedarf freuen.

Der vollständige Retail Reputation Report inklusive Branchenvergleich mit den Top 30 Händlern wird am 20. April 2021 beim Handelskolloquium vorgestellt. Individuelle Retail Reputation Reports können ab 20. April unter www.handelsverband.at/R3 bestellt werden.



SEIT 1863 FÜR SIE DA – IHR CHRIST JUWELIER UND UHRMACHER

Seit 1863 lebt **CHRIST** den Anspruch, zu begeistern, zu inspirieren und Freude zu schenken. Gleichzeitig bleibt der Juwelier am Puls der Zeit: Sein umfangreicher Onlineshop wurde vom Handelsverband zum „Best Online Shop“ gekürt.

▼ **Bewährt.**
CHRIST ist die erste Adresse, wenn es um hochwertigen Schmuck und Uhrmacherkunst geht.

Bei CHRIST erwartet Kunden eine Welt voller wahrer Werte und Schmuck, der ein Leben lang begleitet: Zeitlos schöne Klassiker aus den Bereichen Diamant, Gold und Perle, internationale Trend- und Lifestyle-Labels, renommierte Uhrenmarken und Kollektionen mit Symbolcharakter – für die Freundschaft, das geteilte Glück, die große Liebe und jede schöne Erinnerung.

Darüber hinaus ist CHRIST mit langjähriger Erfahrung und Liebe zum Detail vertrauensvoller Partner rund um das Thema Hochzeit und bietet mit dem Trauringkonfigurator zahlreiche Möglichkeiten, individuelle Trauringe zu gestalten. Höchste Priorität gilt auch dem Thema Service – erfahrene Goldschmiede- und Uhrmachermeister kümmern sich in liebevoller Kleinarbeit um persönliche Wünsche der Kunden. Neben Ringweitenänderungen oder der Reparatur gerissener Ketten nehmen unsere Experten außerdem Umarbeitungen und Sonderanfertigungen besonderer Schmuckstücke vor.



AUSGEZEICHNETER CHRIST ONLINESHOP

Online ist CHRIST für seine Kunden unter www.christ.at erreichbar und bietet ein großes Sortiment aus 125 Marken sowie viele Serviceleistungen zur Auswahl. Shopbesucher können sich beispielsweise von den neuen Fashionmarken QOOQI und FAVS inspirieren und von der neuen Contemporary Luxury Brand YAMOKO begeistern lassen. Ob nach aktuellen Trends stöbern oder Neuheiten der Premiummarken entdecken – der umfangreiche CHRIST Onlineshop führt Kunden durch eine ansprechende Schmuck- und Uhrenwelt.

Dass der Onlineshop zu den besten in der Juwelierbranche zählt, zeigt auch die Auszeichnung mit dem Trustmark Austria

CHRIST
Juweliere und Uhrmacher

Kontakt

Mariahilfer Straße 57–59
Tel.: +43 1 5811348
wien380@christ.at
www.christ.at

CHRIST ist der größte Juwelier im deutschsprachigen Raum.

Gegründet: 1863

Österreich: 25 Mitarbeiter

Award 2020 für den „Best Online Shop“. Im Rahmen des eCOMMERCE / TECH DAY des Handelsverbands hat CHRIST.at-Projektleiter Patrick Heise den Award entgegengenommen: „Der Gewinn des Trustmark Austria Awards in dieser Kategorie ist für uns eine große Ehre. Wir freuen uns sehr, dass wir den österreichischen Markt mit unserer Juwelierskompetenz begeistern können und sehen die Auszeichnung als zusätzliche Motivation, unsere Kunden weiterhin mit Qualität und Service zu überzeugen.“

Ein eigenes Schmucklexikon, eine Online-Servicebuchung sowie ein Reparaturtracking waren ausschlaggebend für die Spitzenposition im Ranking. Produktbewertungen im übersichtlichen Design und eine freiwillige Geld-zurück-Garantie runden den Shop ab.



ACTION: GÜNSTIGE PREISE UND EIN ÜBERRASCHENDEN ANGEBOT

Ein Besuch einer Filiale des schnell wachsenden Non-Food-Discounters **Action** zählt fest zum Alltag vieler Menschen. Mit günstigsten Preisen und einem breiten, ständig wechselnden Angebot überrascht das Unternehmen seine Kunden immer wieder aufs Neue und hat sich so zu einem Kundenmagneten entwickelt – auch in Österreich.

Action ist eines der am schnellsten wachsenden europäischen Einzelhandelsunternehmen im Non-Food-Discount. Mittlerweile betreibt Action mehr als 1.700 Filialen in acht Ländern: in den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Deutschland, Luxemburg, Österreich, Polen und der Tschechischen Republik. Mit einem einfachen und zugleich erfolgreichen Konzept lockt der Non-Food-Discounter jede Woche insgesamt mehr als neun Millionen Kunden in seine Filialen.

PRODUKTVIELFALT, DIE NIE LANGWEILIG WIRD

Ein breites Angebot, günstige Preise und ein kontinuierliches Überraschungsmoment sind die wichtigsten Säulen des Erfolgsmodells. Das Sortiment umfasst rund 6.000 Artikel in 14 unterschiedlichen Kategorien. Diese schließen sowohl wichtige Produkte des täglichen Bedarfs als auch solche, die das Leben schöner, bunter und einfacher machen, mit ein: Von Produkten in den Kategorien Körperpflege, Waschen & Reinigen, Essen & Trinken und Haustierbedarf über Dekoration, Heimwerkerbedarf, Spielzeug & Unterhaltung, Büro & Hobby, Multimedia, Haushaltswaren, Garten & Outdoor bis hin zu Sport, Mode und Heimtextilien finden Sie alles bei Action. Dabei ist nur ein Drittel des Sortiments dauerhaft in den Filialen erhältlich. Zwei Drittel wechseln ständig, jede Woche können Kunden mindestens 150 neue Produkte entdecken. Action bietet viele Topmarken und Eigenmarken.



▲ **Verantwortung.**
Boyko Tchakarov ist Geschäftsführer von Action Retail Österreich.



Kontakt

Tamara Stangl
Action Retail Österreich
Modecenterstraße 17
1110 Wien
Tel.: +43 664 2205848

ACTION ist Europas am schnellsten wachsender Non-Food-Discounter.
Gegründet: 1993
Österreich: über 70 Filialen mit rund 1.400 Mitarbeitern

► **Wachstum.**
Das dichte Filialnetz von Action erstreckt sich über ganz Europa.

GUTE UND PREISGÜNSTIGE PRODUKTE NACHHALTIG BESCHAFFT

Gute Produkte, die aus verantwortungsvollen Quellen stammen, müssen nicht unbedingt teuer sein. Aufgrund der hohen Absatzvolumina und effizienter Einkaufsprozesse, einer effektiven Distribution und der kostenbewussten Unternehmenskultur kann Action sehr niedrige Preise anbieten. Bei Qualität, Sicherheit oder Produktionskonditionen geht Action jedoch keine Kompromisse ein. Mit Actions ethischen Beschaffungsrichtlinien legt der Discounter nicht nur die Basis für sein eigenes Handeln, sondern auch die Kooperation mit Lieferanten und stellt so sicher, dass Produkte umweltfreundlich und verantwortungsbewusst beschafft werden. Im Rahmen seiner Social-Responsibility-Strategie arbeitet Action jedes Jahr weiter daran, seine Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Die Strategie umfasst die Bereiche Produkt, Mensch, Umwelt und gesellschaftliches Engagement.

ACTION IN ÖSTERREICH

Die erste Filiale in Österreich eröffnete im Jahr 2015 in Kittsee. Seitdem ist die Zahl der Filialen und somit auch der Mitarbeiter stetig gestiegen: Mittlerweile betreibt Action hier über 70 Filialen, beschäftigt über 1.400 Mitarbeiter und empfängt hunderttausende Kunden jede Woche. Jeden Monat eröffnet mindestens eine neue Filiale. Auch in einem unsicheren Jahr wie 2020 erweiterte der Non-Food-Discounter sein Netzwerk hier um 15 Filialen – dies ist ungefähr auf dem gleichen Niveau wie in den Vorjahren. Actions Ziel ist es, flächendeckend für seine Kunden da zu sein. Auch in Zukunft möchte Action daher weiter expandieren. ▲

Fotos / Alexander Müller/alexandermüller.at, beige stellt





MANNER: 130 JAHRE SÜSSWAREN-TRADITION AUS ÖSTERREICH

Die 1890 gegründete **Josef Manner & Comp. AG** ist als Spezialist für Waffeln und Dragees die Nummer eins am österreichischen Schnittenmarkt. Darüber hinaus zählen aber noch weitere Produkte und Marken zur Manner-Familie.



Die Zentrale des Traditionsunternehmens befindet sich in Wien, die Produktion findet ausschließlich in Österreich – in Werken in Wien und Wolkersdorf – statt. Zur Manner-Familie gehören neben den berühmten Manner Neapolitaner Schnitten mit Haselnusscreme unter anderem auch die Marken Casali mit den beliebten Rum-Kokos-Kugeln und Schoko-Bananen und Napoli mit dem Klassiker Dragee Keksi sowie die beliebten Mozartkugeln von Victor Schmidt und Ildefonso. Manner-Produkte werden weltweit in rund 50 Ländern vertrieben.

NACHHALTIG UND REGIONAL

Nachhaltigkeit ist für Manner mehr als nur ein zeitgemäßes Schlagwort – seit über 130 Jahren lebt man sie. Selbst der Firmen-gründung 1890 lag ein gesellschaftlicher Aspekt zugrunde. Josef Manner war mit der Qualität der Schokolade der damaligen Zeit nicht zufrieden und hatte den Gedanken, sie selbst zu produzieren: „Jedes Kind, das einen Kreuzer für meine Sachen ausgibt“, so seine Philosophie, „soll dafür

Wachstum.

Zum Flagshipstore am Wiener Stephansplatz sind seit 2004 zahlreiche Filialen hinzugekommen.



Zukunft.

Verkaufsdirektor Mathias Walser sieht Manner für die aktuellen Herausforderungen gut gerüstet.



Kontakt

Wilhelminenstraße 6
1170 Wien
Tel.: +43 1 48822-0
verkauf@manner.com
www.manner.com

Gegründet: 1890

Österreich: ca. 750 Mitarbeiter

2019: 222,1 Mio Euro Umsatz

Marken: Manner, Casali, Napoli, Victor Schmidt, Ildefonso

nicht bloß eine Nascherei, sondern auch ein wertvolles Nahrungsmittel haben.“ Qualität war somit der Eckpfeiler des Unternehmens, und daran hat sich bis heute nichts geändert. 2020 stellte Manner den gesamten Bedarf an Kakao auf zertifiziert nachhaltigen Anbau um. Manner ist der größte österreichische Süßwarenproduzent, der seine gesamte Schokolade von der Bohne weg selbst produziert.

Das bekannteste Produkt von Manner ist die „Mannerschnitte“. Die Schnitte wurde 1898 erstmals als „Neapolitaner Schnitte No. 239“ urkundlich erwähnt. Die Haselnüsse für die Fülle kamen nämlich aus der Gegend um Neapel. Die Größe war mit 47 x 17 x 17 Millimetern war mundgerecht bemessen, vier Lagen Streichmasse kamen zwischen fünf Waffelblätter. Dieses Format und die Grundrezeptur haben sich bis heute bewährt, genauso wie der „Steffl“ auf der Verpackung. Seit über 40 Jahren übernimmt Manner die Lohnkosten für einen Steinmetz am Stephansdom als ein Zeichen für die enge Verbindung zwischen dem historischen Bauwerk und der Kultmarke, die das Wiener Wahrzeichen seit 1889 als Schutzmarke führt.

PRODUKTION IN ÖSTERREICH

Bereits 2011 fiel die für Manner zukunftsweisende Entscheidung, das Stammwerk in Wien-Hernals auszubauen und rund 40 Millionen Euro in dessen Modernisierung zu investieren. Damit legte das Familienunternehmen den Grundstein für weitere nachhaltige Erfolge und setzte einen wichtigen Schritt in Richtung Wettbewerbsfähigkeit und Produktionseffizienz. Auch die gesamte Haustechnik wurde neu aufgesetzt. Die Abwärme aus dem Backprozess wird in das lokale Fernwärmenetz auf einer Länge von 3,5 Kilometern eingespeist und für Heizung und Warmwasser verwendet. 600 Haushalte und Betriebe in unmittelbarer Nachbarschaft der Waffelproduktion in Hernals und Ottakring werden profitieren.

„Natürlich hat im vergangenen Jahr die Pandemie auch für Manner sehr große Herausforderungen mit sich gebracht. Es galt schnell zu reagieren und Chancen zu nutzen, die sich immer wieder ergaben. Der erfolgreiche Wachstumskurs wurde 2020 zwar unterbrochen, aber Manner ist für 2021 gerüstet und wird mit seinen Geschäften in Österreich, Deutschland und Tschechien dazu beitragen, die Welt noch ein Stück weit stärker rosa einzufärben“, so Mathias Walser, Verkaufsdirektor Manner.



MTH RETAIL GROUP – HANDELSEXPERTISE AUS ÖSTERREICH IM DACH-RAUM

Gegründet 2002 mit LIBRO als Zugpferd, startete die **MTH Retail Group** ihren Eintritt in den österreichischen Markt. 19 Jahre später ist sie ein Paradebeispiel für erfolgreiche Expansion in der gesamten DACH-Region.

LIBRO und PAGRO DISKONT sind für österreichische Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Was viele jedoch nicht wissen: Die beiden heimischen Marken sind Teil der MTH Retail Group, die im DACH-Raum führend im Non-Food-Bereich ist. Der Konzern wurde 2002 mit LIBRO gegründet – 2005 kam durch eine Übernahme PAGRO DISKONT hinzu. Mit dem erfolgreichen Betrieb der Handelsketten in Österreich kam gleichzeitig der Startschuss für die Expansion nach Deutschland und später auch in die Schweiz: 2008 wurde die deutsche Handelskette Pfenningpfeiffer übernommen, zwei Jahre danach folgte Mäc-Geiz 2010 und der Großhändler PAGRO DIREKT 2016. In der Schweiz ist die Gruppe seit 2017 mit den Marken Office World und iba vertreten.

ERFOLGREICHE CROSS-CHANNEL-STRATEGIE

Schon ab 2005 entwickelte sich LIBRO zum Onlinepionier und führte den LIBRO Online Shop ein. Bis heute wächst die Zahl der Onlinekunden stark. 2015 launchte PAGRO DISKONT seinen Webshop, der seitdem regen Zulauf verzeichnet. „In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten hat sich einiges verändert. Um am Puls der Zeit zu bleiben, muss man mit den sich laufend verändernden Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gehen – und genau das haben wir auch weiterhin vor“, betont Michael Kremser, CSO der MTH Retail Group und Geschäftsführer von LIBRO und PAGRO DISKONT. Beide Unternehmen verfolgen eine Cross-Channel-Strategie, die

▲ Leitung der MTH Retail Group (v.l.n.r.):

Josef Siess (CPO),
Matthias Baumann (CEO),
Michael Kremser (CSO),
Stefan Birbamer (CFO)

MTH

Retail Group

Kontakt

MTH Retail Group
Holding GmbH
Industriestraße 7a
2353 Guntramsdorf
Tel.: +43 2236 8099-0
info@mth-retailgroup.com
www.mth-retailgroup.com

MTH Retail Group

Die Gruppe betreibt sieben starke Marken mit 766 Filialen in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Mit rund 5.100 Mitarbeitern ist sie darüber hinaus ein wichtiger Arbeitgeber.



Synergien schafft, um so noch besser auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Auch im B2B-Bereich setzt die MTH Retail Group auf Digitalisierung, war Vorreiter bei Onlinebestellungen für Firmenkunden und nimmt seit jeher eine führende Rolle im B2B-E-Commerce ein.

AUS ÖSTERREICH, FÜR ÖSTERREICH

Als heimische Unternehmen betreiben LIBRO und PAGRO DISKONT ihre Online-shops ausschließlich von Österreich aus. Der gesamte Onlinevertrieb wird über das Logistikzentrum im burgenländischen Müllendorf und die Österreichische Post abgewickelt. Bei Eigenmarken setzen LIBRO und PAGRO DISKONT auf österreichische Produzenten. Mit ihrem Österreich-Schwerpunkt garantiert die Gruppe einerseits beste Produktqualität, zum anderen werden dadurch wertvolle Arbeitsplätze in den Regionen gesichert.

EIN MARKTFÜHRER MIT GESPÜR FÜR TRENDS IM DACH-RAUM

In Deutschland halten der Non-Food-Discounter Mäc-Geiz und die Vertriebslinie Pfenningpfeiffer 395 Filialen. Die Sortimentsschwerpunkte reichen von Papier- und Büroartikeln bis zu Artikeln für Haus und Garten.

In der Schweiz ist die Gruppe ebenfalls sehr aktiv. Office World ist mit insgesamt 19 Filialen, Onlineshop, Click & Collect, Mobile App und Callcenter der führende Cross-Channel-Anbieter von Office-Produkten und -Services. Im B2B-Bereich ist iba einer der führenden Anbieter für Bürobedarf mit Top-Kundenservice.

Durch den Zusammenschluss der Office World mit der Offix Holding AG Ende Jänner 2021 wird die MTH Retail Group sogar Marktführer in der Schweiz.

GEMEINSAM SICHERN WIR DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS

Die Retail-Experten von **OTTO Immobilien** sehen in der aktuellen Krise auch eine Chance für die zukünftige Entwicklung des Handels.

Nach einer gewissen Schockstarre wird sich der stationäre Einzelhandel stabilisieren und erholen, ist man bei OTTO Immobilien überzeugt. Allerdings sind dafür kreative Ansätze, neue Ideen, Konzepte sowie eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Vermietern und Mietern gefragt, um sich den Veränderungen des Marktes rechtzeitig anpassen zu können. Unsere Ambition ist es weiterhin, mit unserer Erfahrung und Branchenkenntnis proaktiv zu handeln und neben Vermietungsprozessen und der regelmäßigen Optimierung der Mietbedingungen auch mit fundierten Markt- und Standortanalysen durch eine eigene Research-Abteilung, mit marktkonformen Mietpreiseinschätzungen sowie passenden Marketingstrategien zu unterstützen. ◀

► **Zusammenarbeit.**
Das Retail-Team von OTTO Immobilien: Stefan Braune, Ditha Kristin Ritschka, Patrick Homm und Anthony Crow.

OTTO IMMOBILIEN | **Knight Frank**
Kontakt
Anthony Crow
Teamleiter Retail
business@otto.at
Tel.: +43 1 5127777-820
www.otto.at



» **Der stationäre Einzelhandel trägt mit seiner Vielfalt zu einer lebendigen und funktionierenden Innenstadt bei. Wir wollen ihn gerade in diesen Zeiten dabei unterstützen.**

«
Patrick Homm
Leiter Immobilienvermarktung Gewerbe



NEUE MÄRKTE FÜR NEUE RETAILER

Das Maklerunternehmen **Recondo Retail Real Estate GmbH** begleitet Einzelhändler immobilientechnisch beim Markteintritt in neue Märkte – mit einem Fokus auf Österreich, Deutschland und den Niederlanden.

Expansions- und Markteintrittsberatung, Standortsuche und Standortverwertung sowie der Erwerb und Verkauf von Einzelhandelsimmobilien sind die Kernaufgaben für das Team von Recondo. Mit annähernd 25 Jahren Erfahrung und Kompetenz in der internationalen Einzelhandelsexpansion in ganz Europa betreut Recondo seine Kunden ausschließlich im Rahmen von Exklusivmandaten im Auftrag des Händlers und kann so die optimale Kundenorientierung sicherstellen. Dabei begleitet Recondo die Kunden erfolgsabhängig von der ersten Marktanalyse bis hin zum erfolgreichen Abschluss eines Mietvertrags, ohne dass in dieser Zeit hohe Fixkosten für den Einzelhändler entstehen. ◀

► **Erfahrung.**
Jörg F. Bitzer und Johan Peters sind Managing Partner bei Recondo.



Kontakt
Recondo Retail
Real Estate GmbH
Jörg F. Bitzer, Johan Peters
Schenkenstraße 2
1010 Wien
Tel.: +43 664 4161615
und +43 660 7344042
bitzer@recondo.at
peters@recondo.at
www.recondo.at



» **Wir sehen Einzelhandelsimmobilien mit den Augen der Händler: Durch unsere multinationale Erfahrung können wir Märkte aus ‚lokaler‘ Sicht erklären.**

«
Johan Peters
Recondo Retail Real Estate GmbH



FACTORING – DIE VERLÄSSLICHE SOFORTHILFE FÜR LIQUIDITÄT

Als bankenunabhängiger Partner für KMU bietet die **A.B.S. Factoring AG** maßgeschneiderte Finanzierungs-lösungen und umfassenden Schutz vor Forderungsausfällen.

Die A.B.S. Factoring AG ist der größte private Qualitätsdienstleister für Factoring in Österreich und seit über 40 Jahren am Markt aktiv. International aufgestellt, ist das Unternehmen neben der Muttergesellschaft in Deutschland auch mit Tochtergesellschaften in der Schweiz, Slowenien und Schweden vertreten. Mit innovativen Finanzierungskonzepten aus dem Bereich Factoring unterstützt A.B.S. mittelständische Unternehmen dabei, finanzielle Spielräume und damit unternehmerische Wachstumschancen zu sichern. Die Liquidität wird aus den Forderungen generiert, also aus eigenen, bereits erwirtschafteten Assets.

Der Name A.B.S. steht dabei für Flexibilität, Umsetzungsgeschwindigkeit und Vertrauen – sowohl im Umgang mit Kunden als auch mit Netzwerkpartnern. ◀

► **Führung.**
Andreas Draxler (links) und Wolfgang Kendlbacher, Vorstände der A.B.S. Factoring AG.



Kontakt
Andreas Draxler
Thumegger Straße 2
5033 Salzburg
Tel.: +43 662 6235530
office@abs-factoring.at
www.abs-factoring.at

» **Gerne beantworten wir alle Ihre Fragen rund um die Themen Full-Service-Factoring, Wachstumsfinanzierung und was wir für Ihr Unternehmen tun können.**

«

Andreas Draxler
Vorstand

Advertorial

INGRAM MICRO

MIT DEM INGRAM MICRO CLOUD MARKETPLACE DIE CLOUD-REISE STARTEN

Als One-Stop-Shop bietet **Ingram Micro** seinen Partnern neben der klassischen Distribution innovative Technik- und Servicelösungen rund um Cloud, Security und Lifecycle-Services an. Besonderer Fokus wird 2021 auf den Cloud-Bereich gelegt, der Kunden zahlreiche Mehrwerte bietet.

INGRAM CLOUD <small>More as a Service</small> Kontakt: Cloud-Team: +43 14081543-360 E-Mail: at_cloud@ingrammicro.com Website: at.cloud.im Support-Team: 0600 602 149 E-Mail: mcloudsupportdesk@cloud.im Website: at.ingrammicro.eu/cloud-support	Plattform & Portfolio Verwaltungs- und Bestellplattform White Labeling Marketing- und Lernplattform	Support & Service 24/7-Support in Österreich qualifiziertes Azure-Team lokales Lizenz-, Produkt- und Projektkonsulting	Entwicklung & Enablement individuelle Partnerprogramme kostenlose Trainingsangebote Marketing- & Go-to-Market-Strategien
--	---	--	--

Der **Ingram Micro Cloud Marketplace** ist die Plattform, die punkto Übersichtlichkeit, intuitiver Bedienung und Flexibilität ihresgleichen sucht. Damit ist es ein Leichtes, automatisiert Bestellungen oder bestehende Abonnements für alle Hersteller im Portfolio zu verwalten oder zu adaptieren. Auch ein individueller Marketplace in eigener

Corporate Identity kann ins Leben gerufen werden.

Mit den **richtigen Werkzeugen** werden die Partner gestärkt und für ihre Cloud-Reise vorbereitet. Spezielle individuelle Aufbauprogramme, wie beispielsweise das Triple-A-Programm im Bereich Azure, ergänzt durch Workshops, E-Learning und Zertifizierungsunterstützungen, bilden die

Grundlage. Neben der eigenen Learning-Plattform „Cloud Champion Portal“ stehen die Cloud-Spezialisten von Ingram Micro Resellern mit projektspezifischem Know-how sowie diversen Beratungsleistungen zur Seite. Ein **dediziertes Cloud-Team** fokussiert sich auf XaaS-Leistungen, Beratung und Unterstützung. Aktuell stellen dreizehn Mitarbeiter sicher, dass jederzeit Experten für Cloud-Anfragen aller Art verfügbar sind. Das Team ist hochzertifiziert und geschult in Bezug auf die einzelnen Cloud-Lösungen und steht gerne als Coach, Berater oder Wegbegleiter für die gesamte Reise in der Cloud bereit. ◀

INFOS, SNACKS UND HOFFNUNGSTRÄGER

Neben der Digitalisierung und einer gesunden, modernen Ernährung zählen vor allem Wissen und Erfahrung zu innovationsgetriebenen Geschäftsbereichen. Die **Startup-Partner** des Handelsverbands decken dabei ein breites Spektrum ab.

Text / Rainer Brunnauer-Lehner



Das Tiroler Startup Swarm Analytics macht herkömmliche Überwachungskameras zu intelligenten Sensoren und hilft wertvolle Informationen über das Kundenverhalten zu gewinnen. Die Software wertet nicht nur Customer Journey und Verweildauer aus, sondern kann basierend auf künstlicher Intelligenz auch beispielsweise Alter, Geschlecht und zusammengehörende Besuchergruppen erkennen. Trotzdem soll die Privatsphäre der Kundinnen und Kunden gewahrt bleiben: „Wir wollen keinen gläsernen Menschen schaffen. Unser System erfüllt geltende Datenschutzbestimmungen zu 100 Prozent, weil die Personen in keiner Weise identifiziert werden und die gesammelten Informationen nicht mit anderen Datenbanken abgeglichen oder weitergegeben werden“, erklärt Oliver Olbrich von Swarm Analytics. Nach den Erkenntnissen, die die Software hingegen sehr wohl liefert, können etwa Umgestaltungen im Shopdesign oder hinsichtlich der Auslastung bei der Personalplanung vorgenommen werden. Der überwiegende Teil bestehender IT-Kameras in Geschäftslokalen ist mit dem System kompatibel. Das Startup bietet die technische Infrastruktur an und arbeitet bei der Konzeption sinnvoller Auswertungen mit Partnern aus dem Beratungssektor zusammen. Die Software allein ist ab knapp 1.000 Euro pro Jahr zu haben, und aktuell könnte man



▲ **Aufmerksam.** Intelligente Videokameras können spannende Erkenntnisse liefern, ohne die Privatsphäre zu verletzen.



▲ Startups selected by **Katharina Schneider**, CEO von MediaShop und Leiterin des Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“ im Handelsverband.

dabei sogar noch von der staatlichen Digitalisierungsförderung profitieren, verrät Olbrich: „Im Grunde kann jeder Händler auch in Eigenregie und selbst mit nur einer Kamera und Swarm Analytics spannende Dinge über sein Geschäft herausfinden.“



Smoothies stellen Produzenten und Händler vor eine Herausforderung: Nach dem Zerkleinern der Zutaten oxidieren Obst und Gemüse schneller, sofern sie nicht thermisch oder ▶



▲ **Gesamtkonzept.** Purora-Geschäftsführer Heinz Pöttinger präsentiert den passenden Mixer ThermoTwist im Sortiment.

chemisch behandelt werden. Dadurch gehen wertvolle Inhaltsstoffe verloren und selbst hochwertige Produkte büßen optisch an Attraktivität ein. Purora bietet die beliebte Art zu snacken daher unpüriert an: Die unterschiedlichen Zutaten schwimmen bei dem „Fast Good“ aus Oberösterreich in ganzen Stücken in einem mit 23 Kräutern versetzten Wasser: „Das reine Wasser hier aus Raab und die Kräuter bremsen zum einen die unerwünschte Oxidation. Zum anderen erleichtern sie dem Körper die Aufnahme von Vitalstoffen“, erklärt Purora-Geschäftsführer Heinz Pöttinger. Zum Angebot gehören Smoothies und Suppen in praktischen Gläsern sowie ein eigens dafür entwickelter Mixer: Der ThermoTwist zerkleinert die biologischen und saisonalen Zutaten nicht nur direkt im gekauften Glas, er kann sie auch schonend erwärmen und ist damit für Suppen genauso geeignet wie für Rohkost. Neben Endverbrauchern will Purora Unternehmen ansprechen, die entweder ihren Kunden oder den Mitarbeitern im

» **In einer schnelllebigen Zeit bieten wir eine gesunde und vor allem wohlschmeckende Mahlzeit.**

«

Heinz Pöttinger
Purora

» **Die Unternehmen erhalten in maßgeschneiderten Angeboten Einblick in die Lebenswelt zukünftiger Fachkräfte.**

«

Laura Stockert
Sindbad Social Business

Zuge der betrieblichen Vorsorge gesunde Mahlzeiten anbieten möchten. 500 Mixer hat Purora in Österreich bereits abgesetzt. Seit kurzem gibt es auch einen eigenen Laden im 7. Wiener Gemeindebezirk (Zollergasse 43), in dem man die Produkte testen kann.



SINDBAD SOCIAL BUSINESS

www.sindbad.co.at

In den Märchen aus Tausendundeiner Nacht kommt der wohlhabende Händler und weltgewandte Seefahrer Sindbad vor, der seine Erfahrungen mit einem gleichnamigen Lastenträger teilt. Nach dieser Erzählung hat sich das Social Business Sindbad benannt. Sindbad bietet Workshops und Trainings für Unternehmen an: „Die Unternehmen erhalten in maßgeschneiderten Angeboten Einblick in die Lebenswelt zukünftiger Fachkräfte“, sagt Laura Stockert von Sindbad. Dies soll angesichts eines anspruchsvollen Arbeitsmarktes für Auszubildende entscheidende Vorteile bringen. Ein Lebenswelttraining kann beispielsweise Lehrlingsbeauftragten helfen, die Motivation, Ziele, Sorgen und Probleme von Auszubildenden zu verstehen und diese gezielt anzusprechen: „Dadurch können die Chancen auf eine längere, erfolgreiche Zusammenarbeit erheblich gesteigert werden. Gleichzeitig helfen wir Führungskräften, ihre Soft Skills auszubauen“, sagt Stockert.

Fotos / beigestellt



▲ **Beziehungen.** Rund 1.600 Menschen hat Sindbad bisher erreicht. Das Angebot wird mit Partnerschulen in ganz Österreich laufend erweitert.

6. eCommerce Logistik-Day



09. September 2021, Wien
Hybrid Event
Österreichischer Handelsverband

Bleiben Sie gut informiert. Sichern Sie
sich Ihren Informationsvorsprung.

Mehr auf [www.logistik-express.com/
ecommerce-logistik-day/](http://www.logistik-express.com/ecommerce-logistik-day/)

Medienpartner:



www.logistik-express.com



Bewährt. Ben Kremer und Noël Bollmann haben in der Finanzbranche gearbeitet, als sie auf die Idee für YFood kamen.

»
An langen Arbeitstagen wollten wir eine gesunde Alternative zu den Snacks aus dem Automaten.
«

Ben Kremer
YFood

Außerdem vermittelt das Startup Jugendlichen vor dem Ende der Pflichtschule Mentorinnen und Mentoren, die sie bei der Entscheidung über eine weiterführende Ausbildung und den beruflichen Plan unterstützen. Erfahrene Menschen helfen den Mentees beispielsweise dabei, eine realistische Berufsperspektive zu entwickeln, oder geben Hilfestellungen für den Bewerbungsprozess. Sindbad arbeitet bereits mit Partnerschulen in Wien, Niederösterreich, Graz, Linz und Innsbruck zusammen. Weitere Standorte in Salzburg und Vorarlberg folgen im Herbst.

YFood **YFOOD**
www.yfood.eu

Die Gründer von YFood kommen aus der Finanzbranche, an deren langen Arbeitstagen wenig Zeit für vernünftiges Essen bleibt: „Wir wollten eine gesunde Alternative zu den Snacks aus dem Automaten und dachten: Warum essen,

wenn man ausgewogene Ernährung auch trinken könnte?“, sagt Mitgründer Benjamin Kremer. Bei der Entwicklung der YFood-Produkte wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass die Drinks nicht nur tatsächlich gesund sind, sondern eben auch schmecken und satt machen. Darin liege das Erfolgsgeheimnis: „Wer es einmal probiert hat, verliert die intuitive Abneigung dagegen, eine Mahlzeit ausschließlich flüssig zu sich zu nehmen“, so Kremer. Um als „gesündestes Fastfood“ in Europa expandieren zu können, investiert man weiterhin stark in die Produktentwicklung. Die Produktion ist in Österreich angesiedelt, nach Deutschland der zweitgrößte Markt von YFood. Neben einem Onlineshop ist man auch im stationären Handel vertreten: „Die beiden Bereiche teilen sich unseren Absatz in etwa 50:50“, sagt Kremer. Bei einem Jahresumsatz im zweistelligen Millionenbereich will man nun auch in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden verstärkt Fuß fassen.

»
Wir senken den Aufwand für das Tagesgeschäft und schaffen Zeit für strategische Entscheidungen.
«

Felix Kogler
Systempilot

SYSTEMPILOT
Systempilot www.systempilot.net

Systempilot unterstützt Handels- und Produktionsunternehmen dabei, ihren Einkauf zu digitalisieren, in der Beschaffung und Lagerhaltung Kosten zu sparen und damit Mitarbeiter produktiver arbeiten zu lassen. Das gelingt mit dem Bestandsoptimierungssystem „Eazy-Stock“ der Firma Synchron, das Systempilot in Österreich exklusiv vertreibt. Unternehmen wie Siemens, Jungheinrich und Claas setzen bereits auf diese Technologie. Das System erstellt basierend auf der Verkaufshistorie eine Prognose dafür, wie viel von welcher Ware wann benötigt wird. EazyStock schlägt automatisiert optimale Bestellmengen vor, um ein „Out-of-Stock-Szenario“ zu verhindern. Darüber hinaus kann das gebundene Kapital deutlich reduziert werden. „Unser wichtigstes Anliegen ist eine Transformation der Arbeit“, sagt Felix Kogler, einer der beiden Gründer von Systempilot. Denn während das Tagesgeschäft oft zwar weitgehend einfach, aber zeitaufwendig sei, kämen strategische Entscheidungen zu kurz. „Wir wollen unseren Kunden den Schritt von Sachbearbeitern zu strategischen Einkäuferinnen und Einkäufern ermöglichen“, sagt Co-Gründer Michael Schnepf.



▲ **Optimieren.** Felix Kogler (oben) und Michael Schnepf bieten mit Systempilot maßgeschneiderte Digitalisierungslösungen an.

EU EBNET WEG FÜR MEHR STEUERTRANSPARENZ

Public Country-by-Country Reporting ist ein entscheidender Schritt, um die Steuerschlupflöcher der multinationalen Onlinegiganten zu stopfen. Der Richtlinien-vorschlag der EU-Kommission sieht vor, dass Großkonzerne mit einem Jahresumsatz von mehr als 750 Millionen Euro künftig ihre Gewinne und Steuerleistungen in Europa öffentlich publizieren müssen. Wann, wenn nicht jetzt?

Text / Gerald Kühberger

Der Handelsverband hatte bereits im Vorfeld der Gespräche Ende Februar an die europäischen Wirtschaftsminister appelliert, bei den Verhandlungen über das Public Country-by-Country Reporting für eine zeitnahe Umsetzung zu stimmen. Konkret sieht der bereits 2016 erstmals präsentierte Richtlinien-vorschlag der EU-Kommission vor, dass Großkonzerne mit einem Jahresumsatz von zumindest 750 Millionen Euro künftig öffentlich publizieren müssen, welche Gewinne sie in den EU-Staaten machen und wie viel an Steuern sie dafür bezahlen. Damit soll für jeden klar erkennbar sein, welche Unternehmen aggressive Steuervermeidungsstrategien anwenden, indem sie Geschäfte in einem Land machen, Gewinne aber in Staaten mit niedrigen Steuersätzen verlagern.

STEUEROASEN IM VISIER

Auf Ebene der Steuerbehörden werden diese Informationen zwar bereits ausgetauscht, aber indem die Daten auch Journalisten, NGOs und potenziellen Kunden zugänglich gemacht werden, könnte der Druck auf potenzielle Steuervermeider größer werden. Die Regelung würde überdies jene Steueroasen umfassen, die auf der Schwarzen Liste der EU stehen, u. a. Barbados, Macau, Palau, Panama, Samoa und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Auch die immer stärkere Marktkonzentration im Onlinehandel durch digitale Giganten ohne Betriebsstätte in Österreich ist die Bilanz einer jahrelangen regulatorischen Fehlentwicklung. „Niemand versteht, warum die größten Digitalkonzerne im Schnitt nur neun Prozent an Gewinnsteuern zahlen, wäh-



▲ **Einsicht.** Informationen darüber, in welchem Land wie viel Umsatz generiert wird, sollen bei der faireren Besteuerung helfen.

rend jedes europäische Unternehmen der Old Economy mit durchschnittlich 23 Prozent besteuert wird. Die Einnahmen fehlen dem heimischen Sozialsystem und damit unserer Bevölkerung. Daher müssen die jahrelangen Ankündigungen ein Ende haben. Wenn man von EPU, KMU und mittelständischen Betrieben als Rückgrat der Volkswirtschaft spricht, dann müssen sich die politischen Handlungen auch danach richten“, sagte Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will im Vorfeld der Verhandlungen.

FAIRNESS DURCH TRANSPARENZ

Der Fokus der Politik sollte darauf liegen, Regulierungen zu finden, die Chancengleichheit für alle Betriebe sicherstellen. Daher hatte der heimische Handel Wirtschaftsministerin Schramböck explizit gebeten, dem Beschluss im EU-Hauptausschuss des Nationalrats zu folgen und dem Public Country-by-Country Reporting zuzustimmen. Alle EU-Bürger sollten die Möglichkeit haben, ein-

zusehen, wie viel an Steuern die größten Konzerne der Welt in Europa zahlen und wer Profite in Steueroasen verschiebt. Umso wichtiger war die Rolle Österreichs, das bei der ersten Abstimmung im November 2019 noch gegen das Public Country-by-Country Reporting gestimmt hatte. Dieses Mal folgte die Wirtschaftsministerin erfreulicherweise dem Appell des Handels – ebenso wie eine große Mehrheit der 27 EU-Staaten. Damit hat die Europäische Union endlich den Weg für mehr Steuertransparenz geebnet.

Der erste wichtige Schritt ist damit getan, weitere müssen folgen: Onlinegiganten wie Amazon dürfen sich Jahr für Jahr über Rekordgewinne freuen, die jedoch gegen „null“ optimiert werden, damit keine Steuerleistungen anfallen. 2019 hat der größte Onlinehändler der Welt in Europa einen Umsatz von 32 Milliarden Euro erwirtschaftet – und dafür eine Steuergutschrift von unfassbaren 300 Millionen Euro erhalten. Die Unternehmensmanager haben den Weg der Steueroptimierung jedoch auch aus Haftungsgründen zu gehen, daher ist die Politik gefordert, den Rahmen zu ändern und etwaige andere Interessen hintanzuhalten.

STEUERSCHLUPFLÖCHER SCHLIESSEN

Mittel- und langfristig kann jede heimische Branche noch so stark wachsen, die Digitalwirtschaften in den USA und Asien profitieren von derartigen Steuerkonstruktionen wesentlich mehr und wachsen schneller. Corona verschärft das Ungleichgewicht, daher ist die Europäische Union dringend gefordert, die Steuerschlupflöcher der multinationalen Onlinegiganten zu stopfen.



DER 3-PUNKTE-PLAN FÜR EIN LEBEN UND WIRTSCHAFTEN MIT DEM VIRUS

Der Handelsverband hat ein Konzept entwickelt, das die Lockdown-Spirale durchbricht und wirtschaftliche Perspektiven gibt. Die **konkreten Maßnahmen** betreffen die Themenbereiche Arbeitsplätze, Insolvenzen und Digitalisierung.

Text / Gerald Kühberger

Bisher waren 22.500 österreichische Geschäfte von behördlichen Schließungen aufgrund der Corona-Krise betroffen. Allein während der ersten drei harten Lockdowns hatte die Branche Umsatzverluste von bis zu einer Milliarde Euro pro Woche zu verkraften. 100.000 Arbeitsplätze hängen an den betroffenen Unternehmen. Die staatlichen Hilfen federn zwar das Schlimmste ab, es braucht jedoch auch einen mittel- und langfristigen Plan. Der Handelsverband empfiehlt einen umfassenden Corona-Masterplan mit drei Schwerpunkten – das AID-Modell.

1. ARBEITSPLÄTZE RETTEN, SICHERN & SCHAFFEN

Mehr als eine halbe Million Menschen in Österreich sind zurzeit arbeitslos, weitere 465.400 befinden sich in Kurzarbeit. Die Verlängerung der Kurzarbeit um weitere drei Monate bis Ende Juni 2021 ist ein wichtiger Schritt, um akut

gefährdete Arbeitsplätze zu retten. Gerade in Phasen des Lockdowns, in denen die wirtschaftliche Tätigkeit stark eingeschränkt wird, ist eine Subventionierung von Arbeitsplätzen mit dem Modell der Kurzarbeit essenziell. Nur so können diese gerettet werden.

Gleichzeitig braucht es Maßnahmen, um Arbeitsplätze langfristig abzusichern. Das gilt insbesondere für jene KMU-Betriebe, die aufgrund ihrer Größe oder anderer branchenspezifischer Faktoren nicht (mehr) auf das Instrument der Kurzarbeit zurückgreifen können. Viele (Handels-)Betriebe machen aktuell, selbst wenn sie geöffnet haben können, deutlich weniger Umsatz und brauchen dennoch die gleiche Besetzung. Unternehmen, die nachweisen können, dass sie vor Corona gesund waren, sollten hierfür neue Unterstützungsleistungen erhalten, um Beschäftigungsverhältnisse nachhaltig sichern zu können.

Der Handelsverband empfiehlt einen Covid-Arbeitsplatzsicherungs-Bonus, der allen Unternehmen zugute kommen soll, die während der Pandemie von behördlichen Schließungen direkt oder indirekt betroffen sowie mit coronabedingten Umsatzrückgängen konfrontiert waren und deren Personalstand sich im Ver-

gleich zu 2019 nicht reduziert hat. Sinnvoll wäre ein dreimonatiger Bonus von 1.000 Euro für alle angestellten Beschäftigten, die nach Ende der Behaltdauer der Kurzarbeit weiterbeschäftigt werden.

Unternehmen, die neue Jobs schaffen, sollten einen Covid-Arbeitsplatzschaffungs-Bonus erhalten – etwa in Form einer Halbierung oder eines vollständigen Erlasses der Sozialversicherungsbeiträge bei Neueinstellungen bis Mitte 2022. Alternativ könnte ein finanzieller Zuschuss pro Arbeitnehmer für Arbeitgeber angedacht werden, die neue Jobs schaffen.

2. INSOLVENZEN VERHINDERN, EIGENKAPITAL STÄRKEN & INVESTITIONSANREIZE SETZEN

Bei vielen Unternehmen hat die Corona-Krise zu einer Verschlechterung der Kapitalausstattung geführt. Die Fremdkapitalquoten sind drastisch gestiegen, das Eigenkapital wurde zunehmend aufgezehrt. Dadurch reduziert sich die Bonität, Bankzinsen steigen und Liquiditätspässe spitzen sich zu. Eine rasche Besserung ist nicht in Sicht. Der Handel muss pro Woche „Lockdown



▲ **Resilienz.** Der Handelsverband fordert, die Spirale der Kollateralschäden zu durchbrechen und empfiehlt einen Drei-Punkte-Masterplan zur Bewältigung der Coronakrise.

light“ Umsatzverluste von rund 200 Millionen Euro verkraften, weil die Gastronomie und Hotellerie als Frequenzbringer fehlen.

Im Jahr 2020 hat der heimische Handel „lediglich“ 563 Firmeninsolvenzen verzeichnet, über alle Wirtschaftsbereiche hinweg ist die Zahl der Insolvenzen im Vergleich mit 2019 um 38 Prozent gesunken. Allerdings ist diese Entwicklung auf das Aussetzen der Insolvenzantragspflicht und auf die Stundungen bei der Finanz und Krankenkasse zurückzuführen, die begrenzt sind. Tatsächlich ist bereits jeder vierte Händler nicht mehr in der Lage, eingehende Rechnungen vollständig zu bedienen.

Daher braucht es Investitionsfreibeträge, um neue Formen der Firmenbeteiligung aktiv zu fördern, indem Eigenkapital bessergestellt wird und private Investoren einfacher Firmenbeteiligungen eingehen und damit Betriebe zukunfts- und krisensicherer machen können. Die Hälfte aller Händler beklagen laut einer aktuellen Handelsverband-Studie, dass sie als Unternehmer in Österreich nicht (ausreichend) wertgeschätzt werden. 72 Prozent finden, Unternehmer, die Corona-bedingten in Insolvenz geraten, sollten eine „zweite Chance“ durch eine staatliche Förde-

rung erhalten – auch wenn der Zahlungsplan im Rahmen einer Insolvenz noch nicht vollständig erfüllt wurde, die Anstrengung jedoch nachweisbar ist.

Überdies ist die Insolvenz in Österreich stigmatisiert, und es gibt keinen vorgelagerten Mechanismus. Daher wären präventive Restrukturierungsmaßnahmen sinnvoll, um Corona-bedingten Insolvenzen zuvorzukommen. In der EU-Richtlinie über Restrukturierung und Insolvenz, sind genau solche Restrukturierungsmaßnahmen vorgesehen. Es wäre jetzt an der Zeit, diese Richtlinie zeitnahe umzusetzen. Dadurch könnten viele Nachteile einer Insolvenz abseits aller finanziellen Aspekte, beispielsweise lange Verfahrensdauern, Reputationsverlust und die Einschränkung der Entscheidungsfreiheiten, vermieden werden. In Deutschland ist das entsprechende Umsetzungsgesetz bereits am 1. Jänner 2021 in Kraft getreten.

3. BESCHLEUNIGTE DIGITALISIERUNG & DIGITALES FAIR PLAY

Akuter Handlungsbedarf besteht auch in der Digitalwirtschaft. Die steigende Marktkonzentration im Onlinehandel

ist Ergebnis einer jahrelangen regulatorischen Fehlentwicklung. Die Corona-Krise verschärft das Ungleichgewicht, daher müssen die Steuerschlupflöcher der multinationalen Onlineriesen endlich gestopft werden. Durch die unfaire Wettbewerbssituation sind zwei Geschwindigkeiten entstanden – zu Lasten österreichischer Betriebe und zu Lasten des europäischen Binnenmarktes. Die europäischen Staaten könnten digitale Entwicklungsländer werden, wenn hier nicht endlich eingegriffen und digitales Fair Play sichergestellt wird. Der Handel sorgt in Österreich für eine Bruttowertschöpfung von 40,5 Milliarden Euro, das entspricht 11,4 Prozent der Gesamtwertschöpfung im Land.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt der Handelsverband den Einbezug des AID-Modells in die Strategie der Bundesregierung, um aus der Krise mit einem gestärkten Standort Österreich hervorzugehen. ◀



HANDELS
VERBAND

100
JAHRE

CLUBHOUSE-ERFOLGSFORMAT „HANDELSZONE WEEKLY“ SCHLÄGT HOHE WELLEN

Nur weil Veranstaltungen aktuell schwer möglich sind, darf der Austausch nicht zum Erliegen kommen. Mit einem Diskussionsformat auf Clubhouse hat der Handelsverband ein neues Forum für die Branche geschaffen.

Text / Julia Gerber

Seit einigen Wochen startet der Handelsverband mit seinem neuen wöchentlichen Diskussionsformat „HANDELSZONE weekly“ auf der Trend-App Clubhouse durch. Gesprochen wird dabei über aktuelle Themen aus dem Bereich Retail. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will ist in der Rolle des Moderators mit dabei, leitet die hochkarätigen Entscheidungsträger aus der Wirtschafts- und Startup-Branche durch die Talks und stellt ihnen spannende Fragen. Doch auch die Zuhörer können sich via App zu Wort melden.

Das Spezielle an Clubhouse ist, dass die Gesprächsteilnehmer gerne aus dem Nähkästchen plaudern und die Zuhörer dadurch exklusive Infos erhalten, die oftmals nicht für die Augen und Ohren der Medien gedacht sind. Dem Publikum wird am Ende des Talks die Möglichkeit gegeben, gezielt Fragen an das prominent besetzte Podium zu richten. Die „HANDELSZONE weekly“ wird deshalb auch als Fireside-Chat bezeichnet.

Ende Februar erreichte das Erfolgsformat des Handelsverbands mit Müller-CEO Günther Helm und runta-stic-Gründer Florian Gschwandtner einen neuen Teilnehmerrekord: mehr als 500 Hörer waren live dabei. Die Runde plauderte über die digitale Transformation im Handel, das veränderte Kauf-

Vielfältige Einsichten

PUBLIKUMSMAGNETE

Innerhalb weniger Wochen konnte die Diskussionsveranstaltung des Handelsverbands bereits zahlreiche prominente und spannende Gäste begrüßen.



Marcel Haraszi
Vorstand
REWE International



Céline Flores Willers
Gründerin & CEO
The People Branding
Comany



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

»

Delegation von Verantwortung ist der Schlüssel zu guter Führung. Dafür braucht es aber auch eine entsprechende Fehlerkultur im Unternehmen. Wachstum gelingt nur dann, wenn man die eigene Komfortzone verlässt.

«

Günther Helm
CEO Müller



**Robert
Hadzetovic**
Geschäftsführer
shöpping.at



**Andreas
Tschas**
Gründer
Glacier



**Karin
Saey**
Leitung Handel
Dorotheum



**Roman
Schwarzenacker**
Gesellschafter &
Prokurist
Standort + Markt



**Florian
Gschwandtner**
Gründer
runtastic



**Günther
Helm**
CEO
Müller



**Karin
Sonnenmoser**
CFO
Ceconomy



**Roland
Große**
CEO
Literaturtest



**Babak
Kharabi**
Managing Director
KODi Diskontläden



**Martin
Langhauser**
Director
GfK SE



**Christopher
Hörst**
Partner
INOPERE



Fortsetzung folgt

»
Am Tag der Ankündigung des ersten Lock-downs hat REWE den stärksten Tagesumsatz in der Firmengeschichte verzeichnet.
«

Marcel Haraszti
Vorstand REWE International

verhalten und Corona als Boost für die Digitalisierung. Neben dem großen Thema Leadership wurde auch ausführlich über Change-Management und Klartext darüber gesprochen, welche politischen Rahmenbedingungen der Handel der Zukunft in Österreich braucht.

In einer weiteren Episode diskutierten REWE-International-CEO Marcel Haraszti und LinkedIn-Top-Voice Céline Flores Willers, Gründerin von The People Branding Company, mit Rainer Will über „Das neue 1×1 des (Lebensmittel-) Handels“. Haraszti erzählte von der Umwandlung von Merkur in Billa Plus und den strategischen Gedanken dahinter, Flores Willers verrät, dass Corporate Branding im heutigen Digitalzeitalter unverzichtbar ist.

Der Handelsverband als Host der „HANDELSZONE weekly“ freut sich über die starke Resonanz und ist stolz auf die positive Entwicklung des Formats. Die Social-Media-App Clubhouse ermöglicht nicht nur Gruppenchats in Echtzeit, sondern auch völlig neue Formen der Kommunikation und des Networkings, die vom Handelsverband aktiv genutzt werden.

Das Erfolgsformat wird weiterhin wöchentlich auf Clubhouse ausgestrahlt. Auch Sie haben spannende News aus der Retail-Welt, die Sie mit uns teilen möchten? Dann melden Sie sich gerne unter: office@handelsverband.at.

SEMINARE DER HANDELSVERBAND AKADEMIE



HANDELS
VERBAND

AKADEMIE

AKTUELLE THEMEN

TOP SPEAKER

RASCHER KNOW-HOW-TRANSFER

TEILNAHMEZERTIFIKAT

UNSCHLAGBARE PREISE

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

(Laozi)

WEBINARE & SEMINARE 2021

COVID-19 FÖRDERUNGEN KOSTENLOS

18. Mai 2021

WEBINAR: Rechtliche Fragen und Antworten

RETAIL ANALYTICS

20. Mai 2021

SEMINAR: Wie Sie mit Daten zum besten Freund Ihrer Kunden werden

HÄNDLERINSOLVENZ KOSTENLOS

26. Mai 2021

WEBINAR: Was Händler tun können, um eine Insolvenz abzuwenden

INDIVIDUAL LOVE-STOR(I)ES

10. Juni 2021

SEMINAR: Customer Experience im Retail

CHINA TOURIST MARKETING

10. September 2021

SEMINAR: Holen Sie mit Alipay, WeChat und co. chinesische Touristen in Ihren Shop

PREISE

Halbtagsseminare € 300,- netto

€ 150,- netto für Mitglieder und Partner

Ganztagsseminare € 550,- netto

€ 275,- netto für Mitglieder und Partner

Das gesamte Programm finden Sie auf www.handelsverband-akademie.at



Infos & Tickets unter
ecommerce-day.at

ecommerce DAY

2021

16. JUNI

STUDIO 44
RENNWEG 44
VIENNA

MEISTERLICH GEBACKEN IN DER REGION

Die Backwelt Pilz ist seit Generationen im

Waldviertel verwurzelt. Kein Wunder, dass wir auf Regionalität besonderen Wert legen. So stellen wir auch unsere vorgegarten oder vorgebackenen tiefgekühlten Backwaren überwiegend aus den wertvollen Rohstoffen von Waldviertler Landwirten und mit 100 % CO₂-neutralem Ökostrom her – der Umwelt zuliebe. Das garantiert ein naturbelassenes, ursprüngliches Geschmackserlebnis mit Regionalität in jedem Bissen – und natürlich mit feinsten Qualität. Innovativ und flexibel bei allen Wünschen rund um Zubereitung, Verpackung und Lieferung sind wir der ideale Partner in Sachen knuspriger Waldviertler Backwaren.

www.backwelt-pilz.com



QUALITÄT IST ÄHRENSACHE!