

Crowdfunding

Was kann diese Form der Unternehmensfinanzierung?

Familienbetriebe

Familienbetriebe stärken Unternehmen

Vorbild 7-Eleven

Wie sieht sich die Nahversorgung der Zukunft vor?

Lex Facebook?

Die EU-Datenschutzverordnung kommt 2014 – was das für den Handel bedeutet

Kontrolle ist besser

Wie der Handel globale Zulieferer kontrollieren kann

Tokio!

Die Kunst des Verkaufens in Japan





WU

EXECUTIVE
ACADEMY



powered by



Universitätslehrgang Werbung & Verkauf

Unsere Absolventinnen sind Aufsteigerinnen

Heidi Nather-Eggeling von C&A Mode ist erfolgreiche Absolventin unseres Universitätslehrganges. Nach Stationen in den Werbeagenturen Young & Rubicam und JWT wechselte sie als Werbeleiterin und Mode PR-Sprecherin zu C&A Mode Österreich. Zu Beginn für Österreich und Tschechien verantwortlich, begleitete sie die starke Expansion des Modehauses. Heute liegt die Werbeleitung für acht CEE-Länder in ihrem Verantwortungsbereich. Aufbauend auf den **Universitätslehrgang Werbung & Verkauf** absolvierte sie parallel zu ihrer beruflichen Karriere den **Professional MBA Marketing & Sales** an der WU Executive Academy.

werbung.verkauf@wu.ac.at, +43-1-31336-4612, www.werbelehrgang.at
Berufsbegleitende Universitätslehrgänge der WU Executive Academy.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Das Jahr 2013 verspricht besonders spannend zu werden. Auf der Agenda stehen für den Handel bedeutsame Themen wie Datenschutz, Urheberrecht und die Ausbildung der Mitarbeiter.

Viele Handelsbetriebe suchen derzeit Nachwuchs: Ein Drittel aller Betriebe konnte 2012 die Lehrlingsstellen nicht besetzen. Dabei bietet der Handel attraktive Berufslaufbahnen. So hat zuletzt MERKUR mit einer Akademie neue Maßstäbe in der Ausbildung von Lehrlingen und der Weiterbildung von Mitarbeitern gesetzt. Jetzt wäre ein gemeinsames Handeln von Wirtschaft und Politik von Nöten, um den Jugendlichen zeitgemäße Angebote zu machen.

Die derzeit in Arbeit befindliche EU-Datenschutzverordnung betrifft stationäre und Versandhändler gleichermaßen. So begrüßenswert ein einheitliches EU-Datenschutzrecht ist – für den Handel sind die heiklen Kundendaten ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Der Handel sieht sich als Partner der Konsumenten: Stabile Beziehungen sind ihm ebenso wichtig wie dem Kunden. Daher setzen wir uns für ein praktikables Datenschutzrecht ein, das den europäischen Handel gegenüber internationalen Anbietern nicht benachteiligt. Einen Überblick über den Stand der Debatte über die EU-Datenschutzverordnung finden Sie ab Seite 5 in dieser Ausgabe von retail.

Multichanneling gilt als die große Herausforderung des Handels. Gemeinsam mit Google Österreich haben wir eine Studie beauftragt, die erstmals die Händler selbst danach fragt, welche Themen ihnen im Bereich Multichanneling wichtig sind. Bereits bei unserem Multichannel Kompass-Seminar im Januar haben wir erlebt, wie wichtig das Thema für die Händler ist. Wir werden auch in Zukunft unseren Beitrag leisten, damit der Übergang zum „Handel 2.0“ gelingt und Händler beim Thema Multichanneling beraten und unterstützen. Zugleich möchten wir auch hier die Politik auffordern, ihren Beitrag zu leisten: Vereinfachter Datenschutz und überschaubare Regelwerke etwa sind Grundbedingungen für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft.

Die großen Themen für 2013 greifen auf viele Weisen ineinander – Orientierung im komplexen Geflecht bietet Ihnen retail.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre, Ihre

Patricia Mussi

Inhalt

auslage	5
Lex Facebook?	5
<i>Die EU-Datenschutzverordnung nimmt Gestalt an</i>	
„Sehe keine Balance von Kosten und Nutzen“	8
<i>Susanne Czech über die Entwürfe zur Datenschutzverordnung</i>	
nachrichten	
Meldungen Österreich	11
<i>Von Shoppingtourismus bis Festplattenabgabe und MaHü</i>	
„Jeder hat ein Recht, informiert zu werden“	15
<i>Wolfgang Hötschl, Geschäftsführer von Kelly Österreich sprach mit retail</i>	
Herausforderung Multichanneling	16
<i>Neue Multichannel-Studie von Handelsverband und Google Österreich</i>	
Crowdfunding: Finanzierung durch die Vielen	19
<i>Was bringt die Unternehmensfinanzierung durch viele Einzelne?</i>	
Familienbande	22
<i>Familienbetriebe sind die Stützen der Wirtschaft. Einziger Schwachpunkt: die Nachfolge</i>	
Identifikation statt Aufmerksamkeit	25
<i>Die Herausforderung, Kunden an die Marke zu binden, wird immer größer</i>	
globus	28
<i>Tokio!</i>	
Meldungen International	30
<i>Von Preiskampf in Großbritannien bis zur größten Freihandelszone der Welt</i>	
dayli: Wie 7-Eleven, nur besser	32
<i>Der internationale Nabversorger 7-Eleven dient dayli als Vorbild</i>	
Kontrolle ist besser	34
<i>Ausgelagerte Zertifizierungen bringen Unternehmen Sicherheit bei globalen Zulieferketten</i>	
barometer	36
<i>Karin Gavac misst den Druck im Handelsgeschehen</i>	
kolumne	37
<i>Eva Lienbacher über Trends und Innovationen im Handel</i>	
intern	38
Mit 28 Filialen größter österreichischer Juwelier	39
<i>Wir begrüßen das Dorotheum als neues Mitglied</i>	
Jetzt kommt die Fläche	40
<i>Wir begrüßen ROMA als neues Mitglied</i>	
Gutes Gespür	41
<i>ANOVA ist neuer Preferred Partner</i>	
Schnell und einfach	42
<i>Die SOFORT AG ist neuer Preferred Partner</i>	
Bezahlen: Mehr als eine finanzielle Transaktion	43
<i>Wirecard CEE ist neuer Preferred Partner</i>	
Von Marken und Milieus	44
<i>marktagent.com ist neuer Preferred Partner</i>	
Ohne Heizung kein Shopperlebnis	45
<i>HSG Zander GmbH Austria ist neuer Preferred Partner</i>	
Von Concept Store bis Pick-up-Point	46
<i>EHL Immobilien GmbH ist neuer Preferred Partner</i>	
hausnachrichten	47
parkett	48
<i>Wo sich der Handel traf</i>	
menschen	51
kalender	53
<i>Die wichtigen Termine ab April 2013</i>	
persönlich	54
Giny Boer	



5



19



25



32



34

Lex Facebook?

*Seit den Änderungsvorschlägen des Sonderberichterstatters im EU-Parlament im Januar 2013 ist erneut Bewegung in die Neufassung der **EU-Datenschutzrichtlinie** und ihre Transformation zur verbindlichen Verordnung geraten. Die neue Datenschutzverordnung könnte, basierend auf einem Kompromiss zwischen Kommission, Rat und Parlament, bereits 2014 in Kraft treten. Handelsverbände kritisieren allerdings die bisherigen Entwürfe als „Lex Facebook“, die Händler insbesondere beim gezielten Marketing massiv einschränkt.*



Burberry Prorsum auf der London Fashion Week 2013. Das Unternehmen nutzt wie viele Luxusmarken RFID-Technologie (Radio Frequency Technology), um Bekleidung zu identifizieren, und will diese Daten eventuell mit den bestehenden Kundendaten verknüpfen. Die EU-Datenschutzverordnung wird die mögliche Verknüpfung von Kundendaten mit RFID schwieriger machen.

Im Jänner 2012 legte die EU-Kommissarin für Justiz, Grundrechte und Bürgerschaft, Viviane Reding, ihren Entwurf für eine EU-Datenschutz-Grundverordnung vor. Dieser sogenannte „Reding-Entwurf“ soll die aus dem Jahr 1995 stammende Datenschutzrichtlinie ablösen. Damals nutzte nur ein Prozent der Europäer das Internet – achtzehn Jahre später sind es bereits rund sechzig Prozent. Social Media und mobile Endgeräte sind als neue Medien hinzugekommen und haben die Menge verfügbarer persönlicher Daten erneut ansteigen lassen. Die resultierende Datenflut gilt als einer der wichtigsten Auslöser für die Initiative der Kommission zur Modernisierung des Datenschutzes. Die aktuelle Verordnung soll einen modernen, für die ganze Union gleichermaßen gültigen Rechtsrahmen schaffen und „Datenschutz-Dumping“ verhindern. Die Kommission spricht von Einsparungen für die Unternehmen in der Höhe von etwa 2,3 Milliarden Euro jährlich. Gleichzeitig sollen nach dem Willen der Kommission das Vertrauen der Verbraucher in Online-dienste gestärkt und Impulse für mehr Wachstum geschaffen werden. Im Zentrum der Regelung steht für die Kommission die Harmonisierung des Rechtsschutzes natürlicher Personen bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Handelsverbände sind jedoch alles andere als überzeugt, dass sich diese Erwartungen durch die Datenschutzverordnung, wie sie jetzt zur Diskussion steht, erfüllen werden.

Intensive Verhandlungen stehen bevor

Der Entwurf der EU-Kommissarin hat noch einen weiten Weg vor sich. Im Jänner dieses Jahres brachte der deut-

Timeline und Kernpunkte der EU-Datenschutzverordnung

- **1995:** Die derzeit gültige EU-Datenschutzrichtlinie tritt in Kraft
- **Jänner 2012:** EU-Kommissarin Viviane Reding legt den Entwurf für eine neue Verordnung vor.
- **Inhalt:** Zustimmung zur Verarbeitung personenbezogener Daten, Datenschutzbeauftragter für Behörden und Unternehmen, Entbürokratisierung, härtere Sanktionen, Recht auf Löschung, Recht auf Datenportabilität, Stärkung der Datenschutzbehörden
- **Jänner 2013:** EU-Parlamentarier Jan Philipp Albrecht (Bündnis 90/Die Grünen) legt in seiner Funktion als Berichterstatter Änderungsvorschläge vor. Kernpunkte: explizite Zustimmung zur Datenverarbeitung, erweiterte Definition von personenbezogenen Daten (IP-Adressen, Standortdaten, Cookies etc.), starkes Prinzip der Zweckbindung bei Datenverarbeitung, die Möglichkeit für User, Dienste anonym zu nutzen
- **Laufend:** Verhandlungen im EU-Rat
- **Ende Februar 2013:** Frist für Änderungsanträge im EU-Parlament
- **Ende April 2013:** Orientierungsabstimmung im Innenausschuss des EU-Parlaments
- **ab Mai 2013:** Verhandlungsbeginn zwischen Europäischem Parlament, Rat und Europäischer Kommission („Trilog“)
- **Frühjahr 2014:** Verabschiedung der EU-Datenschutz-Grundverordnung

sche EU-Abgeordnete Jan Philipp Albrecht (*Bündnis 90/Die Grünen*), als Berichterstatter im Parlament für die Verordnung zuständig, Änderungsvorschläge ein (Albrecht-Bericht). Albrecht fordert vor allem striktere Regeln bei der Einwilligung zur Datenverarbeitung, ein starkes Prinzip der Zweckbindung (nur jene Daten dürfen erhoben werden, die zur Erbringung des Dienstes nötig sind), eine erweiterte Definition von personenbezogenen Daten (IP-Adressen, Cookie-Kennungen, Standortdaten etc.) sowie die Möglichkeit, Dienste anonym und unter Pseudonym zu nutzen. Außerdem soll die Ernennung eines Datenschutzbeauftragten nicht von der Mitarbeiterzahl, sondern vom Volumen der verarbeiteten Daten abhängig sein. Albrecht fasst seine Position gegenüber *retail* zusammen: „Es geht in erster Linie um das Recht der Bürger und Kunden zu entscheiden, welche Informationen sie preisgeben wollen und welche nicht. Gibt es keine rechtliche Grundlage, ist eine ausdrückliche Zustimmung notwendig.“ Vor allem Direktmarketing und die Erstellung von Profilen für gezielte Werbeeinschaltungen könnten durch diese Änderungen stark eingeschränkt werden.

Eine Arbeitsgruppe des EU-Rats ist gegenwärtig noch mit der Bearbeitung des Reding-Entwurfs beschäftigt. Die intensive Phase der Verhandlungen steht also noch bevor. Zu erwarten ist ein Kompromiss zwischen beiden Entwürfen und eine Einigung bis zum Frühjahr 2014. Bis dahin werden Unternehmensvertreter, Bürgerrechtsorganisationen, Datenschutzverbände und Dienstleister versuchen, ihren Positionen Gehör zu verschaffen.

Handel: „Speicherung gewisser Daten unverzichtbar“

Das Vorhaben der Harmonisierung wird prinzipiell von allen Seiten – Unternehmen, Datenschützern und Verbänden – positiv bewertet. „Wir erwarten mehr Transparenz und vor allem einheitliche Regelungen“, sagt etwa Harald Gutschi, Sprecher des Versandhandelsunternehmens *UNITO in Österreich*. „Die Unsicherheit, die mit der derzeitigen Aufsplitterung in 27 unterschiedliche Rechtsrahmen einhergeht, behindert den Verkauf in andere EU-Länder erheblich“, beschreibt

Susanne Czech, Geschäftsführerin der Vereinigung der europäischen Multichannel- und Versandhändler (EMO-TA), den Status Quo im Gespräch mit *retail* (siehe Interview ab Seite 9).

Die Details jedoch scheiden die Geister: Wirtschaftstreibende, insbesondere Händler und für Händler ebenfalls wichtige Dienstleister wie Google, befürchten, zu strikte Regeln für die Datenverarbeitung von Kunden könnten zu einem Wettbewerbsnachteil und stockenden Innovationen zum Beispiel in den Bereichen Bezahlsysteme und personalisiertes Marketing führen. Datenschutzorganisationen stehen einer allzu freizügigen Verwendung von Daten skeptisch gegenüber. Einige Medien wiederum sehen die Meinungs- und Pressefreiheit im Internet gefährdet.

Der Reding-Entwurf sieht vor, dass Unternehmen, also auch Händler, personenbezogene Daten nur speichern und verarbeiten dürfen, wenn die betroffenen Personen einwilligen oder ein Gesetz die Verarbeitung explizit erlaubt. Ausnahmen sind allerdings zulässig, wenn, so der Wortlaut des Entwurfs, „berechtigzte Interessen“ für die Verwendung der Daten vorliegen. Als personenbezogene Daten gelten Informationen, die einen Nutzer eindeutig identifizieren, wie zum Beispiel Name, Alter, Familienstand, Adresse, Kreditkartennummern, Kfz-Kennzeichen, Sozialversicherungsnummer, Krankendaten oder Vorstrafen. Nun steht die Frage im Raum, ob und in welcher Form eine Einwilligung zur Datenverarbeitung zu erfolgen hat. Der Albrecht-Bericht sieht in jedem Fall eine ausdrückliche Zustimmung des Nutzers vor. Miriam Schneider vom Brüsseler Büro des *Handelsverbands Deutschland (HDE)* weist darauf hin, dass eine zu eng gefasste Regelung auch für Kunden nachteilig sei: „Geht es zum Beispiel um eine Kaufpreisrückerstattung in der gleichen Zahlungsart oder das Management von Verbraucherbeschwerden, ist die Erhebung und Speicherung gewisser Daten einfach unverzichtbar.“ Für Schneider ist daher bereits der Reding-Entwurf zu undifferenziert: „Wir werden an vielen Stellen das Gefühl nicht los, es handelt sich hier um ein ‚Lex Facebook‘. Die Datenverarbeitung durch

Social-Media-Unternehmen darf aber nicht in einen Topf geworfen werden mit den Anforderungen im modernen Handel“, so Schneider gegenüber retail.

Auf Social-Media-Dienstleister wie Facebook, Suchmaschinen wie Google und die Marketingindustrie – allesamt wichtige Partner des Handels – zielen im Albrecht-Bericht zum Beispiel die Einschränkungen für das so genannte Profiling ab. „Profiling“ ist das Erstellen von Userprofilen anhand von online verfügbaren Informationen – dazu können neben den von Kunden angegebenen Daten auch IP-Adressen, Cookies, Standortdaten, Suchanfragen, Einkaufshistorien oder aus Emails herausgelesene Wörter gehören. Diese Profile werden insbesondere in der Werbung genutzt, um geziel-

te Botschaften platzieren zu können. Auch der Handel nutzt diese Daten, um über entsprechende Anbieter zum Beispiel sogenannte Targeted Ads zu platzieren. Albrecht schlägt vor, den Begriff „personenbezogene Daten“ auf die Profiling-relevanten Informationen auszuweiten, denn auch Informationen wie die IP-Adresse oder Standortdaten seien geeignet, Personen zu identifizieren. Miriam Schneider befürchtet, dass eine auf diese Problematik abzielende Ausweitung auch Kredit- und Bonitätsprüfungen erschweren könnte, wenn man sie zu streng auffasst: „Hier gibt es eindeutig ein Ungleichgewicht zu Ungunsten der Händler.“ Man müsse generell die Frage stellen, wann das Recht auf Datenschutz dem Kunden keinen Vorteil, dem Händler aber einen erheblichen Aufwand bringt. ►

kommentar

EU-Datenschutz: Die EU handelt – und wo bleibt der Handel?

Mit ihrem Vorhaben, den europäischen Datenschutzrechtsrahmen erneuern zu wollen, hat sich die EU-Kommission ein ambitioniertes Ziel gesetzt. Die Herausforderungen sind gewaltig. Es gilt, den Datenschutz fit zu machen für das Informationszeitalter. Verbraucherrechte sollen gestärkt werden, ohne den Datenverkehr und die Möglichkeiten des Handels allzu sehr einzuschränken. Interessen, die sich nur auf den ersten Blick gegenseitig ausschließen. Tatsächlich kann und muss moderner Datenschutz die Interessen beider Gruppen im Blick haben, um Akzeptanz und Praktikabilität der Vorschriften für die nächsten Jahrzehnte sicherzustellen.

Im Januar 2013 hat der für die Reform zuständige Abgeordnete im europäischen Parlament seine Vorschläge für Änderungen des bereits vor einem Jahr vorgestellten Entwurfes der EU-Kommission veröffentlicht. Auch wenn an einzelnen Stellen erkennbar wird, dass die Kritik der betroffenen Bran-

chen konstruktiv aufgegriffen werden soll, bleibt weiterer, teilweise erheblicher Nachbesserungsbedarf. Sollten die gemachten Vorschläge eins zu eins umgesetzt werden, erwarten den interaktiven Handel, d.h. den Online- Versandhandel, weitreichende Beschränkungen bei der Möglichkeit zur Nutzung von Daten. Bestehende gesetzliche Befugnisse zur Kundengewinnung und -pflege werden bis zur Unbrauchbarkeit eingeschränkt. Der Umstand, dass zahlreiche Datenverwendungen künftig nur noch auf Grundlage der Einwilligung möglich sein werden, führt zu Beliebigkeit und einer nicht ratsamen Desensibilisierung auf Seiten des Verbrauchers. Vorgaben zu ausufernden Informationspflichten orientieren sich nicht an der Relevanz der Information für den Verbraucher und werden zu einem enormen bürokratischen Mehraufwand bei Onlinehändlern führen. Ein funktionierendes Risikomanagement bei der Anbahnung und Abwicklung von Kaufverträgen wird künftig nicht mehr möglich sein.



Foto: bvh

Das Gesetzgebungsverfahren soll nach dem Wunsch der EU-Kommission bis zum Frühjahr 2014 abgeschlossen sein. Ob dieser Zeitplan eingehalten werden kann, ist angesichts der teilweise massiven Widerstände fraglich. Besonders in Deutschland haben sich sowohl das Parlament als auch die Bundesregierung vielen Bedenken der Wirtschaft angeschlossen. Auch seitens des bvh in zwei Stellungnahmen geforderte Änderungen am derzeit vorliegenden Text sind nicht nur deshalb sehr wahrscheinlich.

**Christoph Wenk-Fischer,
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband des Deutschen
Versandhandels e.V. (bvh)**

Linktipps zur EU-Datenschutzverordnung

- *Arge Daten*, Österreich: www.argedaten.at
- *Österreichische Datenschutzkommission*: www.dsk.gv.at
- *Wirtschaftskammer Österreich*: www.portal.wko.at/wk/startseite.th.wk?dstid=0&sbid=1247
- Zusammenfassung des Reding-Berichts, *Europäische Kommission*: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-46_de.htm
- Zusammenfassung des Albrecht-Berichts, *EU-Parlament*: <http://www.janalbrecht.eu/themen/datenschutz-und-netzpolitik/alles-wichtige-zur-datenschutzreform.html>
- *European Multichannel and Online Trade Association (EMOTA)*: www.emota.eu
- *Handelsverband Deutschland (HDE)*: www.einzelhandel.de
- *Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh)*: www.bvh.info
- Stellungnahme des *Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (bitkom)*, Deutschland: www.bitkom.org/de/themen/50792_72325.aspx

Mehr Aufwand als Nutzen?

Nutzer und Kunden würden durch die neue Verordnung das Recht auf Datenauskunft erhalten. Sie könnten bei Bedarf eine Kopie ihres Datensatzes anfordern. Sollte es zu einem „Datenleck“ kommen, wären Händler, wie andere Unternehmen auch, verpflichtet, innerhalb von 24 Stunden die jeweilige nationale Datenschutzbehörde zu informieren. Ein wesentlicher Bestandteil der Verordnung ist außerdem das „Recht auf Löschung“: Kunden könnten zum Beispiel gegenüber Online-Händlern beantragen, dass ihre Daten zur Gänze gelöscht werden. Damit würden den Händler wertvolle Informationen über die Kunden wieder entzogen. Wurden die Daten an Dritte weitergegeben, wären diese von dem Löschungswunsch zu informieren. Bei Verstößen drohen laut Entwurf Strafen von bis zu zwei Prozent des Jahresumsatzes. Die nationalen Datenschutzbehörden sollen dazu mit Strafkompetenz ausgestattet werden. In Österreich können die Behörden bereits mit Strafen bis 25.000 Euro drohen, de facto wurden bislang aber nur wenige symbolische Strafen verhängt.

Die Mitnahme von Daten von einem Anbieter zu einem anderen (Recht auf Datenportabilität) soll für die Kunden ebenfalls erleichtert werden. Das betrifft unter anderem Dienstleister im Zahlungsverkehr und Online-Shops, aber, über die Kundenkarten, auch stationäre Händler. Schneider bewertet den Vorschlag in seiner Pauschalität als „sehr bedenklich“. Denn bei den über die Kundenkarten gesammelten und generierten Daten würde es sich um ein wirtschaftliches Gut handeln, aus welchen Unternehmen für sich Rückschlüsse für Produktortiment und -vielfalt, Lagermanagement und sogar Innovationen ziehen. „Könnte dieser Datensatz einfach zu einem Konkurrenten transferiert werden, wäre das ein klarer Wettbewerbsnachteil“, warnt Schneider.

Für Hans Zeger, Mitglied des *Österreichischen Datenschutzrats*, schafft der Reding-Entwurf indes eine wesentliche Verbesserung für Online-Händler, da zum Beispiel die allgemeine Meldepflicht für Datenanwendungen wegfällt. „Diese Regelung schafft klare Standards, die den

bürokratischen Aufwand für Online-Händler verringern“, meint Zeger. Eine zusätzliche positive Erneuerung sieht er in dem Vorschlag, dass das neue Datenschutzrecht auch für Firmen gelten soll, die ihren Hauptsitz nicht in der EU haben, ihre Dienste jedoch hier anbieten. „Internationale Anbieter konnten bisher argumentieren, die EU-Regeln seien für sie nicht gültig. Dieses Schlupfloch könnte die Verordnung stopfen“, so Hans Zeger, der auch Geschäftsführer der *e-commerce monitoring GmbH* ist, im Gespräch mit *retail*. Haben Kunden und Bürger Beschwerden, können sie sich in Zukunft an ihre nationale Datenschutzbehörde wenden, auch wenn das betroffene Unternehmen seinen Sitz in einem anderen Land hat. Für Unternehmen wiederum ist die Datenschutzbehörde jenes EU-Landes Ansprechstelle, in dem das Unternehmen seinen Hauptsitz hat. Dies kann den Händlern mehr Gleichheit im Wettbewerb und kürzere Amtswege bringen, da die rechtlichen Bestimmungen für alle gelten und es nur einen nationalen Ansprechpartner gibt.

Datenschutzkompetenz in die Unternehmen holen

EMOTA-Geschäftsführerin Susanne Czech rät, sich im Vorfeld ausreichend Datenschutzkompetenz in das Unternehmen zu holen, besonders in den Branchen Online-Handel und Werbung. Zudem sei es hilfreich, sich mit gut funktionierenden Best-Practice-Modellen vertraut zu machen. Datenschutzexperte Zeger ist überzeugt, dass österreichischen Unternehmen, welche die Bestimmungen des geltenden Datenschutzrechts bereits lückenlos erfüllen, die Umstellung auf die neue Datenschutzverordnung problemlos gelingen wird, und dass sie sogar von der Anhebung der europaweiten Standards profitieren werden. Miriam Schneider vom *HDE* zeigt sich vorsichtig optimistisch: „Es gibt allerdings noch jede Menge zu tun, unsere Mitglieder verfolgen das Dossier sehr genau. Wir hoffen, dass der Kompromiss am Ende nicht das Schwarz-Weiß-Muster der ersten Entwürfe widerspiegeln wird, sondern praktikable Regelungen für Unternehmen aller Tätigkeitsfelder und Größen sowie auch für den Kunden schafft.“

Stephan Wabl

„Sehe keine Balance von Kosten und Nutzen“

*Susanne Czech, Geschäftsführerin des europäischen Dachverbands für E-Commerce und Versandhandel (EMOTA) erklärt im Interview mit **retail**, warum die angestrebte Harmonisierung des Datenschutzes durch die Datenschutzverordnung begrüßenswert ist, zu strenge Regelungen aber kontraproduktiv sind – für Händler wie für ihre Kunden.*

retail: Die derzeit gültige EU-Datenschutzrichtlinie stammt aus dem Jahr 1995. Wie wichtig war es, nach achtzehn Jahren eine neue Verordnung auf den Weg zu bringen?

Susanne Czech: Die Rechtsunsicherheit, die mit der derzeitigen Aufsplitterung in 27 unterschiedliche Rechtsrahmen einhergeht, behindert den Verkauf in andere EU-Länder erheblich. Während der elektronische Geschäftsverkehr in allen 27 EU-Mitgliedstaaten stark zunimmt, zeigt der grenzüberschreitende Online-Handel schwache Wachstumsraten. Wir haben daher die Vorlage des Verordnungsentwurfs begrüßt, da er zum Ziel hat, den Datenschutz in Europa zu harmonisieren. Dieser Schritt war wichtig. Der Teufel steckt aber im Detail. Denn damit diese angestrebte Vollharmonisierung tatsächlich stattfindet, müssen alle Mitgliedstaaten die am Ende beschlossene Verordnung auch einheitlich anwenden.

Wie bewerten Sie den Vorschlag der Kommission? Welche Vor- und Nachteile bringt er mit sich?

Die angestrebte Vollharmonisierung, Modernisierung und Vereinfachung der Datenschutzbestimmungen sowie der geplante Abbau unnötiger bürokratischer Lasten wären für die

Versandhändler zweifellos von Vorteil. Wir hegen bezüglich einer Reihe von Bestimmungen aber auch Zweifel, wie sie funktionieren können, und sehen das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu Lasten der Händler verschoben. Dies gilt etwa für die vorgeschlagene Regel zur Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung. Der Kommissionsvorschlag soll vor allem Klarheit bringen, unter welchen Bedingungen Daten in der Geschäftswelt verarbeitet werden dürfen. Er ist aber zu sehr darauf zugeschnitten, wie Unternehmen den Verbrauchern ausreichend Transparenz bieten können. Dieser Ansatz könnte zu Problemen führen, besonders wenn man bedenkt, dass die EU kein isolierter Markt ist, sondern mit anderen Regionen wie den USA, Asien und Südamerika im Wettbewerb steht. Im Übrigen: Es sollte kein Handbuch geschaffen werden, was Unternehmen zu tun haben, sondern ein leicht verständlicher Satz von Prinzipien aufgestellt werden. Wie sollen wir das Vertrauen der Verbraucher gewinnen, wenn diese die Bestimmungen, die sie schützen sollen, nicht richtig lesen können? Ebenso wird es nicht möglich sein, Innovation und Entwicklung zu fördern, wenn die Bestimmungen für kleine und mittlere Unternehmen zu schwierig zu verstehen oder umzusetzen sind.



Foto: Susanne Czech

Unverständlich und zu einseitig auf die Transparenz für Verbraucher ausgerichtet: Die Geschäftsführerin der EMOTA, Susanne Czech, hat viel an der geplanten EU-Datenschutzverordnung zu kritisieren, die sie zugleich in ihrem Anspruch auf Vereinheitlichung des EU-Rechts unterstützt. Die EU-Verordnung wird derzeit beim Europäischen Rat geprüft und soll im Frühjahr 2014 nach Verhandlungen zwischen Rat, Kommission und Parlament in Kraft treten.



Foto: AP

Smartphone & Co. haben die Welt des Einkaufens revolutioniert und lassen die Menge an verfügbaren (Kunden-) Daten exponentiell steigen: Jede virtuelle Interaktion hinterlässt Spuren. Wie nun diese Daten (Standortdaten, IP-Adressen, Kaufhistorien, Suchanfragen, persönliche Daten, Daten aus Emails etc.) genutzt und verarbeitet werden können, ist Gegenstand der neuen EU-Datenschutzverordnung, die voraussichtlich Anfang des nächsten Jahres in Kraft treten wird.

Wie schätzen Sie die Änderungsvorschläge des Abgeordneten Jan Philipp Albrecht ein, der im EU-Parlament als Berichterstatter für die Verordnung zuständig ist?

Herr Albrecht stand den Gesprächen zum Kommissionsvorschlag offen gegenüber und hat seine Ziele klar dargelegt. Auf der Suche nach einem Kompromiss versucht er wohl, die verschiedenen Interessenvertreter dazu zu ermuntern, darüber nachzudenken, wie der Datenschutz aus Verbrauchersicht verbessert werden könnte. Das ist eine schwierige Aufgabe und EMOTA ist bereit, ihn dabei zu unterstützen, damit eine aus Sicht der Versandhändler ausgewogene Lösung gefunden wird.

Welche Änderungen wünscht sich EMOTA?

Für uns ist wichtig, dass klare und funktionsfähige Lösungen für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung persönlicher Daten gefunden werden. Zudem sind die Definitionen im Text so zu gestalten, dass sie mit den Geschäftsmodellen der Versandhändler und den Erwartungen der Verbraucher vereinbar sind. Ohne einige Klarstellungen könnte es sonst dazu kommen, dass Verbraucher zum Beispiel manche Dienste nicht mehr in Anspruch nehmen können, die sie für ihre Studien, ihre Arbeit oder zur Unterhaltung benötigen. Ein Wunsch ist auch, dass die Bestimmungen flexibel sind. Die Verbraucher sollten nicht höhere Preise für Waren und Dienstleistungen zahlen müssen, nur weil Gesetze einem Unternehmen die Umsetzung von Maßnahmen auferlegen, die dem täglichen Umgang mit dem Internet nicht entsprechen.

Wie ist die Stimmung bei Ihren Verbandsmitgliedern in Bezug auf die Verordnung?

Wir haben es hier mit einem sehr wichtigen Dossier zu tun, und unsere Mitglieder sind sich bewusst, was auf dem Spiel steht. Da wir wissen, wie komplex der Weg zu Kaufentscheidungen ist und wie leicht Verbraucher einen begonnenen Bestellvorgang abbrechen, sind die Versandhändler laufend bemüht, ihr Service zu verbessern und mehr Transparenz zu bieten. Damit Waren und Dienstleistungen gekauft werden, ist es wichtig, dass die Verbraucher die sich ständig wei-

terentwickelnden Verkaufskanäle verstehen, mit ihnen umgehen können und nicht verunsichert sind.

Mit welchem Ergebnis rechnet EMOTA?

Wir rechnen mit einem Kompromiss zwischen den Vorschlägen des Abgeordneten Albrecht und denen einiger anderer Europaabgeordneter und der Europäischen Kommission. Die Diskussionen haben wesentlich zur Bewusstseinsbildung hinsichtlich einiger Fragen rund um den Datenschutz beigetragen, und dies sehen wir als durchaus positiv. Wichtig ist jedenfalls, dass der Kompromiss zukunftsorientiert ist und Raum lässt für Wachstum und Innovation. Das schließt ein, dass die Verbraucher dazu ermutigt werden, neue Waren und Dienstleistungen auszuprobieren.

Was können Händler bereits jetzt tun, um sich auf die Umsetzung der Verordnung vorzubereiten?

Die Versandhändler investieren bereits in besseres Service für ihre Kunden und klarere Kommunikation. Viele unserer Mitglieder, auch der Handelsverband, haben Gütesiegel im Programm und bieten ihren Mitgliedern Seminare in Richtung Best Practice, um das Vertrauen der Verbraucher zu fördern. Hier geschieht bereits viel Vorbereitungsarbeit.

Stephan Wabl

EMOTA, die *European Multi-Channel and Online Trade Association*, vertritt auf europäischer und internationaler Ebene die Interessen der Versandhändler und Webshops aus zurzeit fünfzehn Ländern. Diese verbuchten im Jahr 2012 ein Verkaufsvolumen von 300 Milliarden Euro, was rund 80 Prozent des europäischen E-Commerce entspricht. Die EMOTA bietet ihren Mitgliedern, den nationalen E-Commerce- und Versandhandelsverbänden, eine Plattform zum Erfahrung- und Informationsaustausch und unterstützt Initiativen, die das Vertrauen der Kunden in den Online-Handel fördern. Der Handelsverband ist Mitglied der EMOTA. Am 16. und 17. Mai findet die jährliche Generalversammlung der EMOTA in den Räumlichkeiten des Handelsverbands in Wien statt.

Shopping-tourismus boomt

Wohlhabende Chinesen lieben Schmuck, Vermögende aus Russland und dem arabischen Raum Designermode: 2012 wuchs der steuerfreie Shoppingtourismus in Österreich nach Angaben des Mehrwertsteuer-Rückerstatters *Global Blue*, Preferred Partner des *Handelsverbands*, um 30 Prozent. Die umsatzstärkste Shoppingnation sei Russland, China hole aber rasant auf. Durchschnittlich 623 Euro gaben Chinesen 2012 je Einkauf in Österreich aus. Neben Souvenirs für Verwandte und Freunde kaufen chinesische Touristen vor allem Uhren und Schmuck. Die umsatzmäßig (noch) stärkste Nation, die Russen, verzeichnete 2012 ein Umsatzplus von 23 Prozent, allerdings sanken die durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf von 432 auf 426 Euro. Absolut gesehen haben Gäste aus Hong Kong die höchsten Summen je Einkauf ausgegeben, im Durchschnitt 987 Euro. Hongkong liegt im Länderranking von *Global Blue* auf Rang 12 hinter den USA. Die Top five sind Russland, China, die Schweiz, Taiwan und die Ukraine. Im Schnitt haben Reisende, die sich die Mehrwertsteuer rückerstatten ließen, 2012 399 Euro in österreichischen Geschäften ausgegeben. 62 Prozent der Umsätze wurden in Wien gemacht, davon mehr als die Hälfte im „*Golden U*“ in der Wiener Innenstadt.

Foto: Reuters



Mehr Bildung

Ende Januar beschloss die Bundesregierung im Ministerrat ein umfangreiches Weiterbildungspaket. Neben einem neuen Fachkräftestipendium, Erleichterungen für den Zugang für ausländische Fachkräfte zur Rot-Weiß-Rot-Card und Verschärfungen bei der Bildungskarenz wurde auch die Bildungsteilzeit beschlossen. Diese soll es Arbeitnehmern ermöglichen, sich bei aufrechter Dienstverhältnis weiterzubilden: Wer seine Arbeitszeit auf 25 bis 50 Prozent der Normalarbeitszeit reduziert und eine Weiterbildung in Anspruch nimmt, wird durch ein so genanntes Teilzeitweiterbildungsgeld in der Höhe von maximal 456 Euro unterstützt. Sozialminister Rudolf Hundstorfer will damit vor allem niedrig qualifizierte Arbeitnehmer für mehr Bildung begeistern. Die *Industriellenvereinigung* und die *Wirtschaftskammer Österreich* begrüßen das Konzept ebenso wie der *Handelsverband* als einen Beitrag zur mehr Flexibilität und Qualifikation auf dem Arbeitsmarkt. (APA, cal)

Hofer an der Spitze

Wie aus einer Erhebung des Marktforschungsinstituts *GfK Austria* hervorgeht, hat *Hofer* im Ranking der Lebensmittel-Einzelmarken *Billa* erstmals auf den zweiten Platz verwiesen. *Hofer* hält in diesem Ranking 20,3 Prozent Marktanteil, *Billa* 16,8 Prozent. *Spar* liegt mit 15,4 Prozent auf dem dritten Platz. Im Ranking der Konzerne liegt allerdings *Rewe* mit einem Anteil von 34,4 Prozent unangefochten an der Spitze. *Spar* (29,8 Prozent) und *Hofer* (20,3 Prozent) liegen auf den Plätzen zwei und drei. Die Daten sind vorläufig, da die Jahresergebnisse 2012 noch nicht vorliegen. Als gesichert

kann unterdessen gelten, dass *Hofer*, gemessen am Image bei den Konsumenten, die beliebteste Handelsmarke ist. Das ist das Ergebnis des Handels-Check-Jahresrankings 2012, den der Online-Marktforscher *marketagent*, ein neuer Preferred Partner des *Handelsverbands*, für das *WirtschaftsBlatt* durchführte. (cal)

Kontaktloses Bezahlen

Die Supermärkte *MPreis* und *Billa* sind Vorreiter beim kontaktlosen Bezahlen: In den kommenden Wochen werden alle 260 *Billa*-Filialen in Wien mit sogenannten NFC-Terminals ausgestattet. Sie ermöglichen kontaktloses Bezahlen mit allen NFC-Bankomat- oder Kreditkarten sowie mit der Quick-Wertkarte. Ebenso werden 450 Tiroler Filialen der Supermarktkette *MPreis* durch den Kartenanbieter *card complete* mit NFC-Terminals ausgestattet. Für einen Einkauf bis 25 Euro sind bei dieser Bezahlungsmethode, die mit Smartphone oder Karte möglich ist, weder PIN noch Unterschrift nötig. Kreditkartenanbieter *Mastercard* hat unterdessen auf dem *Mobile World Congress* in Barcelona im Februar sein Bezahlmodell *MasterPass* präsentiert. Bei *MasterPass* zahlen Kunden über QR-Code oder NFC-Technologie mit dem Smartphone im stationären Handel und mit einem Klick, ähnlich wie beim Konkurrenten *PayPal* im Onlinehandel. *MasterPass* bündelt für die Kunden die verschiedenen Konten und Karten – alle Kredit- und Debitkarten werden akzeptiert – auf einem eigenen Server und nimmt den Kunden damit die Eingabe-Arbeit ab. Ab 2014 soll das System in Deutschland verfügbar sein. *PayPal*-Chef David Marcus hingegen erklärte in Barcelona, sein Unternehmen wolle den gesamten Einkaufsprozess verändern, indem auch „stationär online bezahlt“ werden könne. NFC sei eine „Technologie auf der Suche nach einem Problem“, erklärte Marcus. Die in Barcelona präsentierten Visionen reichen von Bezahlssystemen auf Basis von Ortungsdaten bis hin zum kassenlosen Geschäft. Zu den Zukunftsszenarien zählen Bezahlung mittels Gesichtserkennungsoftware und Geodaten. (APA, dpa, cal)

Akademische Bildung

Die zur *REWE International AG* gehörende Supermarktkette *MERKUR* eröffnete im Januar die *MERKUR-Akademie* in Wien Simmering. *MERKUR*-Mitarbeiter können dort Aus- und Weiterbildungsangebote aus bislang 60 verschiedenen Themenbereichen in Anspruch nehmen. Das Angebot wird von internen wie externen Experten gestaltet. Herzstück des neuen Bildungszentrums ist eine mit modernster Technologie ausgestattete Schulungsküche. *MERKUR* will mit der Akademie die „Qualitätsführerschaft im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel einmal mehr unter Beweis stellen“, sagte der *MERKUR* Vorstand Manfred Denner bei der Eröffnung. Das Angebot richtet sich an alle *MERKUR*-Mitarbeiter, die sich persönlich oder beruflich weiterbilden wollen. *MERKUR* unterstütze die Karrierepläne seiner Mitarbeiter bewusst und aktiv, hieß es. Im Bild v.l.n.r.: *MERKUR* Vorstand Klaus Pollhammer, Geschäftsführerin des *BFI Wien* Dr. Valerie Höllinger, Dr. Andreas Salcher, Vorstandsvorsitzender *REWE International AG* Frank Hensel und *MERKUR* Vorstand Michael Franek.



Foto: Merkur

Pferd oder nicht Pferd

Die Mitarbeiter der isländischen Lebensmittelaufsicht *Mast* staunten vermutlich nicht schlecht: In einer pferdefleischverdächtigen Probe einer Fleischpaste befand sich nämlich gar kein Fleisch. In den ebenfalls untersuchten „Italienischen Lamm- und Rindklößchen“ war kein Rindfleisch zu entdecken, im „Französischen Knoblauchteller“ kein Knoblauch. Die isländische Behörde hatte im März sechzehn Produkte untersucht, bei keinem stimmten die An-

gaben auf der Packung mit dem Inhalt überein. Der „Pferdefleischskandal“, der sich nun über einige Wochen hinzieht, hat das Vertrauen von Verbrauchern und Händlern in die Lebensmitteldeklaration erschüttert. „Der Handel als In-Umlaufbringer von Waren wird schnell, oft ungerechterweise, kriminalisiert. Natürlich muss der Handel zunehmend sich selbst um Warensicherheit kümmern, damit er nicht auch in Zukunft dem Etikettenschwindel zum Opfer fällt. Sicherheit und Vertrauen ist ein Grundbedürfnis aller unserer Kunden“, so Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des *Handelsverbands*. Der Handel fordert bereits bessere Kontrollen. Während der österreichische Einzelhandel noch keine Zurückhaltung bei Fertiggerichteten beobachtet, reagieren die deutschen Konsumenten merklich reserviert: Ein Drittel will nach den Funden von Pferdefleisch in Fertig-Lasagne keine fleischhaltigen Fertiggerichte mehr kaufen. (APA, cal)

Foto: AP



Bewegung im Sporthandel

Möglicherweise verhilft der kolportierte Verkauf der *Sport Eybl/Sports Experts*-Gruppe dem französischen Sportartikel-Diskonter *Decathlon* zum Einstieg in den österreichischen Markt. Das Unternehmen gilt als ein möglicher Interessent. Mit 604 Filialen in 19 Ländern – darunter 19 Filialen in Ungarn – und etwa 50.000 Mitarbeitern macht das Unternehmen jährlich einen Umsatz von ca. sechs Milliarden Euro. Die mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten kämpfende *Sport Eybl/Sports Experts*-Gruppe versucht unterdessen die Sanierung und reduziert die Personalkosten durch die Entlassung von 250 Mitarbeitern. 2.200 Mitarbeiter sind bei dem Unternehmen beschäftigt. Sechs der insgesamt 58 Filialen stehen vor der Schließung. Laut *Sport Eybl/Sports Experts* habe man sich



Foto: Sport 2000

mit der Diskontschiene *Experts* überhoben und sei zu schnell gewachsen. Der Obmann des Sporthandels in der Wirtschaftskammer Österreich, Ernst Aichinger, spricht von einem „Umbruch“ in der Branche. So ist die Einkaufsorganisation *Sport 2000* mit der zu *Kastner & Öhler* gehörenden *Gigasport*-Gruppe eine Kooperation eingegangen. Der Marktanteil in Österreich erhöht sich dadurch nach Angaben der beiden Unternehmen von 22 auf 29 Prozent. Der Fokus liege auf Synergien im Einkaufsbereich, eine Fusion oder Übernahme sei nicht geplant, hieß es. Die zur *Spar*-Gruppe zählende Sporthandelskette *Hervis* hat bereits seit Anfang 2012 ein Joint Venture mit der französischen *Go Sport* Gruppe. Bewegung auch im Sportfachhandel: Bernhard Kohl hat seine Verkaufsfläche im Süden Wiens erweitert. *Bernhard Kohl Fahrrad und Fitness* ist mit 3.000 m² Verkaufsfläche nunmehr das größte Radgeschäft Österreichs. Dem Sporthandel geht es insgesamt gut: 2012 erwirtschaftete die Branche laut *Statistik Austria* ein reales Umsatzplus von 3,5 Prozent. (APA, cal)

Kommt: FuZo Mahü

Seit Anfang März steht fest, dass die beiden äußeren Enden der inneren Mariahilferstraße zu sogenannten Begegnungszonen werden, die für Anrainer, Fahrradfahrer und Lieferverkehr offen sind. Der dazwischenliegende Abschnitt der inneren „Mahü“ zwischen Kirchen- und Andreasgasse wird mit der Ausnahme von Lieferverkehr autofrei, auch Anrainer dürfen nicht passieren. Damit ist praktisch die gesamte Mariahilferstraße künftig autofrei. Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des *Handelsverbands*, sieht die entstehende autofreie Zone positiv: „Die Entwicklung von Fußgängerzonen ist ein wichtiger Teil

der Stadtentwicklung. Gut gestaltete Einkaufszonen stärken den Handel. Der gerade in Wien initiierte Prozess zeigt überraschende Wendungen – manche Gesichtspunkte sind nur aus den Augen der Politik zu verstehen.“

Festplattenabgabe: Neue Wogen

Nachdem die zuständige Bundesministerin für Justiz, Beatrix Karl, in einem Interview mit der Tageszeitung *Die Presse* feststellte, die Festplattenabgabe werde in dieser Legislaturperiode nicht kommen, regte sich Zustimmung ebenso wie Kritik: Bei einer Veranstaltung in Wien bezeichnete Till Kreutzer, Experte für Medien- und Urheberrecht, eine Festplattenabgabe als „kurzsichtigen gesetzgeberischen Schnellschuss“. „Die heimische Wirtschaft zahlt den Künstlerinnen und Künstlern 182 Millionen Euro pro Jahr – das ist mehr als fair“, erklärte auch René Tritscher, Geschäftsführer der Bundessparte Handel der *Wirtschaftskammer Österreich*. Demgegenüber sagte die Initiative von Künstlern „Kunst hat Recht“, der Kampf für ein modernes Urheberrecht sei noch nicht zu Ende, denn die derzeit diskutierte Breitbandsteuer sei keine Alternative. Die parlamentarische Bürgerinitiative „Festplattenabgabe jetzt!“ wird derzeit im Petitionsausschuss des Nationalrates behandelt. Die *WKO* und die *Plattform für ein modernes Urheberrecht* hatten im März Nationalratspräsidentin Barbara Prammer 28.158 Stimmen gegen die Festplattenabgabe übergeben. „Die Verbraucher haben damit ein deutliches Zeichen gegen die drohende unfaire Mehrbelastung gesetzt“, sagte Plattform-Sprecher und *Handelsverbands*mitglied Damian Izdebski von *diTech*. *Handelsverband*-Geschäftsführerin Patricia Mussi: „Dass die Festplattenabgabe fürs erste vom Tisch ist, freut uns sehr – was nach wie vor fehlt, ist Rechtssicherheit für die Händler.“



Foto: Reuters



Sonderpreis

für das komplette
Informationspackage



Aktuelle Markt- und Wettbewerbsinformation

Die 2.500 Top-Player im Handel

Bestellen Sie jetzt! Telefon: +49 (0) 221 579 93-64
per Fax: +49 (0) 221 579 93-45 oder per E-Mail: vertrieb@ehi.org

Ja, ich bestelle alle 3 Studien „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2012 +“, „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“ und „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“
zum Paketpreis von 1.950 € zzgl. MwSt., (1.750 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Ja, ich bestelle ein Exemplar der Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2012 +“
zum Preis von 980 € zzgl. MwSt., (880 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Ja, ich bestelle ein Exemplar der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“
zum Preis von 980 € zzgl. MwSt., (880 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Ja, ich bestelle ein Exemplar der Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2012“
zum Preis von 480 € zzgl. MwSt., (430 € zzgl. MwSt. für EHI-Mitglieder)

Mit den aktuellen Marktstudien von EHI und Statista sichern Sie sich exklusive Informationen zum stationären Einzelhandel in Deutschland und zum Online-Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Nutzen Sie dieses Wissen für Ihre Wettbewerbs- und Marktanalysen und die Akquisition neuer Partner im Handel!

Sie erhalten:

- Gesamtübersicht der **1.000 größten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel**.
- Gesamtübersicht der **1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland**.
- Gesamtübersicht der **500 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich und der Schweiz**.




Daten, die sortier- und exportierbar sind als Excel-Datei (z.B.: Adressen, Ansprechpartner, Geschäftsführer, E-Mail, Umsätze und viele weitere studientypische Merkmale).



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie inkl. Kommentierungen als PDF-Datei.

Weitere Informationen und Leseproben:
www.ehi.org

Firma:
Name:
Straße, Nr.:
PLZ, Ort:

Fon / Fax:
E-Mail:
Datum: Unterschrift: 

Herausgeber:

„Jeder hat ein Recht, informiert zu werden“

retail sprach mit Wolfgang Hötschl, Geschäftsführer von Kelly in Österreich, über Palmöl, Transparenz und regionale Rohstoffquellen.

retail: Kelly verwendet für die Produktion von Chips kein Palmöl, obwohl es günstiger ist. Warum?

Wolfgang Hötschl: Zum einen steht Palmöl in kritischer Diskussion, was die Zerstörung des Regenwalds durch Palmplantagen betrifft, zum anderen suchen wir nach der bestmöglichen Qualität für unsere Produkte. Sonnenblumenöl ist das gesündeste auf dem Markt. Wenn wir nicht die besten Zutaten einsetzen, würden wir wahrscheinlich einen schweren Fehler machen.

In einer Aussendung anlässlich des „marktchecks“ von Greenpeace sagen Sie, dass die Zutaten der Chips zum überwiegenden Teil aus Österreich kommen.

Etwa siebzig Prozent unseres Umsatzes machen wir in Österreich, wir leben also zu siebzig Prozent von der Kaufkraft der Österreicher. Daher müssen wir auch einen Beitrag leisten, dass diese Kaufkraft erhalten bleibt. Alles, was wir zu wettbewerbsfähigen Preisen in Österreich bekommen können, beziehen wir auch von hier. Zwar wird die Produktion teurer, aber solange das noch über vertretbare Preise ausgeglichen werden kann, ist es für uns stimmig. Die Qualität der eingesetzten Rohstoffe wird laufend kontrolliert. Wir haben einen eigenen Kartoffelmanager, der sich nur mit der Rohkartoffel, der Saat und der Lagerung beschäftigt. Er ist direkt dafür verantwortlich, den besten Rohstoff, den es gibt, zu organisieren. Das Sonnenblumenöl kaufen wir in Österreich bei der Vereinigten Fettwaren-Industrie (VFI), die uns alles liefert, was in Österreich verfügbar ist. Wenn wir mehr brauchen, kauft die VFI auch im Ausland für uns.

Greenpeace hat Sie deshalb beim „marktcheck“ für Chips in der Kategorie Transport abgewertet.

Ja, nur: Wir waren die einzigen, die auskunftsbereit waren. Obwohl wir uns wirklich sehr intensiv mit den Fragen auseinander gesetzt haben, wurden wir mit allen anderen in einen Topf geworfen. Teil unserer Unternehmensphilosophie ist es, grundsätzlich alle Fragen zu beantworten, die uns gestellt werden. Jeder der sich für uns interessiert, hat auch ein Recht, informiert zu werden. Wenn ich das Sonnenblumenöl nicht zur Gänze aus Österreich beziehen kann, weil es hier nicht wächst, dann kann ich das nicht ändern. Im Gegensatz dazu haben wir bei den Kartoffeln aus der Region die kürzesten Transporte unter allen Mitbewerbern.

Kelly gehört zur Intersnack-Gruppe, zu der auch Marken wie funny-frisch und Chio gehören. funny-frisch wurde kürzlich kritisiert, weil es der Sorte chipsfrisch ungarisch Wild zusetzt, das aber nicht deklariert. Bleibt die CSR-Policy von Intersnack hinter der von Kelly zurück?

Intersnack hat eine genau formulierte CSR-Policy mit einem Leitbild, das auch der Unternehmensphilosophie von Kelly entspricht. Wir haben völlige Handlungsfreiheit und fühlen uns mit der CSR-Policy wohl. Die anderen Marken im Konzern haben die gleichen Auflagen: Sie verwenden für die Chips ausschließlich Sonnenblumenöl, setzen keine Glutamate ein und haben Palmöl weitestgehend zurückgedrängt. Immer im Rahmen des technisch und wirtschaftlich Möglichen. Was chipsfrisch ungarisch betrifft: Das Gewürz macht vielleicht sieben Prozent des Chipsvolumens aus. Davon ist ein verschwindend geringer Anteil Wild.

Wie lang hat es gedauert, bis das Glutamat aus Kelly Chips draußen war?

In Österreich sind sechzig Prozent der konsumierten Chips Salzchips – da sind und waren nie Geschmacksverstärker zugesetzt. Für die gewürzten Chips haben wir Geschmacksverstärker eingesetzt, weil es keine anderen Aromen gab. Erst durch unsere Initiative haben sich die Gewürzhersteller damit beschäftigt und die Glutamate durch Naturaromen ersetzt. Glutamat ist – auch abhängig von der Laufzeit der Verträge – systematisch die letzten eineinhalb bis zwei Jahre ersetzt worden. Fakt ist, dass wir heute keine Glutamate mehr einsetzen. Auslöser für diesen Schritt war eine Entscheidung der Intersnack-Gruppe im Rahmen ihrer CSR-Policy vor zweieinhalb Jahren. Da das Produkt aber genauso schmecken sollte wie zuvor, war das nicht leicht umzusetzen. (cal)



Foto: Kelly

Wolfgang Hötschl, Geschäftsführer von Kelly in Österreich. Kelly wurde als First American Popcorn Company 1955 gegründet und beschäftigt an den Standorten in Wien und Feldbach 323 Mitarbeiter. 18.800 Tonnen Snacks setzte Kelly 2012 in Österreich ab, rund 25 Prozent davon als Chips. 2012 erzielt Kelly einen Umsatz von 110,1 Mio. Euro.



Foto: APA

*Bewundert und gefürchtet: **Amazon** gilt bei befragten Händlern in der Studie als Benchmark erfolgreichen Online-Handels, zugleich erleben sie die Markt-Macht des globalen Online-Händlers als Hypothek für eigene Multichanneling-Ambitionen.*

Herausforderung Multi-Channeling

Mit Multichanneling können Handelsunternehmen Kunden auf verschiedenen Wegen erreichen. Gerade der Online-Kanal bietet zahlreiche Möglichkeiten. Noch hat der heimische Handel den Höhepunkt der „digitalen Revolution“ nicht erreicht, wie eine aktuelle Studie von Handelsverband und Google Austria GmbH feststellt. Klar ist aber: Wer sich nicht von international agierenden Online-Handelsunternehmen den Rang ablaufen lassen will, investiert in zusätzliche Vertriebskanäle.

Erleben wir im österreichischen Handel eine digitale Revolution?“ Das haben *Google Österreich* und der *Handelsverband* im Rahmen der qualitativen Studie „Multichannel: Digitale (R)evolution im Handel“ gefragt. Wie weit ist der österreichische Handel bereits auf dem Weg zur perfekten Multichannel-Welt? Um das herauszu-

finden, hat sich Studienautor Helmut Ritter von der *Ritter Management Consulting GmbH* bei 14 Geschäftsführern und Vorständen im österreichischen Handel erkundigt, welche Veränderungen Internet, E-Commerce und Smartphone in ihrem Unternehmen ausgelöst haben und wie sie darauf reagieren. Die Befragung ist eine

von bisher wenigen qualitativen Untersuchungen zum Multichanneling im österreichischen Handel.

Die im Rahmen der Studie befragten Handelsmanager geben an, dass kaum etwas ihre Branche so verändert habe wie das Internet in all seinen Varianten. Zehn von 14 Befragten begrüßen die neuen Entwicklungen, stufen sich selbst

aber noch als „mittel oder schlecht entwickelt“ ein. Der Anteil des E-Commerce am Umsatz reicht bei den befragten Unternehmen von 1% bis zu 30%, entsprechend stark gehen die Erwartungen an das zukünftige Wachstum des E-Commerce im eigenen Haus auseinander. Der digitale Einfluss ist aber noch vielschichtiger. Die Händler berichten von einem verstärkten Wettbewerbsdruck. Preise seien für den Kunden nun fast vollkommen transparent und jederzeit vergleichbar, die Loyalität der Kunden nehme ab. So sagt ein Unternehmen, dass sich 80 Prozent der Kunden vorab online informieren, um dann im Geschäft zu kaufen. Auch wenn Onliner wie Amazon in Sachen Personalisierung und Automatisierungsgrad längst als Benchmark gelten, werden sie zugleich als „Preiszerstörungsmaschine“ erlebt. Viele Händler äußern in der Studie die Sorge, nicht Schritt halten zu können, da echtes Multichanneling erhebliche

Investitionen erfordert. Schon die notwendige IT und Logistik seien „herausfordernd“, viele sehen sich auch vor die Schwierigkeit gestellt, kanalübergreifende Pricingstrategien zu entwickeln.

Dass angesichts dieser Entwicklungen bei vielen noch immer Berührungsängste mit Multichanneling bestehen, weiß Patricia Mussi, Geschäftsführerin des Handelsverbands. Chancen sieht sie aber gerade dadurch, dass sich viele Kunden eine Vernetzung von stationären Verkaufs- und Beratungsflächen mit digitalen Vertriebskanälen wünschen. „Ein Multichannel-Konzept ist heute für Händler unerlässlich, Kunden erwarten sich einfach, dass sie online einen Shop betreten können und nicht vor verschlossenen Türen stehen“, so Mussi. In den Augen von Klaus Müller, Industry Head Retail bei Google Österreich, realisieren Handelsunternehmen nach und nach, dass „Multichanneling die einzig richtige Antwort auf das wandelnde

Kauf- und Konsumverhalten der Österreicher ist und ein attraktives E-Commerce-Angebot für den Handel daher zunehmend zum Erfolgsfaktor wird.“

Von enormer Wichtigkeit in den Augen der befragten Handels-CEOs bleiben außerdem stationäre Geschäfte. Den Kunden fehlt im Internet die Möglichkeit, die Ware zu erleben. Neben der Beratung gehört es zum Shopperlebnis, dass Kunden im Geschäft mit anderen Menschen in Kontakt kommen und durch die Inszenierung der Ware inspiriert werden, sagt auch Mussi. In stationären Shops wird künftig also eher der „touch & feel“-Gedanke dominieren. Bei Schuhen etwa vergleichen Kunden die Verfügbarkeit und die Preise online, Farbe und Material können sie dort jedoch kaum beurteilen.

Das wissen auch die Händler: Um den Kontakt zum Kunden nicht zu verlieren und mögliche Expansionschancen nicht verstreichen zu lassen, möchten ►



DIESER MANN BRINGT IN GANZ ÖSTERREICH WERTVOLLES IN SICHERHEIT.

ALEXANDER SALLOMON, LOGISTIK TEAM

Bei Bargeld und wertvollen Gütern hat Sicherheit oberste Priorität. Daher bieten wir bei Abholung, Zählung, Lagerung und Zustellung in ganz Österreich höchste Sicherheitsstandards und ein perfektes Service.

Sichern Sie sich einen verlässlichen Partner unter post.at/logistik

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

Multichanneling-Tipps

Google-Dienste wie die Plattform start-mobile.at bieten Empfehlungen zu einer mobil optimierten Web-Präsenz, Tipps zu Online-Exportmöglichkeiten mit dem Google Global Market Finder, Beratung bei „online2store“-Effekten, Online-Targeting von Zielkunden, Online-Branding oder Social Media Strategien.

viele nach Möglichkeit auf allen Kanälen präsent sein – allen Befürchtungen zum Trotz. Vom Multichanneling erwarten sie sich nämlich ein „überproportionales Wachstum“. Eine jüngst veröffentlichte Studie der Unternehmensberatung *PricewaterhouseCoopers (PwC)* gibt ihnen Recht: Ein Fünftel der dort befragten Kunden ist bereit, 25 Prozent mehr auszugeben, wenn der bevorzugte Händler auf mehreren Verkaufskanälen erreicht werden kann.

Neueste Zahlen zeigen, dass immer mehr Konsumenten im Internet und besonders auch mobil übers Smartphone oder Tablet online recherchieren und gezielt nach bestimmten Produkten und Preisen suchen. „Um gefunden zu werden und Traffic zu erhalten, ist für den Händler neben einem ansprechenden Online-Auftritt, der mobile bzw. digitale Angebote mit einbezieht, auch Online-Marketing etwa durch Anzeigen in einer Suchmaschine entscheidend“, sagt Müller. Er ist überzeugt, dass der Handel den Trend erkannt hat. „Nun braucht es ansprechende, sichere und gut funktionierende E-Commerce-Lösungen, um

auch über den Weg des Internets neue Kunden ansprechen und Produkte verkaufen zu können.“ Aus der Studie wird laut Müller jedoch auch deutlich, dass die österreichischen Handelsunternehmen für sich noch viel zusätzliches Potenzial sehen.

Auch wenn die Händler angesichts der neuen Herausforderungen noch etwas skeptisch in die Zukunft blicken, sind sie bereits jetzt gut aufgestellt und schätzen das Thema Multichanneling als hochrelevant ein. Jetzt heißt es, ein Gespür dafür zu entwickeln, welcher Kanal-Mix für sie lohnend ist.

Sabine Karrer

Die Studie von *Handelsverband* und *Google Austria GmbH* in Auftrag gegebene Studie „Multichannel: Digitale (R)evolution im Handel“ kann bei der Pressestelle des *Handelsverbands* bezogen werden. Bitte schreiben Sie ein E-Mail an: nina.bennett@handelsverband.at

BILFINGER BERGER
Facility Services

Wir. Die Möglichmacher.

Property Management
Total Facility Management | Technisches Facility Management | Kaufmännisches Facility Management | Infrastrukturelles Facility Management
Service Center - Mobile Einsatztruppe

HSG Zander GmbH, Austria | Tel. +43 1 21147-43103 | www.hsgzander.at

HSG zander
Europaweit und nah.

Heini Staudinger von der Waldviertler Werkstätten GmbH demonstriert vor dem Parlament: Noch vor wenigen Wochen sorgte der Konflikt zwischen ihm und der **Finanzmarktaufsicht (FMA)** für Aufsehen und spaltete die öffentliche Meinung. Inzwischen haben sich die Wogen soweit geglättet, dass auch Finanzstaatssekretär Andreas Schieder gesetzliche Änderungen der Konzessionspflicht nicht ausschließt. Verbände wie die **WKO** fordern klare Rahmenbedingungen. Auch die EU-Kommission wünscht sich verbesserte Bedingungen für die Schwarmfinanzierung.



Crowdfunding: Finanzierung durch die Vielen

Handelsunternehmer Heini Staudinger machte das Prinzip „Crowdfunding“ in Österreich notorisch. Nun denkt auch das Finanzministerium über eine mögliche Änderung der gesetzlichen Bestimmungen nach. Was bringt die Unternehmensfinanzierung durch viele Einzelne, und wird sie bald übliche Praxis?

Noch vor nicht allzu langer Zeit war Crowdfunding nur Insidern ein Begriff. Dann kamen Heini Staudinger von der *Waldviertler Werkstätten GmbH* und sein Konflikt mit der österreichischen *Finanzmarktaufsicht (FMA)*. Vor dem Hintergrund der Finanzkrise wird Crowdfunding für Wirtschaftstreibende attraktiv, und auch auf Verbands- und EU-Ebene wird das Interesse größer. Inzwischen hat selbst das Finanzministerium Interesse signalisiert. Geklärt sind die rechtlichen Bedingungen allerdings noch nicht.

Crowdfunding heißt Schwarmfinanzierung und meint die Finanzierung von Projekten durch mehrere stille Teilhaber. Die Einlagen ersetzen den Bankkredit. Heini Staudinger hat diesen Weg gewählt, als ihm seine Hausbank 1999 den Kreditrahmen von zwölf auf sieben Millionen

Experten für Unternehmensfinanzierung

Crowdfunding-Interessierte können sich an die *Junge Wirtschaft* wenden: www.jungewirtschaft.at

Bernd Feltzberger von der Wiener Kanzlei *PFR-Rechtsanwälte* ist ein Experte für Banken- und Kapitalmarktrecht: www.pfr.at

Finanzierungsexperte Thomas Jungreithmeir berät Handelsfirmen: *TJP Advisory & Management Services GmbH*, www.tjp.at

Schilling kürzte. Seit der Finanzkrise und aufgrund strengerer Eigenkapitalvorschriften durch Basel III geht es immer mehr Firmen ähnlich. Staudinger gründete damals einen Sparverein und bat Freunde, Bekannte und Kunden um ihr Vertrauen und ihr Geld. 2500 Interessierte meldeten sich, drei Millionen Euro kamen zusammen. Der Unternehmer garantierte den Kreditgebern vier Prozent Zinsen. Die *Waldviertler Werkstätten* mit ihrer Handelsmarke *Gea* schreiben inzwischen Gewinne, für Unternehmer und Anleger ist das Crowdfunding ein Erfolg.

Doch die *Finanzmarktaufsicht* (FMA) hat Einwände, denn Crowdfunding widerspricht dem österreichischen Banken- und Kapitalmarktgesetz. Staudingers Finanzierungsmodell fällt unter den Tatbestand des Einlagengeschäfts, und dafür braucht man eine Bankenlizenz. Staudinger will nun eine Änderung der entsprechenden gesetzlichen Grundlagen, also der Bankkonzessionspflicht, erreichen. Er möchte, dass Unternehmen wie die *Waldviertler Werkstätten*, Kommunen und gemeinnützige Organisationen von der Bankkonzessionspflicht ausgenommen werden, wenn die Darlehen der Freunde oder Bürger für betriebliche Investitionen erteilt werden. Hauptforderung Staudingers ist eine Ausnahme von der Kapitalmarktprospektpflicht bei Finanzierungsvolumina bis fünf Millionen Euro. Derzeit liegt die Grenze bei 100.000 Euro. „Herr Staudinger hat Gelder hunderter Personen aufgenommen, um damit zu wirtschaften. Damit hat er nach der gefestigten Rechtsprechung des Verwaltungsverfahrensgesetzes gewerblich fremde Gelder zur Verwaltung entgegengenommen. Dies stellt ein Bankgeschäft dar, dessen Erbringung konzessionierten Kreditinstituten vorbehalten ist“, erklärt Bernd Feltzberger von *PFR-Rechtsanwälte* den Sachverhalt gegenüber *retail*. Dass die FMA Bescheide und eine Verwaltungsstrafe erließ, ist für den Juristen klar: „Die FMA ist verpflichtet, geltende Gesetze zu vollziehen.“

Die Kompromissangebote der FMA schlug Staudinger bislang aus, weil er die oben beschriebene grundsätzliche Lösung will. Eine solche streben inzwischen auch viele politische Player wie die *WKO* oder auch Finanz-

staatssekretär Andreas Schieder an: Man müsse, so Schieder Mitte März gegenüber dem ORF, die Türen offen halten und darüber nachdenken, welche zusätzlichen Möglichkeiten Unternehmen erhalten sollen, abseits von Bankkrediten zu Geld zu kommen. Für Unternehmen, die sich über Anleihen finanzieren wollten, könnten die bürokratischen Hürden gesenkt werden. Allerdings sollten Schutzbestimmungen für die Anleger wie die Aufklärungspflicht, das Kündigungsrecht der Darlehensgeber und dergleichen keinesfalls aufgeweicht werden. Die politische Debatte wertet Markus Roth, Vorsitzender der *Jungen Wirtschaft* in der *Wirtschaftskammer Österreich*, als „gutes Zeichen“. In den Ministerien werde bereits seit längerem an notwendigen Gesetzesänderungen am Kapitalmarktgesetz sowie am Bankengesetz gearbeitet. Dem EU-Recht widersprechen nationale Änderungen nicht. Die Junge Wirtschaft fordert eine Lösung des derzeit „unhaltbaren Zustands“. Roth weiß von vielen interessierten Unternehmern, die sich bisher von der Rechtssituation abschrecken lassen oder bereits an den rechtlichen Hürden scheiterten. Roth hat aber auch Verständnis für die FMA: „Wenn ich zu schnell auf der Autobahn fahre, klage ich ja auch nicht den Polizisten.“

Was die Schwarmfinanzierung so attraktiv macht, ist nicht allein ihre Finanzierungskraft. Crowdfunding kann auch ein Testballon für eine Idee sein. Wenn Firmengründer oder Unternehmer ihre Ideen ins Netz stellen, um Unterstützer zu gewinnen, erhalten sie sehr schnell Feedback. „Man hat sofort einen Überblick, wie viele Kunden man potenziell erreichen kann“, sagt Roth. Bei einem Kredit entscheide letztlich die Bank darüber, ob eine Idee umgesetzt werden kann oder nicht. Wer von potenziellen Kunden wissen will, ob seine Idee Zukunft hat, muss aufwändige und oft kostspielige Marktstudien durchführen lassen. Bei Crowdfunding ist es wichtig, potenzielle Anleger mit einem Anliegen zu emotionalisieren – zum Beispiel der Nachhaltigkeit: Händler Staudinger konnte mit dem Geld der Anleger unter anderem eine Solaranlage finanzieren.

Thomas Jungreithmeir vom Bera-

tungsunternehmen *TJP*, das etliche Handelsfirmen in Finanzfragen berät und auch Preferred Partner des *Handelsverbands* ist, ist vom Konzept Crowdfunding überzeugt: „Es ist eine interessante Möglichkeit der alternativen Finanzierung, insbesondere für Start-Ups und KMU.“ Doch: „Die möglicherweise höheren Risiken sind in die Preisgestaltung solcher Finanzprodukte hinein zu rechnen“, sagt der Finanzierungsexperte. Das geschehe oft nicht. Erhält ein Unternehmen beispielsweise einen Bankkredit mit drei Prozent Zinsen, so sollte die Crowdfunding-Variante mit fünf Prozent verzinst werden. Die Anleger setzen schließlich ihr ihrem persönliches Vermögen ein. Auch werde nur so „ein fairer Wettbewerb der Finanzierungsformen sichergestellt“, meint der Berater. Anleger von Crowdfunding-Projekten werden meist bis zu sechs Jahre gebunden, bei einer Rendite von üblicherweise vier Prozent. Das Ausfallrisiko kann bei 100 Prozent liegen, in der Anfangsphase kann es gerade bei jungen Unternehmen zu Verlusten kommen. Ist das Unternehmen aber erfolgreich, kann die Rendite auch 300 Prozent erreichen. Der Gesetzgeber in Österreich sei nun aufgefordert zu handeln und könne erste Rahmenbedingungen im Bankengesetz und Kapitalmarktgesetz vorgeben, sagt Jungreithmeir.

Crowdfunding ist auch auf EU-Ebene bereits Thema. Die EU-Kommission fordert im Aktionsplan „Unternehmertum 2020“ die Mitgliedsstaaten auf, die Rahmenbedingungen für die Schwarmfinanzierung zu verbessern. In vielen Ländern, wo nationale Gesetze bereits geändert wurden, tut sich einiges, sodass für entsprechende politische Lösungen auch Erfahrungen vorliegen: In Deutschland und in der Schweiz gibt es Crowdfunding-Plattformen, die erfolgreich sind, auch wenn einige, wie *mysherpas*, aus Geldmangel aufgegeben werden mussten. In Italien wird das Thema derzeit im Parlament bearbeitet. Die unternehmerfreundlichen USA sind Vorreiter. Mit der Unterzeichnung des Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act) im April 2012 durch Präsident Barack Obama und dem Crowdfunding Act wurde Crowdfunding legalisiert. Jurist Fletzberger gibt aber zu bedenken, dass man bei der Forderung nach Änderungen nicht vergessen sollte, „dass eine zu offensive Liberalisierung des Einlagenbegriffs auch neue Missbrauchsmöglichkeiten für Anlegerabzocker schafft.“

Eva Bachinger

„Hausverstand lohnt sich, für Kunden und Handel“

Vitracom Warteschlangen- und Kassen-Management



Durch intelligentes Warteschlangenmanagement bekommen Sie zuverlässige Prognosen zur Kassenbesetzung. Mit der dynamischen Kapazitätsbedarfsplanung sind Ihre Kunden zufriedener, Ihr Personaleinsatz ist effektiver und die Organisation wird einfacher.

Vitracom Warteschlangen- und Kassen-Management.

Familienbande

Innovativ, langfristig orientiert und stetig – Familienbetriebe sind die Stützen der Wirtschaft. Ihr einziger Schwachpunkt: die Nachfolge.

ÖSTERREICHS Familienunternehmer in Zahlen

In Österreich gelten 80 Prozent der Firmen als Familienunternehmen. Das sind 240.000 Unternehmen, die mehr als 50 Prozent des BIP erwirtschaften und mehr als 70 Prozent aller Arbeitnehmer beschäftigen. Laut einem Ranking des Wirtschafts magazins *trend* liegen auf den ersten 70 Rängen der 500 erfolgreichsten Firmen 10 Unternehmen, die zu 100 Prozent in Familienhänden sind, darunter Rohstoffhändler *Alumet* in Vorarlberg, Glücksspielriese *Novomatic* in Niederösterreich oder die Tiroler Kristall-Dynastie *Swarovski*. Vorarlberg und Tirol haben die höchste Dichte an Familienunternehmen: die *Alpla*-Werke der Familie Lehner in Hard, die *Plansee* Holding der Familie Schwarzkopf in Breitenwang, die Holz-Dynastie *Egger* in Sankt Johann in Tirol oder die Beschlägefirma *Blum*.

Oftmals sind sie tatsächlich die „Hidden Champions“, als die sie Standortvermarkter und Wirtschaftspolitik gern beschwören: Familienunternehmen. Zum Beispiel das steirische Lagerlogistik-Unternehmen *Knapp AG*, das mit 2.100 Mitarbeitern in 26 Ländern tätig ist. Manchmal sind sie aber auch allseits bekannte Größen, wie der niederländische Lebensmittelkonzern *Spar*, der deutsche Automobilhersteller *Porsche*, der Wiener Fleischwaren-Spezialist *Radatz* oder das Tiroler Kristall-Unternehmen *Swarovski*.

Familienbetriebe sind das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft, wie Zahlen der *KMU Forschung Austria* eindrucksvoll belegen: 80 Prozent der österreichischen Firmen sind familiengeführt. Das sind knapp 240.000 Unternehmen, die mehr als 50 Prozent des BIP erwirtschaften und mehr als 70 Prozent aller Arbeitnehmer beschäftigen. Österreichische Familienunternehmen sind mehrheitlich kleine oder mittelgroße Unternehmen mit bis zu 250 Beschäftigten. Ein Betrieb gilt dann als Familienunternehmen, wenn die Entscheidungsgewalt mehrheitlich in der Hand des Gründers, des Stammkapital-Halters oder des Ehepartners, der Eltern, Kinder oder direkten Erben liegt. Außerdem muss zumindest ein Familienmitglied formal in die Unternehmensführung eingebunden sein.

„Ihr langfristiges Denken macht Familienunternehmen so erfolgreich“, sagt Christoph Kneip, Bereichsvorstand Familienunternehmen bei *KPMG Deutschland*. „Sie agieren nachhaltig und laufen nicht nur Trends nach. Vielleicht haben sie in konjunkturellen Hochphasen einen niedrigeren Nettogewinn, dafür aber das stabilere Geschäft.“ Heinrich Deichmann, Enkel des gleichnamigen Familiengründers, weiß das. Er führt in dritter Generati-

on die Geschäfte des Schuhhändlers aus Essen. 2013 feiert *Deichmann* das hundertjährige Bestehen. Für den Enkel schaffen gerade die Familienbande die notwendige Freiheit, um sich von den Anforderungen der Stakeholder-Wirtschaft freizuspielen: „Man muss sich nicht ständig vor Börsenanalysten oder den Banken rechtfertigen. Man kann frei entscheiden, was man mit den Gewinnen der Firma tut – sie reinvestieren oder, wie in unserem Falle, Hilfsprojekte finanzieren.“ Deichmann engagiert sich immer wieder für die Opfer von Naturkatastrophen und hat mit „wortundtat“ ein Hilfsprogramm mit Projekten in Indien und Afrika ins Leben gerufen.

Ein gängiges Vorurteil besagt, dass Familienbetriebe an Traditionen festhielten und wenig bereit seien, Neues zu wagen. Wissenschaftlich haltbar ist das nicht: Eine Studie des *Center for Family Business* der *Universität St. Gallen* konnte 2012 zeigen, dass Familienunternehmen Risiken wohl kalkulieren und stetig innovieren – gestützt durch eine konservative Vermögenspolitik. Die Erfolgreichsten würden Innovationschancen regelrecht suchen. Gerade die emotionale Verbundenheit der Familie mit dem Betrieb fördere die Innovationslust. „Als Chef eines Familienbetriebs traue ich mich jedenfalls mehr, weil ich mich nicht vor einem Aufsichtsrat oder vor Aktionären rechtfertigen muss“, sagt der österreichische Drogist Christian Prokopp. Die genossenschaftliche Drogeriekette *Gewußt wie*, zu der die *Prokopp GmbH* gehört, kann bereits auf erfolgreiche 115 Jahre zurückblicken. „Gerade Familienunternehmen beweisen immer wieder eine große Innovationskraft. In Deutschland gibt es rund 1.300 Hidden Champions, die mit ihren kreativen und innovativen Produkten in ihrem Markt Weltmarktführer sind. Ein Großteil ist im Fami-

lienbesitz“, erläutert Unternehmensberater Kneip.

Bei dem Wiener Fleischwaren-Spezialisten *Radatz* arbeiten die Geschwister Franz und Elisabeth Seite an Seite in ihrem Betrieb. Sie haben die operative Unternehmensführung von ihren Eltern, den Gründern, im Laufe der Zeit übernommen. 2011 wurden mit 930 Mitarbeitern 168 Millionen Euro umgesetzt. „Unser Betrieb ist ein ‚Nachkriegskind‘ und durch viel Fleiß und hohen Anspruch an die Qualität unserer Produkte – trotz schwieriger Bedingungen am Beginn – aus dem Nichts entstanden“, erzählt Elisabeth Radatz-Fiebinger. Das prägt. Elisabeth Radatz ist für alle Marketingaktivitäten zuständig. Firmengründer Franz Radatz sen. hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen, steht aber noch mit Rat und Tat zur Seite, vor allem bei der Verkostung von Produkten. Elisabeth Radatz sen. ist Mitglied des Aufsichtsrats und kreierte als erfahrene Köchin die beliebten *Radatz-Rezeptkarten* für traditionelle Gerichte der Wiener Hausmannskost. Werden alle Entscheidungen von den Geschwistern getroffen? Franz Radatz verneint: „Wir haben jeden Morgen um sieben Uhr die sogenannte Abteilungsleiterrunde. Die Abteilungsleiter, Techniker und auch der Verkauf sind dabei aufgefordert, sich einzubringen und zu sagen, was sie denken. Hier werden alle offenen Fragen und jede Reklamation besprochen. Wir diskutieren neue Produkte, machen Verkostungen. Entscheidungen werden gemeinsam getroffen.“

Bei *Deichmann*, *Radatz* und *Prokopp* hat die Nachfolge funktioniert. Doch was, wenn der Nachwuchs ausbleibt? Unternehmensberater Kneip: „Familienunternehmen haben oft ein Rekrutierungsproblem, wenn sie abseits der Zentren liegen. Vor allem junge Mitarbeiter zieht es in die Großstädte. Natürlich spielt auch die Frage eine Rolle, wie die Karriere eines Nicht-Familienmitglieds in einem Familienunternehmen verlaufen kann.“ Kneip empfiehlt Familienbetrieben, gezielt Karrierepläne auszuarbeiten und Talente auch außerhalb der Familie zu suchen. Und zu fördern. Auch Heinrich Deichmann sieht die Nachfolge als die Achillesferse von Familienbetrieben. „Wenn eine Familie die

Führungs- und Nachfolgefrage nicht geregelt bekommt, kann es schwierig werden. Wir haben ja in der deutschen Wirtschaft auch Beispiele erlebt, wo familiendominierte Unternehmen in eine falsche Richtung gesteuert wurden. Eine Erfolgsgarantie ist das also nicht. Im Übrigen gibt es auch viele angestellte Manager, die einen guten Job machen.“ Einer Erhebung der *KMU Forschung Austria* zufolge nehmen die familieninternen Nachfolgen seit 1999 in Österreich kontinuierlich ab. Als Hauptursachen stehen die zunehmende Kinderlosigkeit und desinteressierte Familienmitglieder im Verdacht.

Doch auch wenn sich williger Nachwuchs findet, läuft nicht immer alles glatt: Für die Nachfolge gibt es meist keine Strategie. Fast drei Viertel der betroffenen österreichischen Firmen hatten 2006 keinen Plan zur Nachfolgeregelung. Viele Familienbetriebe überleben die dritte Generation nicht. Die *Johannes Kepler Universität Linz* fand heraus, dass 78 Prozent der Familienunternehmen in zweiter Generation geführt werden, 20 Prozent in mindestens vierter Generation. Die dritte Generation spielt der Erhebung zufolge keine Rolle. Kneip: „In der dritten Generation gibt es zumeist mehrere Anwärter auf die Geschäftsführung. Solche Konflikte haben enorme Sprengkraft.“ Kneip empfiehlt, die Geschäftsführung in solchen Situationen in die Hände eines „erfahrenen Dritten“ zu legen. Die Familie könne sich dann auf den Anteilsbesitz und auf Beirats-Funktionen konzentrieren.

Christian Prokopp kennt solche Konflikte nicht. Er übernahm das Unternehmen, weil seine beiden Brüder kein Interesse daran hatten. Da die Brüder Martin und Stefan gemeinsam nur rund ein Prozent an der Firma halten, würden sie ihm freie Hand lassen und ihm auch nicht über die Schulter schauen: „Auf Familienfeiern steht das Unternehmen nicht besonders im Mittelpunkt. Genauso wie meine Brüder mit mir über ihr Berufsleben sprechen, erzähle ich aus meinem. Das Unternehmen ist nur am Rande ein Thema.“

Anita Kattinger

DEUTSCHLANDS Familienunternehmer in Zahlen

Schätzungen gehen davon aus, dass rund 90 Prozent aller deutscher Unternehmen Familienbetriebe sind. Die drei größten deutschen Familienkonzerne sind *VW* (159 Mrd. Euro Umsatz, 502.000 Mitarbeiter), *BMW* (68 Mrd. Euro Umsatz, 100.000 Mitarbeiter) und *Metro* (66 Mrd. Euro Umsatz, 288.000 Mitarbeiter). 80 Prozent aller deutschen Unternehmen mit mehr als einer Millionen Euro Umsatz sind Familienunternehmen. 51 Prozent der 250 größten börsennotierten Unternehmen sind Familienkonzerne. 42 Prozent aller Unternehmensumsätze werden von Familienunternehmen erwirtschaftet, und 57 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse werden von Familienunternehmen gestellt. Die 500 größten Familienbetriebe erhöhten 2003 bis 2005 ihre Beschäftigtenzahl weltweit um 13 Prozent und in Deutschland um fast 10 Prozent. Die Ausbildungsquote liegt bei Familienbetrieben im Schnitt bei 8,5 Prozent. Im Vergleich dazu sind bei den 25 größten DAX-Unternehmen nur 5,8 Prozent der Beschäftigten Azubis.

Kontaktloses Bezahlen

– mit card complete wird die bargeldlose Zukunft zur Realität. Flächendeckend.



Was heißt contactless payment für Karteninhaber? Keine mühsamen Geldbörsen, kein lästiges Suchen nach Kleingeld und kürzere Wartezeiten an den Kassen. Und für Akzeptanzpartner mit card complete Terminals? Weniger (Münz-) Geldmanipulation, kürzere Bezahlvorgänge, zufriedener Kunden und am Ende: mehr Umsatz. Und das unter Einhaltung höchster Sicherheitsmaßstäbe und mit neuesten technologischen Standards. Daher unterstützt card complete, Österreichs einziger Kreditkarten-Komplettanbieter, das kontaktlose Bezahlen bei Kleinbeträgen durch die Ausgabe entsprechenden Kreditkarten und Terminals.

Komplettes Angebot

card complete schafft mit einem breiten Angebot an Terminals mit Contactless-Technologie, umfangreichen Services für Kunden und Akzeptanzpartner und ersten breiteren Roll-Outs im Han-

del die Grundvoraussetzungen für eine flächendeckende Etablierung dieses Trends. „Dem schnellen, sicheren und einfachen kontaktlosen Bezahlen von Kleinbeträgen steht nun nichts mehr im Wege“, erklärt Dr. Heimo Hackel, Vorstandsvorsitzender der card complete Service Bank AG. „Interessant ist diese innovative Form des Bezahls vor allem für Branchen mit einem hohen Anteil an Kleinbetragszahlungen, denn pro Zahlung können maximal 25 Euro umgesetzt werden“, ergänzt Hackel. Bei höheren Beträgen muss sich der Karteninhaber wie bisher mittels Unterschrift oder PIN Code verifizieren.

Grenzenlose Terminalvielfalt

Akzeptanzpartner können bei card complete aus einer umfangreichen Produktpalette die beste Terminallösung für jede Unternehmensgröße wählen und erhalten durch einen autorisierten Servicepartner das passende complete-Servicepaket zu einem attraktiven Preis gleich dazu. Das Terminal-Portfolio reicht von klassischen stationären Lösungen über handliche Kompaktvarianten bis hin zu mobilen Kartenlesegeräten. Je nach Bedarf sind die portablen Terminals mit GPRS, IP, Wireless LAN oder Bluetooth® ausgestattet und eignen sich hervorragend für Unternehmen mit mobilen Verkaufsstellen. „Die neue Generation der contactless-Terminals mit NFC-Tech-

nologie sowie unsere Webterminals für eine verlässliche und bequeme Abwicklung von Online-Transaktionen runden das vielfältige card complete Terminal-Angebot ab“, so Dr. Hackel.

Wie funktioniert contactless payment?

Die Karte wird kurz an den im Terminal serienmäßig integrierten Kartenleser gehalten.

Anhand eines optischen und akustischen Signals erkennt der Karteninhaber, dass die Transaktion erfolgreich abgeschlossen ist. Die Eingabe eines PIN-Codes oder eine Unterschrift sind bei Beträgen bis € 25,- nicht notwendig.

Durch die Verwendung der bewährten EMV-Technologie sind kontaktlose Transaktionen ebenso sicher wie herkömmliche Kartenzahlungen.

Aus Sicherheitsgründen verlangt das System durchschnittlich bei jeder 5. Transaktion die Eingabe eines PIN-Codes bzw. eine Unterschrift zur Verifizierung des Karteninhabers.

NFC – das bedeutet:

- Einfaches, sicheres und schnelles Bezahlen von Kleinbeträgen bis 25 Euro
- Kein lästiges Hantieren mit Kleingeld
- Top-Sicherheitsstandards der Brands Visa und MasterCard



Identifikation statt Aufmerksamkeit

Markenkommunikation verändert sich mit den gesellschaftlichen Trends und technologischen Möglichkeiten. Da der Konsument heute schon auf unzählige Arten durch Markenkommunikation erreicht werden kann, wird die Herausforderung immer größer, ihn an die Marke zu binden.

Wer in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts einen *Ford Modell T* kaufte, hatte in Bezug auf die Ausstattung der „Tin Lizzie“, wie der Wagen auch scherzhaft genannt wurde, nicht viel mitzureden. Von Firmengründer Henry Ford ist der berühmte Ausspruch überliefert, Kunden könnten „jede Farbe haben, solange sie schwarz ist“. 15 Millionen Autos dieses Typs wurden gebaut, der *VW Käfer* brauchte bis Anfang der 1970er Jahre, um dem *Modell T* den Rang als meistverkauftes Auto der Welt abzulaufen.

In der Anfangszeit von Massenproduktion und Konsumkultur war Markenkommunikation eine Art Monolog: Hersteller spricht zu Konsument in knappen Werbebotschaften. Wenn überhaupt. Für den *Ford-T* gab es eine einzige große Zielgruppe: die arbeitenden Massen, die ein alltagstaugliches und günstiges Fahrzeug brauchen. In Fords Memoiren kommen Kunden daher nicht vor. „Wer dem Konsumenten die höchste Qualität zu niedrigsten Preisen zu liefern vermag, wird unfehlbar ein Führer der Industrie werden, gleichgültig, welchen Artikel er produziert. Das ist ein unumstößliches Gesetz,“ so Henry Fords Überzeugung.

Hätte Ford Recht behalten, die Welt des Konsums wäre heute wesentlich grauer. Unternehmen versuchen seit Be-

ginn des 20. Jahrhunderts auf allen erdenklichen Wegen, die Einzigartigkeit ihrer Produkte an auf das Feinste spezifizierte Kundengruppen zu kommunizieren. Auch die Methoden beschränken sich längst nicht mehr auf die klassische Werbung. Heute spielen Social Media eine ebenso große Rolle wie die Einbindung der Mitarbeiter oder das Design der Shops.

Werbung

Die Handelsunternehmen lassen sich Markenkommunikation einiges kosten: Laut Marktforschungsinstitut *Focus* lag der Werbeaufwand des österreichischen Handels 2011 bei 362,1 Millionen Euro: mehr als doppelt so viel wie zehn Jahre zuvor. Auf die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) der Lebensmittel- und Drogeriehändler geht mehr als Hälfte (50,5 Prozent) der Ausgaben des Handels zurück. Flugblatt, Fernseh- und Plakatwerbung sind dabei für Lebensmittelhandel und Drogerien wichtige Medien; *BIPA* und *Spar* beispielsweise zählen zu den Top-Werbern bei Billboards und Street Furniture (City Lights etc.). Online-Werbung wird zunehmend wichtiger, erreicht aber noch immer nicht den Umfang der klassischen Werbung in TV, Radio und Print. Ähnlich verhält es sich bei Social Media wie *Facebook*, *Twitter* oder Blogs.

Für den Himmelssturz von Felix Baumgartner zahlte *Red Bull* 50 Millionen Euro. Eine, so sagt die Werbeagentur von Red Bull, relativ geringe Summe im Vergleich zu den etwa 2,3 Millionen Euro, die eine Schaltung bei der Super Bowl kostet, die aber deutlich weniger Publikum erreicht. *Red Bull* gibt etwa ein Drittel seines Umsatzes für Werbung und Kommunikation aus, Apple rund ein Prozent. Der tendenzielle und nicht in jeder Branche gleich ausgeprägte Bedeutungsverlust von Print & Co. hat nicht nur mit dem veränderten Medienkonsumverhalten von Konsumenten zu tun. Markenkommunikation ist heute nicht nur darauf aus, eine Marke bekannt zu machen. Sie will, dass sich die Kunden mit der Marke identifizieren. Daher werden Medien, die eine Marke spürbar werden lassen, wichtiger: Shopdesign, Mitarbeiter und auch Social Media werden zu Trägermedien für die Botschaft der Marke.

„Früher haben Spots in den Massenmedien genügt. Heute erwarten Kunden, dass die Marke laufend mit ihnen kommuniziert“, sagt Peter Horvath, Vorstand der *Leder & Schuh AG*, zu der unter anderem *Humanic* gehört. Seit 2009 sei auch *Humanic* „so richtig in die digitale Welt eingetaucht. Wir nutzen die eigene Website, die gleichzeitig unser eShop ist, als größtes Schaufenster zum Kunden – und



2013 wirbt das amerikanische Model Cindy Crawford für C&A.

Facebook als den besten Dialograum, um Beziehungen zu unseren Fans aufzubauen“, sagt er.

Logo

Das Bekleidungsunternehmen C&A hat seine Markenstrategie für unterschiedliche Zielgruppen ausdifferenziert: Die Eigenmarken *Clockhouse*, *Yessica*, *Angelo Litrico* und der *Baby Club* sprechen verschiedene Altersgruppen an. C&A versteht sich als Handelsmarke für jeden und jede. „Von Baby- über Young Fashion, Damen- und Herrenmode bis hin zu XL: Wir bieten Fashion und Trends für die ganze Familie, für jeden ist etwas dabei“, erklärt Lars Boelke, Pressesprecher von C&A Europe. C&A stehe als Markendach für „Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Transparenz“. Entsprechend wichtig ist dem Unternehmen, dass das Logo in den Jahrzehnten nur vorsichtig geändert wurde: „Das hat Wiedererkennungswert“. Die Eigenmarken sollen C&A vom Wettbewerb unterscheiden und – insbesondere bei den jungen Marken *Clockhouse* und *Yessica* – Trendbewusstsein kommunizieren. Die Schuhhandelskette *Humanic* ging vor wenigen Jahren etwas drastischer mit ihrem Logo um: aus rot und blau wurde schlichtes schwarz. „Das schwarze Logo steht für Eleganz, Geschmack und modische Kompetenz“, sagt Peter Horvath. Im schlichten De-

sign ist es leichter, auch höherpreisige Lederwaren zu vermarkten. Sein etwas schräges Markenimage bewahrt *Humanic* weiterhin mit dem Claim „Shoemanic“. In den 1970er Jahren dichteten auch Sprachkünstler wie H.C. Artmann für die Schuhmarke, in der Werbebranche gelten die legendären „Franz“-Spots für Radio und Fernsehen noch heute als revolutionär.

Shops

Im Handel sind die Geschäfte selbst die wichtigsten Instrumente der Markenbildung, ist Horvath überzeugt. *Humanic*-Geschäfte sind in gehobenen City-Lagen europäischer Städte ebenso wie in Einkaufszentren zu finden. „Die Stores“, sagt Horvath, „sind die Bühne für unsere Schuhe und Accessoires“. Information über neue Trends, Inspiration zu aktuellen Looks, Kompetenz in Sachen Produkt und eine ausgesprochen angenehme Shopping-Atmosphäre sollen die Läden vermitteln.

Arndt Traindl würde sicher noch weitergehen. Der Branding-Experte und, mit seiner Firma *retail branding*, Preferred Partner des *Handelsverbands* beschäftigt sich damit, wie Geschäfte riechen, klingen und sich anfühlen, und was diese Sinneserlebnisse über die Marke sagen. Er hat vor kurzem das Buch „Store Branding Excellence“ mit Best Practice Bei-

Ganz und gar nicht altbacken

2011 hat die Wiener Bäckerei *Ankerbrot* sich entschlossen, die seit über 120 Jahren bestehende Marke neu zu positionieren.

120 Jahre sind kein Pappenstiel. Ankerbrot wagte 2011 den Schritt ins Ungewisse: „Die wohl größte Herausforderung war es, Geschichte und Tradition weiterhin groß zu schreiben, aber dies mit Zeitgeist, Innovation und Modernität zu verbinden“, berichtet Vorstand Peter Ostendorf. Das bestehende Logo wurde nur leicht verändert und mit dem Zusatz „Seit 1891“ versehen. „Mit dieser Botschaft gehen wir einerseits auf die Geschichte ein, andererseits haben wir bei der Farbgestaltung bzw. dem ganzen Design des Schriftzugs darauf geachtet, Ankerbrot als moderne Marke darzustellen“, sagt Ostendorf.

Auch ein neuer Filialtyp wurde im Zuge der Neuorientierung entwickelt: Mit der Mischung aus Bäckerei, Kaffeehaus und Convenience-Store setzt man ebenso

wie mit dem gesamten Außenauftritt auf Attribute wie Wiener Tradition, Kunden-nähe, Qualität, Genuss und Modernität. „Das neue Filialkonzept ist für die direkte Kommunikation mit unseren Kunden sehr wichtig“, sagt Ostendorf. „Die Marke wird für den Kunden sichtbar.“

Beim Sortiment selbst, „das immer das Wichtigste sein wird“, setzt man auf Tradition und Bewährtes, zeigt aber speziell bei den Imbissen und Snacks Innovationskraft. So kommt etwa das eine Zeit lang in Vergessenheit geratene Traditionsgetreide Dinkel in verschiedensten Produkten wieder stärker zum Einsatz. Dinkelprodukte werden sowohl in den eigenen Ankerbrot-Filialen als auch im Lebensmitteleinzelhandel unter dem Genuss- und Wohlfühlaspekt verkauft. Besonders gesundheitsbewusste Kun-

den spricht das Unternehmen mit Produkten wie dem kohlehydratreduzierten „Abendbrot“ an.

Der neue „Anker“ wurde nicht nur mittels Plakaten, Citylights, Inseraten, Radiospots, online und am POS beworben, sondern auch auf *Facebook*. Den Social Media wurde bei der Neuausrichtung generell eine größere Rolle zugedacht. Ostendorf: „Die Möglichkeit der direkten Kommunikation zwischen unseren Kunden und dem Unternehmen ist immer wichtiger geworden, da müssen wir auch mit der Zeit gehen.“ An *Facebook* schätzt Ostendorf das direkte Feedback: „Natürlich kommen nicht nur positive Rückmeldungen, aber speziell auf Beschwerden können wir so wirklich sehr gut reagieren – vor allem auch für andere nachvollziehbar reagieren.“

spielen veröffentlicht. Weil auch bei den Shops das Diktum Paul Watzlawiks gilt, dass man „nicht nicht kommunizieren kann“, sollten Händler vor der Einrichtung oder Neugestaltung eines Shops klar definieren, was sie den Kunden vermitteln wollen. „Räume können flüstern oder schreien“, sagt Traindl. „Man muss wissen, was zur Marke passt.“ Die Shopgestaltung folge der Markenstrategie, nicht umgekehrt.

Geschäftsräume kommunizieren über alle Sinne. Erst in den letzten Jahren hat man auch die Bedeutung des Riechens, Schmeckens und Tastens für die Markenkommunikation erkannt. Die britische Naturkosmetikkette Lush nimmt hier eine Vorreiterrolle ein, so Traindl. Nicht nur sind die Filialen ein olfaktorischer Genuss; wenn die Mitarbeiter den Kunden mit den neuesten Kreationen die Hände waschen oder sie eincremen, wird auch die Berührung ein Medium der Markenkommunikation.

Mitarbeiter

Nicht nur die Kommunikationsmedien sind in den letzten Jahren vielfältiger geworden, sondern auch die Zielgruppen. Brandingexperten von der Universität St. Gallen haben untersucht, inwiefern Werbung und Marketing nicht nur bei den Kunden gut oder schlecht ankommen, sondern auch bei den Mitarbeitern. Un-

ternehmen, die Werbung machen, gelten bei den Mitarbeitern als ökonomisch gefestigt; klaffen Markenkommunikation und Unternehmensrealität zu sehr auseinander, ist es mit der Motivation aber dahin. „Unternehmen sollten Mitarbeiter in die Markenkommunikation einbeziehen“, sagt der Kommunikationsberater Erik Bethkenhagen von der Kienbaum-Gruppe. Er beschäftigt sich seit einigen Jahren mit Internal Employer Branding, also mit der Frage, wie Unternehmen ihren Mitarbeitern den Markenkern vermitteln. Ein vorläufiges Fazit: Die meisten Unternehmen vernachlässigen ihre Mitarbeiter als potenzielle Markenbotschafter. Die Mitarbeiter sind es aber, die die Werte einer Marke gegenüber den Kunden und im eigenen Unternehmen mit Leben erfüllen – und so Werbebotschaften entweder bestätigen oder Lügen strafen, ist Bethkenhagen überzeugt.

Egal auf welchem Wege wem was vermittelt wird, wichtig ist Konsistenz, sagen Markenexperten wie Ibrahim Ibrahim von der Londoner Agentur Portland. „Wie ein Logo oder ein Geschäft nun im Detail aussieht, ist zweitrangig“, meint er. „Es geht um einen einheitlichen, authentischen Gesamtauftritt.“

Sabine Karrer

Marken-kommunikation

Der Begriff Markenkommunikation ist jüngerer Datums, die Tätigkeit so alt wie Marken selbst: Etwa seit Anfang des 19. Jahrhunderts, mit Beginn der industriellen Produktion, verbreiteten sich Marken und die entsprechenden Massenmedien wie Litfaßsäulen und Zeitungen, mit denen sie beworben wurden. Besonders innovative Unternehmen wie Henkel setzten bereits relativ früh neben Anzeigen auch Eventmarketing ein: Weiß gekleidete Männer flanieren durch die Straßen Berlins und verteilen Persil-Probe-päckchen. Der große Markenboom setzte nach dem Zweiten Weltkrieg ein, durch Radio und Fernsehen erreichten die Markenbotschaften ein größeres Publikum. PC und Internet erweiterten den Medienmix um die Online-Werbung. Inzwischen hat sich der Bereich Online durch Social Media und Blogs noch weiter ausdifferenziert. Die elektronischen Kommunikationsmedien ermöglichen es, große Datenmengen zu generieren und zu nutzen. „Big Data“ markiert einen Paradigmenwechsel in der Markenkommunikation.

Mitarbeiter machen Marken

Ein bislang wenig beachteter Faktor in der Markenkommunikation: Die Mitarbeiter. Erik Bethkenhagen, Geschäftsführer von Kienbaum Communications über Internal Employer Branding.

retail: Was bringt aktiv gelebtes „Internal Employer Branding“ einem Unternehmen?

Erik Bethkenhagen: Neben dem einheitlichen Auftreten nach Innen und Außen als Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit sorgt eine intelligente interne Markenführung für Identifikation, für eine stärkere Bindung und Motivation. Das steigert letztlich den Unternehmenserfolg, weil Arbeit positiver angenommen wird und Rekrutierungskosten gesenkt werden.

Wie kann man den Erfolg messen?

Etwa über die Entwicklung der Ergebnisse von Mitarbeiter-Zufriedenheitsanalysen oder Retentions- und

Fluktuationsraten. Die Einstellungen der Mitarbeiter werden über „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“-Programme gut sichtbar.

Was sollten Unternehmen tun, damit Mitarbeiter sich mit einer Marke identifizieren?

Der Königsweg ist es, die Mitarbeiter bereits in die Entwicklung der Arbeitgebermarke einzubinden, das heißt: Wofür steht das Unternehmen? Hinzu kommt die Vorbildfunktion des Managements. In den großen Unternehmen hat die obere Führungsebene eher symbolische Wirkung, die mittlere Ebene übernimmt die Vorbildfunktion. In mittelständischen Unternehmen liegt

die Verantwortung oft beim Unternehmer und Eigentümer selbst. Letztlich geht es um Glaubwürdigkeit und Konsistenz. Die Mitarbeiter machen die Marke aus, mit ihren Fähigkeiten und Eigenschaften, die sie in der täglichen Arbeit einbringen, leben sie sie automatisch jeden Tag.

Welche Instrumente können Unternehmen da konkret einsetzen?

Zum Beispiel Mitarbeiter in die Festlegung und kontinuierliche Justierung der Markenwerte einbeziehen, sie in Kommunikation und Marketing einbinden, aber auch durch eigene Projekte zu Wort kommen lassen, etwa im Bereich Social Media.

Der Flughafen: Haneda

Leider kommt der Reisende aus Österreich am anderen Flughafen von Tokio an, in Narita. Narita ist der größere der beiden, der interessantere aber ist Haneda. Erst kürzlich hat der International Terminal des ehemals ausschließlich für Inlandsflüge zugelassenen Flughafens mit einem überraschenden Retailkonzept eröffnet. Die Idee, den Shopping- und Restaurantbereich wie ein alt-japanisches Marktdorf zu gestalten, klang zuerst etwas arg folkloristisch. Umso größer war die Freude, als man den fertigen Bereich besuchen konnte. Hier wurde alles richtig gemacht. Es gibt kaum einen anderen Flughafen, wo es soviel Vergnügen macht, durch den Retail-Bereich zu wandern, einzukaufen und zu konsumieren.



Foto: Corbis

TOKIO

retail__globus stellt Ihnen in jeder Ausgabe eine internationale Destination durch die Augen des Handels vor. Diesmal geht die Reise nach Tokio. Der Frühling ist eine gute Zeit, die Metropole im Land der aufgehenden Sonne neu zu entdecken.

Das Hotel: Claska

Hervorragende Hotels gibt es in Tokio dafür in Hülle und Fülle. Japanische Gastfreundschaft, ein herausragendes Gespür für Ästhetik, eine unüberbietbare Servicekultur, technische Raffinesse und ein Faible für spannende Architektur sind die Gründe, dass man vermutlich in keiner anderen Stadt der Welt ein so hohes Niveau vorfindet. Kein Wunder, dass so ziemlich alle großen Luxushotelketten hier mit einzigartigen Häusern vertreten sind. *Peninsula*, *Hyatt* und *Mandarin Oriental* setzen die Maßstäbe. Wir schauen uns jedoch ein Haus an, das nicht zu einer der großen Ketten gehört und das nicht unbedingt mit Größe, Luxus und technischem Schnickschnack punktet. Das *Claska* (claska.com) befindet sich im hippen Stadtteil Meguro und überzeugt mit einer sehr zeitgemäßen Interpretation japanischer Hoteltradition. Kein Zimmer gleicht dem anderen. Eine Galerie, ein ausgezeichnet kuratierter Buchladen, ein „Party Space“, ein Restaurant und eine geschickt inszenierte Lobby sorgen dafür, dass das Hotel auch ein Hotspot für die lokale Szene geworden ist.



Fotos: Claska

O!

Die Buchhandlung: Tsutaya

Im Sterben des Buchhandels ist hierzulande jüngster Zeit viel die Rede gewesen. Wer hat Schuld? *Amazon*? Oder vielleicht doch der fehlende Wille mancher Buchhandlungen zur phantastischen Innovation? Wie es auch anders geht, zeigt *Tsutaya* (www.tsutaya.co.jp) in Tokio. Die *Tsutaya* in Roppongi Hills ist lange schon ein Hotspot für Zeitschriftenfans, Bücherwürmer und Kaffeeliebhaber. Noch eindrucksvoller sind die Vitalität und der Ehrgeiz – und der Erfolg des neuen, von Dytham Architects gestalteten Shops in Shibuya. „The Future of Retailing“ verspricht hier *Tsutaya*, und tatsächlich: Wer die Megashop gesehen hat, hat die Zukunft des Buchhandels gesehen.



Die Ketten: Uniqlo und Muji

Uniqlo und Muji sind zwei japanische Marken, die die Welt erobert haben – und ausgerechnet in Österreich weitgehend unbekannt sind und auch keine Stores haben. *Uniqlo* (www.uniqlo.com) ist das bessere und coolere *H&M* oder *Zara*; *Muji* (www.muji.com) ist das schönere und stylischere



Fotos: Reuters

Ikea. Natürlich sind beide in Tokio mit riesigen Flagship Stores vertreten, und die sollte man besuchen, wenn man lernen will, wie hohe Qualität, Stilsicherheit, Innovation und Preisgünstigkeit sich gut miteinander vertragen können. *Muji* ist längst eine Ikone, und der Store in Marunouchi ist eine Sensation. Das Angebot ist riesig: Es reicht von Bürobedarf bis zum Einfamilienhaus.



Die Einkaufsstraßen: Ginza und Omotesando

Als Einkaufsstraße ist die Ginza das Maß aller Dinge. Keine andere Einkaufsstraße der Welt kann eine vergleichbare Dichte herausragender, teilweise exzentrischer Architektur, unglaublich kreativem Shop-Design, exquisiter Auswahl und herausragender Serviceleistung vorweisen wie diese Straße im Herzen Tokios. Must-Sees sind das Kaufhaus Mitsukoshi sowie die Flagship-Stores von *Hermes*, *Dior* oder *Gucci*. Die Omotesando ist deutlich jünger, was das Zielpublikum betrifft, jedoch nicht weniger eindrucksvoll. Wenn die Ginza Tokios Fifth Avenue ist, dann ist die Omotesando Tokios SoHo. Auch hier findet sich herausragende Architektur – Herzog und de Meuron's Gebäude für *Prada* zum Beispiel hat Architekturgeschichte geschrieben.



Fotos: Corbis

H&M expandiert

Kollektion der H&M-Chefdesignerin Ann-Sofie Johansson auf der Paris Fashion Week Ende Februar. H&M will die Zahl der Geschäfte weltweit um 325 auf über 3.000 steigern, darunter auch auf dem restriktiven indischen Markt. Mit dem neuen *Label & Other Stories* dringt H&M in schlicht-avantgardistische Modegefilde vor. In Berlin, Barcelona, London, Paris, Mailand, Kopenhagen und Stockholm eröffnen seit Mitte März die ersten Geschäfte. Der Onlinestore (www.stories.com) ging am Weltfrauentag, dem 8. März, online. Außerdem hat H&M mit der Herren-Kollektion *Capsule* für den Radhändler *Brick Lane Bikes* seit Anfang März auch Funktionskleidung für Radfahrer im Programm. 2012 stieg der Gesamtumsatz des Konzerns von 110 Milliarden Kronen auf 120 Milliarden Kronen (14 Milliarden Euro).

Foto: Reuters



„Harte Arbeit“

Nach der Euphorie der Februartage schlägt US-Präsident Barack Obama etwas leisere Töne an: Er sei „vorsichtig optimistisch“, was das geplante Freihandelsabkommen zwischen den Vereinigten Staaten und der Europäischen Union betreffe, sagte er Mitte März. Der Vertrag werde „ein hartes Stück Arbeit“. Mitte Februar hatte Obama gemeinsam mit EU-Ratspräsident Herman Van Rompuy und Kommissionspräsident José Manuel Barroso Verhandlungen über eine Freihandelszone angekündigt (im Bild Obama mit Barroso bei einem früheren Treffen). Einer Ifo-Studie zufolge könnte der Warenaustausch durch die Freihandelszone zwischen der EU und den USA um knapp 80 Prozent wachsen, EU-weit würden 400.000 neue Arbeitsplätze entstehen. Unterdessen begann Barroso Gespräche mit der thailändischen Regierungschefin Yingluck Shinawatra über eine Freihandelszone mit dem südostasiatischen Staat. Ende März bereits sollen wiederum die Verhandlungen für eine japanisch-europäische Freihandelszone beginnen. Rompuy und Barroso werden dann mit Japans Ministerpräsident Shinzo Abe zusammentreffen. (APA, cal)

Es geht bald los: SEPA

Am 1. Februar 2014 soll die *Single Euro Payments Area* (SEPA), Einheitlicher Europäischer Zahlungsraum, für die Eurozone Realität sein. Ab 2016 werden auch die übrigen SEPA-Teilnehmerländer folgen und ihre nationalen Überweisungs- und Lastschriftverfahren dem gemeinsamen SEPA-Standard

angepasst haben. Teilnehmerländer sind neben den 27 EU-Mitgliedsstaaten die Schweiz und Monaco sowie Island, Liechtenstein und Norwegen. Nur wenige Unternehmen hätten sich aber bislang auf die Umstellungen vorbereitet, heißt es von *PricewaterhouseCoopers*, einem Beratungsunternehmen, gegenüber *Medianet* Anfang Februar. Etwa die Hälfte werde den Umstellungstermin nicht einhalten können. Für Onlinehändler mit Lastschriftverfahren besonders brisant sei es, dass nach den SEPA-Regeln eine Lastschrift nur noch dann eingelöst werden darf, wenn der Kunde dies zuvor schriftlich auf nicht-elektronischem Weg genehmigt („mandatiert“) hat. Fehlt das Mandat, können Kunden eine Lastschrift noch bis zu 13 Monate später rückgängig machen.

Foto: Reuters



Wachstum

Wie der *Bundesverband des Deutschen Versandhandels* (bvh) mitteilte, ist das Umsatzvolumen des Versandhandels in Deutschland 2012 um 15,6 Prozent auf 39,3 Milliarden Euro gewachsen. Der E-Commerce-Anteil daran betrage 27,6 Milliarden Euro. Damit sei der Onlinehandel der Haupttreiber dieser Entwicklung, so der bvh.

Tarife

Der *deutsche Handelsverband HDE* kündigte Ende Januar bis Ende 2013 den Manteltarifvertrag des Einzelhandels, der die Gehaltsstrukturen für rund drei Millionen Einzelhandels-Beschäftigte in Deutschland regelt. Im April werden die Tarifverhandlungen

von Arbeitgebern des Handels und der Gewerkschaft Verdi beginnen. Der deutsche Einzelhandel verzeichnete im Januar nach Angaben des Statistischen Bundesamtes mit 2,9 Prozent den größten Umsatzzuwachs seit Dezember 2006. Der HDE erwartet für 2013 aber nur ein geringes Umsatzplus von einem Prozent. (APA, cal)

Britischer Preiskampf

Der größte britische Lebensmitteleinzelhändler *Tesco* macht seinen Kunden ein sogenanntes Preisversprechen: An den Kassen werden die Gesamtkosten eines Einkaufs (Markenartikel, Eigenmarken und frische Lebensmittel) mit den Kosten dieses Einkaufs bei *Asda* (*Wal-Mart*), *Sainsbury* und *Wm Morrison* verglichen. Die Differenz wird den Kunden bis zu einem Preislimit von zehn Pfund (11,40 Euro) als Gutschein, der mit dem Kassenschein ausgehändigt wird, erstattet. Wer Online einkauft, erhält die Gutschrift per Email. Nur Mitbewerber *Asda* hat ein vergleichbares Erstattungsmodell. Es kommt zum Tragen, wenn ein *Asda*-Einkauf nicht wenigstens zehn Prozent günstiger ist als ein Einkauf bei der Konkurrenz. (Reuters, cal)



Foto: Tesco

dayli: Wie 7-Eleven, nur besser

*Unternehmenssanierer Rudolf Haberleitner baut die ehemaligen **Schlecker**-Filialen zu einem breit sortierten Nahversorger um. Jede **dayli**-Filiale wird künftig über ein eigenes Bistro und ein Terminal für Onlineshopping verfügen. Als Vorbild dient der internationale Nahversorger **7-Eleven**.*



dayli

Eigentümer: **TAP09** (Rudolf Haberleitner, 50 Prozent), **Novomatic AG** (45 Prozent), Novo Invest GmbH (5 Prozent).

Filialen: 888 in Österreich, bis Ende 2013 sind 900 geplant; 480 in Belgien, Luxemburg, Polen und Italien, bis 2016 sind 4.169 Standorte in ganz Europa geplant

Mitarbeiter: Insgesamt 5700, davon 3800 in Österreich

Umsatz: 1,108 Mrd. Euro (Planung bis Ende 2013, nur Österreich)

Gründung: 2012

Slogan: dayli. My shop.

Web: www.dayli-shop.com

Um 7-Eleven als die größte Einzelhandelskette der Welt zu erkennen, muss man den Blick auf die Anzahl der Filialen richten: Kein anderer Einzelhändler hat ein derart dichtes Filialnetz. 49.494 Filialen gibt es insgesamt, in 16 Ländern. In Japan ist 7-Eleven mit 14.807 Filialen praktisch flächendeckend vertreten, in den USA sind es 8.127 Geschäfte. Eines davon muss Rudolf Haberleitner nachhaltig inspiriert haben. „Ich habe lange in den USA gelebt, und 7-Eleven war auch ein Anstoß für mich, ein ähnliches Konzept zu entwickeln“, sagt Haberleitner zu *retail*. Er kann sich sogar vorstellen, auch *dayli* nach dem Franchise-Prinzip von 7-Eleven zu betreiben.

Haberleitner ist seit Ende letzten Jahres die Zukunftshoffnung von Tausenden ehemaligen *Schlecker*-Mitarbeitern in Belgien, Italien, Luxemburg, Polen und Österreich. Unter dem neuen Namen *dayli* soll der gekenterte Drogerie-Riese zu einem Nahversorger werden – ähnlich wie 7-Eleven, aber „höher entwickelt“, wie Haberleitner sagt.

Schlecker Österreich, mit 1.350 Filialen und 4.600 Mitarbeitern in Belgien, Italien, Luxemburg, Polen und Österreich, war im Jänner 2012 durch die Insolvenz der deutschen Muttergesellschaft ins Strudeln geraten. Nach monatelangem Ringen um die Zukunft der Handelskette hatte Rudolf Haberleitner diese un-

ter dem Fonds *TAP09* („Turnaround Plattform“) erworben. Mit *Novomatic*-Eigentümer Johann Graf steht Haberleitner ein finanzkräftiger Partner zur Seite: Für ein Darlehen in der Höhe von zehn Millionen Euro und einen Gesellschafterzuschuss in der Höhe von 13,5 Millionen Euro erhielt Graf 45 Prozent an *dayli*, weitere fünf Prozent hält er über eine zweite Gesellschaft. Bis Ende 2013 soll der Umsatz in 900 österreichischen Filialen rund eine Milliarde Euro betragen, der projizierte Gesamtumsatz für *dayli* ist nicht bekannt.

7-Eleven, für Sanierer Haberleitner ein Vorbild, ist ein Nahversorger, orientiert an täglichen Bedürfnissen: Die Shops bieten ein kleineres Supermarktsortiment mit Bistro. Hier finden hungrige Hamburger (*Big Bite*), Hot Dogs, Chicken Wings, Kaffee, Doughnuts und die berühmt-berüchtigten *Slurpees* – sorbetartige Erfrischungsgetränke aus dem Automaten. Seit jüngstem platziert der Onlinehändler Amazon seine Packstationen in den US-amerikanischen 7-Eleven-Shops, um Paketdiebstähle zu verhindern. Die Geschäfte sind rund um die Uhr geöffnet, sieben Tage die Woche. Wer will, kann im nächstgelegenen 7-Eleven auch seine Bankgeschäfte abwickeln. In den USA, Kanada und in Australien verkauft 7-Eleven an manchen Standorten auch Sprit. Auf Europäer wirken die Shops daher oft wie größere Tankstellen.

Ähnlich nah am Kunden stellt sich Rudolf Haberleitner auch die zukünftigen *daylis* vor. Die Zeiten der Drogerie sind vorüber: „Wir werden mit unseren Produkten mehr Bedürfnisse der Konsumenten abdecken“, sagt der Oberösterreicher gegenüber retail. *dayli* soll der Nahversorger für Menschen ohne Auto werden, „die nicht in der Peripherie in einem Shoppingcenter einkaufen wollen“, erklärt Haberleitner. Soeben hat er Testphasen für die neuen Nahversorger-*daylis* in den Muster-Geschäften in Pöggstall, das nur 24 Kilometer von seinem Geburtsort entfernt liegt, und in Linz-Ebelsberg erfolgreich beendet.

Die neuen *daylis* werden unter anderem Lebensmittel, Schreibwaren, Kosmetik, Mode, Musik und Bücher anbieten. Haberleitner will außerdem Dienstleistungen wie zum Beispiel Putzerei- und Postservices etablieren. Als Kooperationspartner hat er sich *Ankerbrot*, *Conrad Electronics*, *Nike* und *Adidas* bereits ins Boot geholt. Der *dayli* der Zukunft ist ein erweitertes Wohnzimmer: „Im Endausbau soll jede Filiale ein Bistro haben, das als Treffpunkt dient, wo man gerne sitzt und kommuniziert. Es geht nicht darum, dass sich die Kunden hier lediglich eine Leberkäsesemmel kaufen. Das Bistro soll die Kunden-Frequenz erhöhen und gleichzeitig Mehrwert schaffen.“ Haberleitner plant außerdem, dass die Bestellung per Anruf aufgegeben werden kann. Diese wird dann nach Hause geliefert.

In Sachen Multichanneling soll *dayli* im Lebensmittel-Einzelhandel Vorreiter werden. Online-Shopping nicht von der Couch aus, sondern zwischen den Regalen im Geschäft: „Jede Filiale wird ein Terminal haben, bei dem man via Touchscreen Artikel einkaufen kann. Wer sich nicht auskennt, bittet die Mitarbeiter um Hilfe.“ Haberleitner hat Marktforschung betrieben und festgestellt, dass trotz weitreichender Internetdurchdringung ein Drittel der Menschen noch keine Möglichkeit hat, online einzukaufen.

7-Eleven ist ein Franchiseunternehmen. Ist für Rudolf Haberleitner ein Franchise-System vorstellbar? Tatsäch-

lich: „Unser langfristiger Businessplan sieht die Etablierung eines Franchisepaketes für selbständige Kaufleute vor. Da wir unsere Arbeit sehr ernst nehmen und professionell vorgehen, werden wir zuerst alle Komponenten für ein erfolgreiches Franchise-System entwickeln und dann in den Markt einsetzen. Dies wird voraussichtlich zu Jahresbeginn 2014 soweit sein.“

Zwischen Rudolf Haberleitner und der Gewerkschaft der Privatangestellten herrscht derzeit Eiszeit, weil *dayli* die Ladenöffnungszeiten wieder zum Gesprächsthema macht. Anfang Februar zeigte die Gewerkschaft die Handelskette wegen der Sonntagsöffnung der Filiale in Linz-Ebelsberg an. Haberleitner hatte seine Ankündigung wahr gemacht und nicht nur das Bistro am Wochenende offen gehalten, sondern auch Drogerieartikel zum Verkauf angeboten. „Wir sehen in unserem Handeln keinen Verstoß gegen die Ladenöffnungszeiten. Auch Tankstellen und Bahnhofsshops verkaufen Zahnbürsten am Sonntag“, sagt Haberleitner. *7-Eleven* auch: Der Name wurde aus den ursprünglichen Öffnungszeiten (sieben Uhr morgens bis elf Uhr nachts) abgeleitet. Inzwischen hat *7-Eleven* an allen Standorten durchgehend geöffnet, 24 Stunden täglich, sieben Tage in der Woche.

In Europa ist *7-Eleven* derzeit nur in Norwegen (162 Filialen) Schweden (189 Filialen) und Dänemark (197 Filialen) vertreten. Rudolf Haberleitner muss nicht befürchten, dass *7-Eleven* in absehbarer Zeit nach Österreich expandiert und ihm die Rolle als Nahversorger streitig macht. Auf Anfrage von *retail* meint Pressesprecherin Margaret Chabris aus der US-Kommunikationszentrale in Dallas: „Das Unternehmen *7-Eleven* als Lizenzgeber der *7-Eleven*-Geschäfte verfolgt zahlreiche Möglichkeiten für Expansionen in der ganzen Welt. Es gab zuletzt aber keine Ankündigungen über mögliche weiterführende Projekte in Europa. Wir unterhalten ein 24-Stunden-Geschäft an sieben Tagen die Woche und sehen es als Kundenfreundlichkeit an, rund um die Uhr offen zu halten.“

Anita Kattinger



7-Eleven

Eigentümer: Überwiegend Franchising, *Seven & I Holdings* über Itō-Yōkadō Japan. Der japanische Konzern hält seit 1991 die Mehrheit.

Mitarbeiter: *7-Eleven* macht keine Angaben, Schätzung: weit über 50.000

Umsatz: *7-Eleven* macht keine genauen Angaben, Schätzung > 35 Mrd. Euro (USA und Japan)

Filialen: Gesamt: 49.494
Europa (Norwegen Dänemark, Schweden): 547, Australien: 595, Asien (ohne Japan): 29.502, Japan: 14.807, Nordamerika (USA und Kanada): 8.604, Mexiko: 1.498.

Gründung: 1927

Slogan: 7-Eleven. Thank Heaven.

Web:

USA: www.7-eleven.com

Japan: sej.co.jp

Kontrolle ist besser

Um Zulieferer wirksam kontrollieren zu können, verlassen sich mehr und mehr Händler auf die Expertise von NGOs. Ausgelagerte Audits und Zertifizierungen bringen den Unternehmen Sicherheit bei globalen Zulieferketten.

Händler für den Brandschutz

Durch besseren Brandschutz wären viele Fabriksbrände vermeidbar. Zulieferer in Schwellenländern wie Bangladesch oder Pakistan scheuen jedoch angesichts des internationalen Preisdrucks nötige Investitionen. Der Händler *Tchibo/Eduscho* und der Produzent *PVH* (u.a. *Calvin Klein* und *Tommy Hilfiger*) haben nun ein Abkommen für Brandschutz und Gebäudesicherheit unterzeichnet, um tödliche Unglücke wie jenes im Dezember in Bangladesch zu verhindern. Das Abkommen wird von bangladeschischen und internationalen Gewerkschaften sowie internationalen Arbeitsrechtsorganisationen getragen. Es sieht Brandschutz- und Gebäudesicherheitskontrollen durch unabhängige Sicherheitsexperten, Bildung von betrieblichen Arbeitsschutzkomitees, Schulung der Beschäftigten in Brandschutzmaßnahmen und ähnliche Maßnahmen vor. Ein Multi-Stakeholder-Gremium, das von den Unterzeichnern des Abkommens eingesetzt wird, koordiniert das Programm sowie einen Beschwerdemechanismus für die Arbeiter und das verbindliche Vorgehen bei Konflikten. Bislang haben allerdings nur die beiden genannten Unternehmen unterzeichnet. Fünf werden für die Umsetzung gebraucht.

Kontakt für diese Initiative:

Clean Clothes Campaign
Tessel Pauli
Telefon: +31 (20) 412 2785
E-mail: tessel@cleanclothes.org

Viele Menschen haben die Berichte entsetzt: In Karachi, Pakistan, verbrannten im September 2012 289 Menschen bei lebendigem Leibe in einer Fabrik, die auch für den Diskonter *KiK* Textilien produzierte. In Bangladesh forderte im Dezember 2012 ein Feuer in der *Tazreen* Fabrik 112 Todesopfer. Dort wurde unter anderem für die größte Supermarktkette der Welt, *Walmart*, gearbeitet. In beiden Fällen war der Brandschutz unzureichend. *Walmart* beendete nach dem Brand die Zusammenarbeit mit *Tazreen*. *KiK* zahlte schließlich eine Million Dollar an die Hinterbliebenen. *KiK* und *Walmart* sind in Handelssegmenten tätig, die von starkem Preisdruck und extrem schnellen Produktionszyklen geprägt sind. Welche Möglichkeit haben Unternehmen im Handel, ihre Zulieferer effizient zu kontrollieren?

Das System globaler Lieferketten ist mehr als komplex, wie auch der sogenannte „Pferdefleischskandal“ überdeutlich zeigt. Tatsächlich werden Aufträge eines Betriebs oft zu einem Subunternehmer ausgelagert, viele Zwischenhändler verdienen daran. Zwischen *Walmart* und *Tazreen* etwa vermittelten gleich mehrere Sublieferanten. Wer aktiv Kontrolle ausübt, tut dies außerhalb eines legislativen Rahmens freiwillig: Auftraggeber sind gesetzlich nicht verpflichtet, zum Beispiel die Arbeitsbedingungen zu kontrollieren. Auch müssen die Zulieferer Kontrollen nicht zulassen. In Sachen Transparenz und Kontrolle sind die Handelsunternehmen also auf sich gestellt. Sie können, wie *Walmart* das nunmehr tut, die Zahl der Zulieferer begrenzen, indem sie eine – nicht gemeldete – Weitergabe von Aufträgen vertraglich ausschließen. Eine wirksame Kontrolle ist damit allerdings noch nicht garantiert. Dafür brauchen Handelsfirmen Partner vor Ort und finden sie zunehmend häufiger in NGOs.

Externe Zertifizierung

Immer mehr Unternehmen entschließen sich, mit NGOs wie der *Clean Clothes Kampagne (CCK)* zusammen zu arbeiten und Audits auszulagern, entwickeln eigene Zertifizierungsmodelle oder sichern sich durch Gütesiegel wie jenes von *Fair Trade* ab.

Das *Fair-Trade*-Gütesiegel hat sich im Lebensmittelhandel erfolgreich etabliert, insbesondere für Kakao, Bananen und Kaffee. Zu finden sind die Produkte bei allen großen Lebensmittelhändlern. Inzwischen sind einzelne *Fair-Trade*-Produkte auch bei anderen Branchenvertretern wie *Holland Blumen Markt*, *Alles Blume*, *Derby Sportartikel GmbH* oder *Betten Reiter* zu finden. *Fair Trade* fungiert als Mittler zwischen dem Produzenten und dem Händler, nimmt letzterem also Kontrollarbeit ab. Beispiel *Zotter*-Schokolade: Eigentümer Josef Zotter kauft die Kakaobohnen direkt bei einer Bauernkooperative in Südamerika. *Fair Trade* überprüft die Bedingungen, die im Lizenzvertrag festgehalten wurden, bei *Zotter* und bei der Kooperative. *Zotter* muss einen fairen Lohn und eine *Fair-Trade*-Prämie bezahlen, die Bauern in Südamerika müssen demokratisch organisiert sein und dürfen keine Kinderarbeit dulden. Die Vorteile: *Zotter* hat einen besseren Einblick in die Produktion, die Bauern haben einen direkten Zugang zum Markt sowie Mitspracherecht bei wichtigen Entscheidungen.

„Der Anbau von Kakao ist für den einzelnen Hersteller nur sehr schwer zu kontrollieren“, sagt Susanne Eis von *Manner* zu *retail*. Je nach Anbaugesbiet gibt es üblicherweise eine große Anzahl von Aufkäufern, die den Kakao zu Sammelstellen bringen. Von dort gelangt der Kakao zum Exporthafen und dann nach Europa. Große Handelsfirmen sind oft auf Großhändler verwiesen, die bereits fertige Kakaomasse unterschiedlicher

Herkunft anbieten. *Manner* ist seit 2012 Mitglied von *UTZ Certified*. Der zertifizierte Kakao wird in allen Waffel- und Schnittenprodukten eingesetzt. *UTZ Certified* legt Qualität, Menge, Preis und Lieferkonditionen vertraglich fest und bietet Rückverfolgbarkeitsdienste für Bestandteile wie Palmöl. Unternehmen wie *Mars*, *IKEA*, *Migros*, *Tchibo/Eduscho* und *Nestlé* nutzen das Gütesiegel.

Audits auslagern

Händler haben neben der Zertifizierung die Möglichkeit, über Multi-Stakeholder-Initiativen wie *Fair Labor Organisation (FLA)* oder *Fair Wear Foundation (FWF)* ihre Zulieferer prüfen zu lassen: Lokale Audit-Teams befragen die Arbeiter abseits der Fabrik und gleichen diese Informationen mit denen des Managements ab. Abweichungen von Verträgen werden auf diese Weise schnell entdeckt und an den Auftraggeber weitergegeben. Die Standards der Initiativen sind unterschiedlich: So verlangt die *FWF* beispielsweise die Umsetzung eines existenzsichernden Lohns, der *FLA* reicht ein Mindestlohn. Händler, denen eine faire Entlohnung wichtig ist, sollten darauf achten, da der gesetzlich vorgeschriebene Mindestlohn in vielen Ländern nicht zum Überleben reicht. Bei der *FWF* unterzeichnen die Mitgliedsfirmen einen „Code of Labour Practices“, verpflichten sich zur Umsetzung und stimmen der unabhängigen, externen Überprüfung der Standards zu: keine Kinderarbeit, keine Diskriminierung, die Möglichkeit, Gewerkschaften zu bilden, keine exzessiven Überstunden, sichere und gesunde Arbeitsplätze. Die *FWF* stellt Musterformulare für die nötigen Sozialberichte und Strategiepläne zur Verfügung.

Bei der Überprüfung sozialer Standards ist ein methodisches Vorgehen nötig, erläutert Michaela Königshofer von der *Clean Clothes Kampagne (CCK)*. „Wenn ein Einkäufer aus Europa, der der Landessprache nicht mächtig ist, eine Fabrik in Bangladesch besucht, wird er kaum Missstände feststellen können. Wichtige Maßnahmen insbesondere für die Sicherheit am Arbeitsplatz reichen von der Durchführung einer Gebäudeinspektion durch unabhängige Brandschutzexperten bis zu Personalschulungen durch lokale Gewerkschaften.“

Der schwedische Modekonzern *H&M* ist Mitglied der *FLA*. Laut Sprecherin Caroline Weber wurden 2011 rund 2.000 Audits durchgeführt, davon waren 78 Prozent unangekündigt. Nachhaltige

Leistungen der Partnerfirmen belohnt *H&M* mit mehr Aufträgen. Ein wichtiger Punkt in den Verträgen ist die faire Bezahlung. „Gehaltsstrukturen in globalen Lieferketten sind oft sehr komplex“, so Weber. Aus diesem Grund ist *H&M* 2011 dem *Fair Wages Network* beigetreten – einer Initiative, an der sich Modeunternehmen, Produktionsbetriebe, NGOs, Arbeitnehmervertreter und Forscher beteiligen. Der Outdoor-Spezialist *Mammut* ist seit 2008 Mitglied der *FWF* und bewirbt die Initiative innerhalb der Branche aktiv. *Mammut* arbeitet mit Zulieferern in China, Vietnam, Indien und anderen vorwiegend asiatischen Staaten zusammen. Um den Druck auf die Partner zu erhöhen, hat sich *Mammut* mit anderen Firmen zusammengetan, die bei denselben Zulieferern bestellen. Die *CCK* führt für sie regelmäßig Firmenchecks durch. Das Engagement lohnt sich für die Unternehmen auch im Marketing: Wer sich besonders einsetzt, wird beispielsweise von der *CCK* ausgezeichnet. So erhielten *Mammut*, *Vaude* und *Odlo* im 2012er Ranking neben anderen das Prädikat „fortgeschritten“. Das zahlt auf die Marke ein, denn die Kunden der Outdoorbranche legen Wert auf ökologisch und sozial nachhaltige Produkte.

Gemeinsam stark: Handel und Konsumenten

Der nicht produzierende Handel steht wie die Konsumenten am Ende der Wertschöpfungskette. Anhand der Elektronikbranche lässt sich zeigen, dass auch dort – begrenzte – Kontrolle möglich ist, wenn sich Handel und Konsumenten verbünden.

Die Rohstoffe für Smartphone, Tablet-PC & Co. stammen aus Krisenstaaten in Afrika wie dem Kongo, die weltweite Produktion findet bislang ausschließlich in Asien statt. Initiativen aus den Niederlanden, wie zum Beispiel die von der *EU* geförderte Plattform *makeITfair*, wollen nun Licht in das Dickicht der Produktionsströme bringen und beobachten derzeit sechs Zulieferer, die Bauteile für *Samsung*, *Nokia*, *Apple*, *Motorola*, *LG*, *Sony* und *Ericsson* produzieren. *makeITfair* lud außerdem Händler gemeinsam mit NGOs und Gewerkschaften zum Runden Tisch und erarbeitete Empfehlungen für Produzenten. Siebzehn Firmen, darunter *Hewlett Packard*, *Dell*, *Apple*, *Microsoft* u.a., wollen sie berücksichtigen. Die gemeinnützige *Waag Society* in den Niederlanden macht derweil die Probe auf's Exempel: Bis Herbst

2013 will die Gesellschaft 10.000 fair produzierte Mobiltelefone auf den Markt bringen. Die Verträge wurden direkt mit kleineren kongolesischen Minen geschlossen. Mobilfunkanbieter *KPN* hat einen Abnahmevertrag unterzeichnet, 5.800 Konsumenten haben sich schon für das Smartphone angemeldet.

Eva Bachinger



Foto: Reuters

*Globale Handels- und Zulieferketten sind für Einzelhändler nur schwer zu kontrollieren. Dies gilt insbesondere für den Handel mit Kakao. Wer effiziente Kontrolle will, sollte sich unabhängige Partner vor Ort suchen. Unternehmen wie **Manner** arbeiten zum Beispiel mit **UTZ Certified** zusammen, in der Bekleidungsindustrie führt **H&M** Audits mit der **Fair Labour Association (FLA)** durch.*

Informationen über Zertifikate und Audits

Care & Fair (Teppiche)
www.care-fair.org

Clean Clothes Kampagne
www.cleanclothes.at

Fair Labor Association
www.fairlabor.org

Fairtrade
www.fairtrade.at

Fair Wage Network
www.fair-wage.com

Fair Wear Foundation
www.fairwear.org

FairPhone
www.fairphone.com

International Labour Organization
www.ilo.org

makeITfair
www.makeITfair.org

UTZ Certified
www.utzcertified.org

2012: Wachstum im Einzelhandel mit Vorjahr vergleichbar

Der österreichische stationäre Einzelhandel, eine sehr wichtige Säule für die heimische Wirtschaft, konnte im Jahr 2012 Netto-Umsätze von rund 52,8 Milliarden Euro (vorläufiger Wert) erzielen. Gegenüber 2011 sind die Umsätze nominell um 1,1 Prozent gestiegen. Hier findet die stabile Nachfrage der privaten Haushalte ihren Niederschlag. Real kam es durch Preisanstiege (2,1 Prozent), die unter der allgemeinen Inflationsrate (2,4 Prozent) lagen, zu einem Umsatzminus von 1,0 Prozent.

Verglichen mit der Wachstumsrate 2011 war die Entwicklung im Einzelhandel im Jahr 2012 bei nomineller Betrachtung annähernd gleich und bei realer Betrachtung besser. Im Gegensatz dazu hat die Wachstumsdynamik des BIP 2012 gegenüber dem Vorjahr nachgelassen, wie das WIFO analysierte.

Trotz der insgesamt positiven nominellen Umsatzentwicklung im Gesamtjahr 2012 zeigte sich im vergangenen Jahr abermals eine starke Polarisierung zwischen den Einzelhandelsgeschäften: 23 Prozent der Standorte mit einem Umsatzwachstum von mehr als 10 Prozent standen 22 Prozent gegenüber, die Erlösrückgänge von mehr als 10

Prozent hinnehmen mussten. Insgesamt war der Anteil der Einzelhandelsgeschäfte mit einem Umsatzplus (45 Prozent) etwa gleich hoch wie der Anteil der Geschäfte mit einem Minus (46 Prozent).

Eine Betrachtung nach Branchen zeigt im Jahr 2012 das höchste nominelle Umsatzplus mit +4,5 Prozent im Schuheinzelhandel, gefolgt von den Drogerien und Parfümerien mit einem Plus von +4,0 Prozent. Im Sportartikel- und Lebensmitteleinzelhandel waren die Umsatzsteigerungen ebenfalls höher als im Einzelhandel insgesamt.

Real erzielte der Elektroeinzelhandel inkl. Computer und Foto in Folge von Preisrückgängen das höchste Umsatzwachstum, gefolgt von den Drogerien und Parfümerien. Von den anderen Einzelhandelsbranchen konnte nur der Sportartikelhandel das Umsatzniveau des Vorjahres mengenmäßig knapp übertreffen. Im Schuheinzelhandel, dem Branchensieger bei nomineller Betrachtung, waren bei realer Betrachtung deutliche Umsatzrückgänge feststellbar. Dies ist auf die vergleichsweise starken Preiserhöhungen im betrachteten Warenkorb dieser Branche zurückzuführen.

Das größte Umsatzminus erzielten sowohl bei nomineller als auch bei realer Betrachtung der Papier- und Bucheinzelhandel sowie der Spielwareneinzelhandel.

Im Jänner 2013 lagen die Einzelhandelsumsätze sowohl nominell (+2,6 Prozent) als auch real (+0,3 Prozent) über dem Niveau von Jänner 2012. Die höchsten nominellen Umsatzsteigerungen erzielten dabei der Schuheinzelhandel, der Lebensmitteleinzelhandel sowie die Drogerien und Parfümerien.

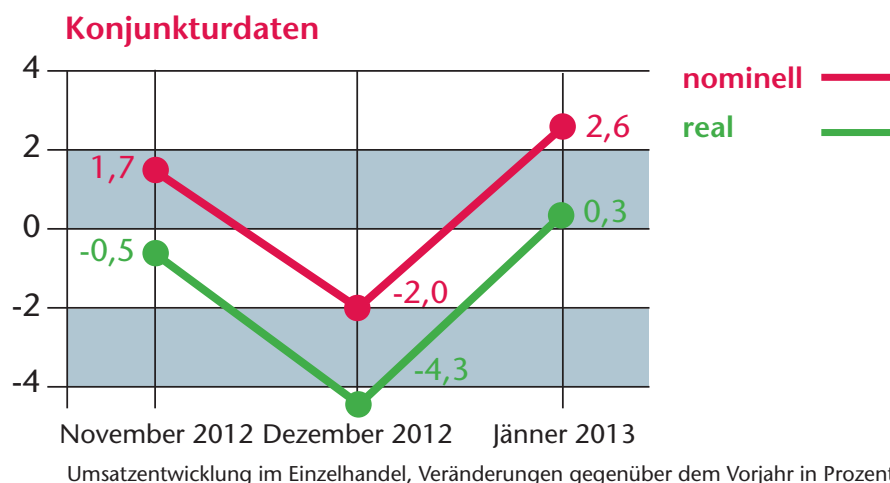
Für die nächsten Monate erwartet der Großteil der EinzelhändlerInnen (73 Prozent) eine stabile Geschäftsentwicklung (Vorjahr: 68 Prozent). Der Anteil der Unternehmen, der mit einer Verbesserung rechnet, ist von 21 Prozent im Vorjahr auf 16 Prozent zurückgegangen; jener, der eine Verschlechterung erwartet, liegt wie im Vorjahr bei 11 Prozent.



Foto: KMFA

Mag. Karin Gavac

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der **KMU Forschung Austria**. Zu ihren Aufgaben zählt u. a. die Berichterstattung zur Konjunkturentwicklung im Einzelhandel. Weiters arbeitet sie an zahlreichen Studien im Bereich Branchen- und Strukturanalyse und Entrepreneurship mit. www.kmuforschung.ac.at



Was bringt das Jahr 2013 – Aktuelle Trends und Innovationen im Handel

In mehreren Studien beschäftigen wir uns am Institut für Handel und Marketing mit Trends im Handel. Trends sind nach dem Zukunftsforscher Opaschowski keine Modewellen, sondern langlebige, individuelle und gesellschaftliche Entwicklungen, von denen man früher oder später direkt oder indirekt betroffen ist. Starke Impulse für den Handel ergeben sich zum Beispiel aus dem Convenience-Gedanken, aber auch die Themen Nachhaltigkeit, Erlebnisorientierung, interaktives Marketing und neue Technologien sind laut Expertenmeinung aktuell und in Zukunft von Bedeutung. Reagieren Händler proaktiv auf diese gesellschaftlichen Entwicklungen, führt dies im Idealfall zur Entstehung neuer und innovativer Handelskonzepte. Doch auf der Suche nach innovativen Handelsunternehmen stellt sich die Frage: „Was ist wirklich neu?“ Sind das Technologien, die es Kunden ermöglichen, beim Schuhkauf einen 3D Foto-Scan ihres Fußes zu erstellen, Zusatzinformationen via Smartphone-Apps zu erhalten oder mit Hilfe von Near Field Communication (NFC) schnell und einfach zu bezahlen? Ist es der Convenience-Store, bei dem Händler vor allem im Lebensmittelhandel auf kleinflächige Betriebstypen an hochfrequentierten Standorten setzen? Lange Schlangen in Einkaufszentren vor dem amerikanischen Unternehmen *Hollister* in der

Vorweihnachtszeit belegen den Erfolg des Erlebnishandels. Laute Musik und Models als Verkaufspersonal in abgedunkelten Stores – zumindest bei der jungen Zielgruppe kommt das gut an. Ein herausragendes Beispiel einer Innovation im Erlebnishandel aus Amerika ist das Shopping Center im Luxushotel *Venetian* in Las Vegas. Dort findet man nicht nur eine nahezu perfekte Illusion des Markusplatzes in Venedig samt Himmelbeleuchtung und Straßenmusikanten, sondern Besucher können sogar mit einer Gondel samt Gondoliere den hauseigenen Wasserkanal vorbei an den Luxusshops aller weltbekannten Labels befahren. Im Online-Handel sind Big-Player wie *Amazon* und *Ebay* weiterhin auf Erfolgskurs, zusätzlich entstehen innovative Nischenanbieter wie beispielsweise *Glossybox*. Dieser versendet jeden Monat gegen geringes Entgelt an registrierte Kunden eine Auswahl an Produktproben – den Kunden gefällt's, den Kosmetikunternehmen auch. Soziale Netzwerke boomen, dem Aufruf „Rettet die Schwedenbombe!“ folgten zu Beginn des Jahres 2013 zahlreiche Konsumenten, die Solidarität zeigt sich zumindest kurzfristig in den Verkaufszahlen. In einem mit März 2013 startenden Projekt suchen wir ihn, den innovativsten Händler Österreichs – und würden uns über ihre Anregungen dazu freuen: handel.marketing@wu.ac.at



Foto: WU Wien

Dr. Eva Lienbacher

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel und Marketing an der *Wirtschaftsuniversität Wien*. An dieser Stelle kommentieren Mitarbeiter des Instituts das Handelsgeschehen.



Willkommen!

Wir freuen uns sehr, dass wir erneut einige neue Mitglieder und Preferred Partners im *Handelsverband* begrüßen können. Es ist schön zu sehen, dass der Verband auch nach bereits mehr als neun Jahrzehnten noch immer ein lebendiger Zusammenschluss ist, der sich immer weiter entwickelt. Vor allem aber bedeuten neue Mitglieder und Preferred Partners auch neue Perspektiven, Themen, Meinungen und Ideen, die in den *Handelsverband* und damit den österreichischen Handel und wirtschaftspolitische Diskussionen eingebracht werden. Diese Vielfalt ist die Grundlage unserer Arbeit. Wir freuen uns auf den lebendigen Austausch und vertiefte Fachdiskussionen!



Mit 28 Filialen größter österreichischer Juwelier

Mit dem **Dorotheum**, Österreichs größtem Auktionshaus und zugleich größtem Juwelier, gewinnt der **Handelsverband** weiter an Fachkompetenz im Luxussegment. Karin Stano, die Leiterin der Abteilung Handel, erläutert gegenüber **retail** außerdem ihre Pläne, das Filialnetz in Österreich weiter auszubauen.

Neues Mitglied

Karin Stano freut sich: „Uns gefällt der neue frische Wind im **Handelsverband**. Zum Thema Luxussegment könnten wir uns gut vorstellen, uns mit Partnern aus der Branche in einer Arbeitsgruppe auszutauschen. Auch die Themen Lehrlinge und Öffnungszeiten sind sehr wichtig für uns“, erklärt die Leiterin Handel des **Dorotheums**.

Jeder kennt das **Dorotheum**. Aber was wenige wissen: Mit 28 Filialen ist **Dorotheum** der größte Juwelier des Landes. Das Erfolgskonzept des Hauses, das insgesamt 500 Mitarbeiter beschäftigt, ruht auf weiteren zwei Standbeinen: Neben dem Juwelier ist **Dorotheum** Auktionshaus und Pfandleihhaus zugleich. Die heutigen Eigentümer sind zum Teil auch geschäftsführende Gesellschafter. Einst in Staatsbesitz, wurde das **Dorotheum** 2001 privatisiert.

Das Portfolio des größten österreichischen Juweliers umfasst zwei haus-eigene Schmucklinien und die Uhren-Eigenmarke **DoroChron**. Karin Stano: „Wir sehen uns nicht nur wegen der Juweliersparte als Handelsunternehmen, denn schließlich sind auch Auktionen eine Form des Handels. Durch unser Pfandgeschäft sind wir außerdem ein Finanzdienstleister.“ Das Unternehmen sei durch diese Struktur einzigartig. Mit dem Auktionshaus im Hintergrund bietet es besondere Juwelier-Dienstleistungen: Kunden können Schmuck erwerben, aber auch schätzen lassen.

Das **Dorotheum** ist international tätig: Das Netzwerk der Niederlassungen

und Repräsentanzen erstreckt sich von Brüssel über Düsseldorf und London nach München und Prag. „Der europäische Markt ist eine selbstverständliche Orientierung für uns“, sagt Karin Stano. In Ungarn betreibt das **Dorotheum** seit neun Jahren die größte ungarische Schmuckhandelskette **OREX** und möchte seine Marktpresenz weiter ausbauen. Das **Dorotheum** bedient hier unterschiedliche Segmente: „Bei **OREX** verkaufen wir Luxus-Uhrenmarken wie *Glashütte* oder *Breitling*. Zugleich verkauft sich in Ungarn derzeit Silberschmuck sehr gut, begründet auch durch die schwierige wirtschaftliche Situation der Ungarn.“ In Österreich positioniert sich das **Dorotheum** als Gold- und Perlenschmuck-Spezialist im Luxussegment.

Im heimischen Markt soll das Geschäft weiter ausgebaut werden. Bislang ist das **Dorotheum** mit 28 Filialen präsent: „Wir sind nach wie vor an Expansion interessiert, wenn es sich um hochwertige Standorte handelt. Wir halten unsere Augen nicht nur in Wien offen, sondern natürlich auch in den Bundesländern“, berichtet Stano. Zuletzt eröffneten Filialen in der Maria Theresien-Straße in Innsbruck, im Villacher Shoppingcenter **ATRIO** und im Grazer **Murpark**.

Weiters wird noch im März die virtuelle Filiale von **Dorotheum Juwelier** eröffnet. Der neue Onlineshop ist dann unter www.dorotheum-juwelier.com erreichbar.

Anita Kattinger



Foto: Dorotheum

Freut sich auf den Austausch mit Branchenkollegen: **Karin Stano** leitet die Abteilung Handel des **Dorotheums**, neues Mitglied im **Handelsverband**. In Österreich hat das **Dorotheum** 28 Filialen, es ist das größte Auktionshaus in Österreich und der größte österreichische Juwelier.

Jetzt kommt die Fläche



*In 157 Jahren Unternehmensgeschichte hat **ROMA Friseurbedarf**, neues Mitglied des Handelsverbands, ein dichtes internationales Filialnetz geknüpft. Nun stehen der Ausbau der Standorte in der Schweiz und die Expansion in der Fläche an.*

Experten beraten Experten – das ist ehernes Prinzip bei **ROMA Friseurbedarf**. Ausgebildete Friseure arbeiten im Verkauf und geben ihr Know-how über den richtigen Einsatz der Produkte an an ihre Kundschaft weiter, der Profi-Haarstylisten ebenso wie Endverbraucher angehören. „Im B2B-Bereich ist diese Strategie natürlich nicht unbedingt notwendig, aber von Vorteil, da der Friseur auch gerne Fachgespräche führt. Im B2C-Bereich ist Kundenberatung unerlässlich. Das ist unser USP“, erläutert Geschäftsführer Robert Maurer, der zusammen mit Kommerzialrat Peter Mayer das Familienunternehmen führt.

ROMA Friseurbedarf verkauft ausschließlich für den Profibereich entwickelte Spezialmarken und Produkte rund um Haarstyling und Pflege, die im herkömmlichen Drogeriehandel nicht erhältlich sind. Rund 400 Mitarbeiter sind in den 110 Filialen der Kette in Deutschland, Kroatien, Slowenien, Österreich, der Slowakei, der Schweiz und Ungarn tätig und erwirtschafteten 2012 einen Umsatz von 32,6 Millionen Euro.

Den Grundstein des Unternehmens legte vor 157 Jahren Anton Maurer mit einem Frisiersalon im niederösterreichischen Gloggnitz. Sein Sohn Moritz stieg ebenfalls in das Frisurenhandwerk ein und frisierte ab 1919 im mondänen Hotel Panhans am Semmering. Es folgten Übernahmen bestehender Friseurgeschäfte. Am Fleischmarkt, im Zentrum Wiens, eröffnete 1949 der erste Friseurbedarfsladen unter dem Namen *RoMa* – ein Akronym aus den Anfangsbuchstaben von Robert Maurer, Großvater des heutigen Geschäftsführers gleichen Namens. Enkel Robert Maurer übernahm die Geschäfte 1994 und startete eine umfassende Expansion im deutschsprachigen Raum und später in Osteuropa. Trotz des steten Wachstums ist **ROMA** durch und durch ein Familienbetrieb geblieben: „Derzeit sind fünfzehn Familienmitglieder im Unternehmen tätig“, sagt Maurer.

Die Filialen in Slowenien und Kroatien wird **ROMA Friseurbedarf** aufgeben: „Das waren für uns Testmärkte.“ Maurer berichtet, dass das Markenbewusstsein in den osteuropäischen Ländern weniger ausgeprägt sei. Er überlegt, die Filialen in der Slowakei als Franchise zu führen, um verstärkt größere Kunden zu betreuen. In Ungarn betreut **ROMA** derzeit auch Großhändler durch Außendienstmitarbeiter.

Es sei eine zunehmend größere Herausforderung, „am Puls der Zeit zu bleiben und auf Veränderungen des Einkaufsverhaltens bzw. auf Kundenbedürfnisse rechtzeitig und richtig zu reagieren“, erklärt der Geschäftsführer. Die Herausforderung nimmt **ROMA** gerne an: „Unsere Ziele für 2013 sind der Ausbau unseres Filialnetzes in der Schweiz, die Umsetzung eines Großflächenkonzeptes auf Flächen von rund 500 Quadratmetern mit eigener B2B-Abteilung sowie die Ausrollung unseres neuen Kassen- bzw. ERP-Systems (Anm: Enterprise-Resource-Planning)“. Konkrete Ziele für die Mitgliedschaft im Handelsverband will sich das Unternehmen erst überlegen. Robert Maurer: „Da wir neu dabei sind, möchten wir uns erst einmal einleben.“

Anita Kattinger



Foto: Julia Wiesmayer

*Will unter anderem den B2B-Bereich durch größere Flächen stärken: Geschäftsführer **Robert Maurer** hat mit **ROMA Friseurbedarf**, neues Mitglied im Handelsverband, noch viel vor.*



Gutes Gespür

ANOVA ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands: Einem ganzheitlichen Beratungsansatz folgend, ist die Personalberatung in allen Fragen des Human Resource Managements versiert. retail sprach mit der Gründerin Judith Novak.

retail: Sie haben die Personalberatung ANOVA 2008 gegründet. Was fasziniert Sie so an Human Resources?

Judith Novak: „ANOVA eröffnet Ihnen Möglichkeiten bevor Sie offensichtlich sind“. So lautet das Credo von ANOVA als Vision zum Aufspüren und Nutzen von Potentialen und Chancen für unsere Kunden als Auftraggeber und Kandidaten.

Wie hat sich das Feld Human Resources in den letzten zehn bis zwanzig Jahren gewandelt?

Wir haben uns permanent weiterentwickelt, nicht nur, um wettbewerbsfähig zu bleiben, sondern auch, um mit Hilfe modernen „Channelings“ Bewerber anzusprechen, die durch traditionelle Kanäle nicht erreicht werden können. Social Media und Social Networks haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Das gilt auch für maßgeschneiderte und zielgerichtete Employer-Branding-Aktivitäten.

Welche Erfahrungen hat ANOVA mit Handelsunternehmen?

Knapp nach unserem Start konnten wir im Frühjahr 2009 mit Nespresso Österreich einen namhaften Markenartikler als Key Account gewinnen und diesen höchst erfolgreich im Recruiting seines 30-köpfigen Verkaufsteams für die neue Flagship-Boutique am Wiener Graben unterstützen. Unter sehr engen Zeitvorgaben! Über das Teamrecruiting hinaus hat uns das Human Resources-Team mit der Direktsuche von Managementpositionen für die Zentrale betraut. Daraus hat sich für ANOVA eine Empfehlung ergeben, auf die wir sehr stolz sind: Lindt & Sprüngli hat 2012 mit uns seine beiden neuen „Chocolade Boutiquen“ in Wien und Innsbruck rekrutiert. Begonnen hat meine persönliche Erfolgsstory für den

Handel mit dem Recruiting der gesamten Mannschaft für Benetton für den Megastore auf der Wiener Mariahilfer Straße. Seither zählen zahlreiche Unternehmen aus dem gehobenen Markenartikelbereich, der Papier- und Textilbranche, dem technischen Handel und Großhandel, dem Fertighausvertrieb – also quer durch alle Branchen – zu unseren Kunden.

Welche Faktoren sorgen am meisten für Zufriedenheit bei den Mitarbeitern im Handel?

Wenn man die Menschen fragt, was sie antreibt und was sie motiviert, dann hört man immer wieder, dass nicht Geld die wichtigste Rolle spielt, sondern intrinsische Motivationsfaktoren. Daher bedarf es klarer Führung, Zielvorgaben und Ergebnisverantwortung. Auf den Punkt gebracht: ausreichend Gestaltungsraum am Arbeitsplatz. Das schafft Identifikation und Commitment, sichert die Motivation nachhaltig und wirkt mehr als externe Anreize. Eine altbewährte und kostenneutrale Art und Weise, seine Mitarbeiter zu motivieren, ist ein Lob zum rechten Zeitpunkt!

Ein wiederkehrendes Streitthema ist die Sonntagsöffnung. Würde sie potenzielle Mitarbeiter abschrecken?

Nein. Es wird es auf die Rahmenbedingungen aller Seiten ankommen und darauf ob sich die Gewerkschaft endlich zurücknimmt. Der Gesetzgeber ist gefordert, rasch Regelungen zu schaffen, die für Unternehmen die Sonntagsarbeit leistbar machen und für Mitarbeiter attraktiv. Faktoren wie Familie, Partner, Kinder und natürlich auch Work-Life-Balance gehören berücksichtigt. Und sicher gibt es genügend Personen, die gerne am Sonntag arbeiten, um ihr Einkommen aufzubessern. Das wissen wir

aus unseren Bewerbungsgesprächen.

Händler müssen sich heute auf eine heterogene Gesellschaft einstellen. Hat der Handel ein gutes Verhältnis zu Diversität?

Ich denke ja. Internationalität und Sprachenvielfalt sind in einem Tourismusland wie Österreich schon bald in „jedem Nest“ gefordert. Gerade im Handel ist es besonders wichtig, auf unterschiedliche kulturelle Bedürfnisse eingehen zu können. Dadurch können nicht nur sprachliche Barrieren überwunden werden, sondern Diversität garantiert auch eine viel persönlichere und damit zufriedenstellendere Beratung für den Kunden.

Worauf freuen Sie sich beim Handelsverband?

Auf einen regen Informationsaustausch für ein gelungenes Themenmanagement zum Nutzen der Mitgliedsunternehmen!

Cathren Landsgeßel



Foto: Judith Novak

„Der Handel ist beständig“. Judith Novak ist die Gründerin und Eigentümerin von ANOVA. Die Personalberatung ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

Schnell und einfach



*Mit der **SOFORT Überweisung** bietet die **SOFORT AG** ein einfaches Zahlungsmittel für den Online-Handel, das so gut wie alle potenziellen Kunden nutzen können. Der neue Preferred Partner will den Bereich E-Commerce im **Handelsverband** weiter stärken.*

Die Idee ist ebenso einfach wie bestechend: Kunden zahlen den Rechnungsbetrag eines Online-Kaufs mittels **SOFORT Überweisung** direkt von ihrem Bankkonto an den Händler. Der Käufer übermittelt Kontodaten, PIN und TAN an die **SOFORT AG**, wobei Mobile TAN und TAN-Liste gleichermaßen funktionieren. „Die einzige Voraussetzung für den Kunden ist ein Onlinebanking-Zugang. Der Kunde braucht sich nicht zu registrieren, keine weiteren Daten zu hinterlegen, sondern zahlt einfach mit den üblichen Zugangsdaten zu seinem Bankkonto“, erläutert Christian Renk, Country Manager für Österreich, das Prinzip aus Kundenperspektive. Da nur der Kunde seine TAN kennt, die ja auch nur einmal verwendet werden kann, ist die Transaktion vollkommen sicher. Die **SOFORT AG** hat keinerlei Einsicht in Zugangs- oder Kontodaten. Der Händler wiederum erhält durch die **SOFORT Überweisung** eine Echtzeitbestätigung, dass die Transaktion erfolgreich abgeschlossen wurde. Durch die Nutzung des Bankkontos erreicht der Händler mit der Zahlungsoption **SOFORT Überweisung** Kunden, die ein onlinefähiges einen Online-Banking-Zugang haben.

Die **SOFORT Überweisung** ist das Zahlungsverfahren der **SOFORT AG**, die in Österreich, Deutschland, Italien, Spanien, Belgien, Frankreich, Polen, Großbritannien sowie in der Schweiz und den Niederlanden aktiv ist. Das Geschäftsmodell des 2005 gegründeten Unternehmens beruht auf Transaktionsgebühren, die der Händler zahlt. „Wir verrechnen im Nachhinein, am Ende des Monats“, sagt Renk. Die **SOFORT AG** nutzt die Schnittstellen der Banken im Einverständnis mit dem Endkunden. „Wir decken alle gängigen Banken ab“, so Renk. Die Gebühren für den Händler sind branchenabhängig und liegen zwischen 0,7 und 0,95 Prozent des Transaktionsvolumens. „**SOFORT Über-**

weisung wird besonders gerne in Branchen eingesetzt, in denen das Betrugsrisiko hoch ist (z.B. Content-Branchen). Deshalb verrechnen wir in diesen Branchen auch höhere Transaktionsgebühren.“

Da keine weiteren Gebühren anfallen, liegt die **SOFORT Überweisung** preislich noch unter der Kreditkartenzahlung oder Paypal. Die Kundendaten werden von der **SOFORT AG** nicht gespeichert. „Der Händler kann die Zahlungen aber natürlich überprüfen und erhält die üblichen Daten wie Name, Kontonummer, Bankleitzahl usw.“

Die **SOFORT Überweisung** wird europaweit inzwischen von mehr als 25.000 E-Commerce-Anbietern genutzt, in Österreich sind bislang etwa 2.000 Händler unter Vertrag. Der Kernmarkt ist Deutschland mit großen Handelsfirmen wie *Redcoon*, *Interspar* oder *Deichmann*. Auch Fluggesellschaften und Ticketingunternehmen zählen zu den Kunden der **SOFORT AG**. Österreich mit aktuell 6.000 Online-Shops gilt für das Unternehmen als Wachstumsmarkt. „Ein Zehntel unserer Neuregistrierungen kommt aus Österreich“, erklärt Renk. Die **SOFORT AG** rechnet damit, dass auch der Online-Umsatz in Österreich insgesamt zunehmen wird. Im Frühjahr dieses Jahres wird eine erste Niederlassung in Wien gegründet: Die **SOFORT Austria AG** wird als Hub für die Märkte in Zentral- und Osteuropa fungieren. So soll die **SOFORT Überweisung** ab Ende 2013 auch in Ungarn, in der Slowakei und in Tschechien verfügbar sein.

Das Unternehmen hat sich im Bereich B2C inzwischen gut genug etabliert, um auch im B2B aktiv zu werden. „Wir sehen, dass der E-Commerce auch hier stark wächst. Gerade im Beschaffungsbereich ist die einfache Zahlungsabwicklung auf der Plattform selbst von großer Bedeutung.“

Eine Verlagerung von Teilen des Bankgeschäfts von den Banken zum Handel sieht Renk vorerst nicht. Die Vielfalt der Zahlungsoptionen sieht er in Zukunft weiter wachsen. Für Händler ist es daher wichtig, passende Zahlungsoptionen anzubieten, um sich vor potenziellen Kunden nicht zu verschließen. Oftmals überschätzten Händler die Reichweite bestimmter Zahlungsmittel. So gilt die Kreditkarte auch in Österreich als Zahlungsmittel der Wahl, obgleich sie nur 24 Prozent der Konsumenten nutzen.

Im Handelsverband möchte die **SOFORT AG** den Wachstumsmarkt E-Commerce zu einem Schwerpunktthema machen und auch stationären Händlern über etwaige Hemmnisse hinweghelfen: „Perspektivisch gesehen wird wohl jeder größere Händler in Zukunft auch online vertreten sein müssen“, sagt Renk.

Cathren Landsgeßel



Foto: SOFORT AG

*Der Country Manager der **SOFORT AG**, **Christian Renk**, ist überzeugt, dass die Vielfalt der Online-Zahlungssysteme noch weiter zunehmen wird. Händler sollen darauf achten, Kunden nicht durch die Wahl der Bezahlmethoden auszuschließen. Die **SOFORT AG** wurde 2005 in Deutschland gegründet, ist in acht Märkten aktiv und wird in Wien einen neuen Hub für die Expansion nach Tschechien und in die Slowakei aufbauen.*

Bezahlen: Mehr als eine finanzielle Transaktion



Durch den deutschen Mutterkonzern ist Wirecard CEE international vernetzt und bringt langjährige E-Commerce-Erfahrung mit: Der neue Preferred Partner des Handelsverbands ist der führende Payment Service Provider in Österreich. Geschäftsführer Roland Toch ist sich sicher, dass die Zukunft des Bezahlens jedenfalls mobil sein wird.

retail: Welche Bedeutung haben Bezahlssysteme für den Handel?

Roland Toch: Ich kenne die Zahlungsbranche seit mehr als einem Jahrzehnt. Bezahlösungen sind für mich weit mehr als nur ein Medium der finanziellen Transaktion. Tatsächlich handelt es sich dabei um ein Steuerungsinstrument, denn Bezahlssysteme können neue Kundenkreise erschließen und Online-Händlern einen globalen Markt eröffnen. Kunden- und Bezahl-daten sind zudem eine wichtige Ressource für das Marketing.

Was bietet Wirecard CEE seinen Kunden?

Wirecard CEE ist – gemessen an Internetmaßstäben – ein „alter“ Player am Markt mit entsprechender Erfahrung. Das Unternehmen wurde 2000 als *Qenta* gegründet und ist seit 2008 Tochter des deutschen Wirecard-Konzerns. Wir sind ein Payment Service Provider und bieten Online-Händlern aller Branchen und Größen maßgeschneiderte Bezahlösungen. Über Wirecard CEE können sie mehr als zwanzig verschiedene Zahlungsmittel in den Online- oder Mobile-Shop integrieren – Kreditkartenzahlung ebenso wie Bankensysteme (*SOFORT Überweisung*, *iDeal* etc.), Prepaidkarten, E-Wallets (*PayPal*) oder Kauf auf Rechnung und Mobile Payment. Durch den Wirecard-Konzern sind wir international sehr gut aufgestellt und ein stabiler Partner für die Händler.

Was sollten Händler bei der Wahl der Zahlungsmittel beachten?

Wenn ein Händler international tätig ist, muss er sich mit den Eigenheiten des jeweiligen Ziellandes vertraut machen. Wie etwa der Sprache, der Währung

und der Zahlungsmittel, die abgewickelt werden können. So ist die Kreditkartenpenetration in Deutschland beispielsweise geringer als in Österreich. Als Alternative dazu sollten Bankensysteme wie *SOFORT Überweisung* und *giropay* oder das Lastschriftverfahren akzeptiert werden. Für einen Händler ist es also sehr wichtig, seine Zielgruppe genau zu kennen. Außerdem spielt das Waren- und Dienstleistungsangebot des Händlers eine Rolle, welche Warenkorb-Summen abgewickelt werden und welche Risiken in Hinblick auf Zahlungsausfälle tolerierbar sind. Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren beraten wir den Händler gerne und stellen den passenden Zahlungsmittel-Mix zusammen. Auch was das Risikomanagement betrifft, bietet Wirecard CEE individuell auf jedes Unternehmen zugeschnittene Tools zur Betrugsbekämpfung und –vermeidung an.

Ist E-Commerce ein Thema, das Händler allein bewältigen sollten?

Ein Händler soll sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren können. Daher ist es sinnvoll, bestimmte Bereiche im E-Commerce an professionelle Partner auszulagern. Dies gilt für den Einsatz stabiler Shopsoftware ebenso wie für die professionelle und sichere Zahlungsabwicklung. Speziell bei Bezahlösungen im Distanzgeschäft spielen Faktoren wie Sicherheit und reibungslose Bezahlvorgänge eine große Rolle. Mittels Auslagerung der Zahlungsabwicklung an Wirecard CEE wird durch schnelle und sichere Bezahlösungen das Vertrauen und die Zufriedenheit der Konsumenten gesteigert. Dennoch ist es für einen Händler im Distanzgeschäft auch wichtig, seine Kunden zu kennen – Kundendaten sind das Öl der Zukunft,

dieser Rohstoff sollte keinesfalls aus der Hand gegeben werden.

Wie sieht die „Zukunft des Bezahlens“ Ihrer Meinung nach aus?

Kanalübergreifende Bezahlmöglichkeiten gewinnen immer mehr an Bedeutung. Konsumenten möchten stationär, online und mobil shoppen, wobei die Grenzen zwischen den Kanälen zunehmend verschwinden. Bezahlen via Smartphone ist längst schon gang und gäbe und auch in stationären Geschäften möglich, Bargeld wird zunehmend überflüssig. Wirecard CEE bietet eine für Smartphones optimierte Onlineshop-Bezahlösung an. Außerdem unterstützen wir unsere Händler dabei, ihren Kunden einen reibungslosen Bezahlprozess zur Verfügung zu stellen und führen kostenlose Optimierungen durch.

Nina Bennett



Foto: Wirecard CEE

„Wir haben für jeden Händler die maßgeschneiderte Bezahlösung“, ist Roland Toch, Geschäftsführer von Wirecard CEE, überzeugt. Der neue Preferred Partner ist Teil des internationalen Wirecard-Konzerns, zu dem auch eine Bank, die Wirecard Bank AG, gehört.

Von Marken und Milieus



marketagent.com ist vielen Mitgliedern des Handelsverbands bereits vertraut: Der neue Preferred Partner ist das führende Online-Marktforschungsinstitut in Österreich und bietet vor allem für die Großen der Handelsbranche Analysen an. retail sprach mit Gründer Thomas Schwabl über Archetypen, Kassenbons und Multichanneling.

retail: Gibt es nach zwölf Jahren Online-Marktforschung und über fünf Millionen Interviews noch Ergebnisse, die Sie überraschen können?

Thomas Schwabl: Man bekommt ein gutes Gefühl für Zahlen und Verhaltensweisen, daher sind echte Überraschungen selten. Aber man weiß nach zwölf Jahren auch, wie sehr die eigene Meinung vom sozialen Umfeld geprägt ist. Die eigene Meinung ist für Marktforscher ohne Relevanz.

Was wollen Ihre Kunden von der Marktforschung wissen?

Wir machen viel Werbeforschung zur Optimierung von Kampagnen und sind auch im Umfeld von Produkteinführungen sehr aktiv. Wir testen Ideen, Verpackungen, Testimonials, Produktnamen etc. Ein großes Thema sind sogenannte „Usage and Attitude“-Studien, wo wir für einzelne Warengruppen und Branchen das objektive Nutzungsverhalten und die subjektiven Einstellungen ermitteln. Für den Handel führen wir auch teils sehr komplexe Kundenzufriedenheitsstudien durch.

Über 440.000 befragungswillige Konsumenten in 16 Ländern sind bei marketagent.com registriert und nehmen an Online-Umfragen teil. Wie stellen Sie die Qualität von Panel und Interview sicher?

Wir rekrutieren über verschiedene Kanäle und sichern so eine heterogene Basis für unser Panel. Incentives sind so gestaltet, dass sie attraktiv sind, sich aber für Incentive-Jäger nicht lohnen. Bei den Umfragen haben wir Zeit- und Themensperren, um „gelernte“ Antworten zu vermeiden. Bei den Interviews messen wir Parameter wie Antwortgeschwindigkeit oder Straightlining (wenn jemand bei Skalen immer denselben Wert anklickt). Wir bauen Kontrollfragen ein,

und unser System erkennt auch widersprüchliche Antworten.

Sie sind nicht nur an der Gesamtbevölkerung interessiert, sondern auch an Milieus.

Ja, denn man kann heute auf Basis der soziodemographischen Daten nicht mehr so einfach auf Einstellungen und Verhaltensweisen schließen wie noch vor 20 Jahren. Der Konsument ist informierter, mobiler und wechselhafter. Die Konsumenten-Typologien geben uns beispielsweise darüber Auskunft, ob ein Konsument eher risikoaffin ist oder risikoscheu. So können wir sagen, welcher Konsumententyp auf ein bestimmtes Produkt anspricht und welcher nicht.

Auch marketagent arbeitet mit Archetypen ...

Wir sind jetzt soweit, dass wir diese Urbilder des kollektiven Unbewussten auf Marken anwenden können. Wir bitten Umfrageteilnehmer, Eigenschaften wie klug, mutig, schnell, verrückt, verlässlich, natürlich usw. bestimmten Marken zuzuordnen. Aufgrund dieser Zuordnung bestimmen wir den Archetypus der Marke: der Zauberer, der Liebhaber, der Krieger, der Patriarch usw. Diese Archetypen werden in jeder Kultur verstanden und dienen dazu, ein Markenimage schnell und unmittelbar verständlich zu beschreiben.

Welche Innovationen hat marketagent speziell für den Handel entwickelt?

Zum Beispiel eine sehr interessante Methode zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit, bei der wir mittels Kassabon und Teilnahmecode die Filialkunden als Teilnehmer rekrutieren. So können wir für jede Filiale auf Knopfdruck die Kundenzufriedenheit zeitnah ermitteln und erhalten – je nach Anzahl der Filialen – ein sehr großes Panel. Diese Methode

eignet sich auch zur Vertriebssteuerung. **Welche zukünftigen Herausforderungen sehen Sie auf den Handel zukommen?**

Die Zunahme von M- und E-Commerce ist eine große Herausforderung, weil sie die Märkte transparent macht. Händler mit standardisierten Produkten wie zum Beispiel Elektronik werden besonders betroffen sein, da die Kunden zwar noch die Beratung in Anspruch nehmen, aber beim nächsten Garagenhändler kaufen. Ich glaube, man täuscht sich, wenn man vom Multichanneling die Lösung dieses Problems erwartet.

Cathren Landsgesell



Foto: marketagent

*Auf der Suche nach Archetypen: **Thomas Schwabl** ist der Gründer und Geschäftsführer des Online-Marktforschungsinstituts **marketagent**, das die Marktforschung in Österreich immer wieder durch Innovationen bereichert. **marketagent** ist ein Pionier: Bei der Gründung des Unternehmens vor zwölf Jahren steckte das Internet noch in den Kinderschuhen. „Ich war nahe daran, aufzugeben“, gibt Schwabl zu. Heute ist **marketagent** Marktführer in Österreich.*



Ohne Heizung kein Shopperlebnis

Die **HSG Zander GmbH Austria** zählt zu Österreichs führenden Dienstleistern für Facility Management und Property Management. Der Geschäftsführer des neuen Preferred Partner, Gerhard Schenk, spricht im Interview mit **retail** über Energiemanagement und Shopping Center als Orte der Begegnung.

retail: **HSG Zander ist eine Größe im internationalen Facility-Management. Was bietet Ihr Unternehmen seinen Kunden?**

Gerhard Schenk: Zunächst einmal professionelle Leistungen des Facility Managements. Dabei stehen technische Dienstleistungen wie Energiemanagement, Instandhaltung und Durchführung von behördlichen Überprüfungen als Eigenleistungen im Vordergrund. Aber auch die komplexe Management-Dienstleistung, also die störungsfreie Organisation des gesamten Betriebes auf hohem Niveau, zählt zu unseren Kernkompetenzen.

Gerade der Immobilienmarkt ist durch viele Einflüsse geprägt, wie z.B. veränderte Kundenbedürfnisse aber auch Energiepreise. Wie geht HSG Zander mit Veränderungen um?

Wir werden stets weiter an der Qualität unserer Leistung arbeiten. Das beinhaltet eine Verbesserung der Skills unserer Mitarbeiter, der Ablaufprozesse und der Leistungsinhalte generell. Wir werden dieses Jahr in teilweise von uns selbst entwickelte Datenverarbeitungstools investieren, um Prozesse transparenter, effizienter und effektiver zu machen. Was Leistungsinhalte anbelangt, so verstärken wir die Alternativtechnologien wie Windkraft, Photovoltaik oder LED, um tragfähige Lösungen für unsere Kunden herzustellen.

Welche Bedeutung hat Facility Management für Ihre Retailkunden?

Gerade in Zeiten des Onlinehandels kommt dem Einkaufserlebnis erhöhte Bedeutung zu. Das können wir für den kreativen Teil nicht erledigen, wohl aber für den organisatorisch-technischen: Wenn zum Beispiel in einem Fashion-Store die Heizung nicht funktioniert, es

in einem Restaurant keine Lüftung gibt oder der Strom ausfällt, erlebt der Kunde das als massive Störung. Wir sorgen dafür, dass das nicht passiert. Daneben müssen Sicherheitsfunktionen, verpflichtende behördliche Überprüfungen oder Energiekosten und deren Management abgedeckt sein.

Steht für Ihre Kunden derzeit eher die Qualität oder der Preis im Vordergrund?

Der Handel sucht eher den qualitativ hochwertigen Raum, wo er seine Margen erwirtschaften kann. Trotzdem werden sich aber auch die Cash-and-Carry-Flächen ihren Stellenwert sichern, vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs oder bei Abholmärkten.

Als Immobilienmanager ist HSG Zander an den stationären Handel gebunden. Was hat sich durch den Onlineboom verändert?

Dass auch Bekleidung und Schuhe – Sortimente, bei denen ich ein großes Bedürfnis nach dem Einkaufserlebnis vermutet hätte – online gekauft werden, ist für mich überraschend. Deshalb würde ich aber noch nicht den Schwanengesang auf das traditionelle Shopping anstimmen. Im Onlinehandel steigen die Logistikkosten permanent, und gerade Einkaufszentren entwickeln sich zu einem Ort der Begegnung und der gesellschaftlichen Auseinandersetzung, vor allem für Jugendliche. Selbst wenn dieses Publikum momentan noch eine geringere Kaufkraft hat, wird doch abzuwarten sein, wie sich diese Gruppe in späteren Jahren verhalten wird.

Was ist Ihnen in Ihrer neuen Rolle als Preferred Partner des Handelsverbands wichtig?

Wir freuen uns, im Dialog mit dem

Handel die Aufgabenstellung des Facility Managements weiter zu spezifizieren und zu artikulieren. Erst dann wird es möglich sein, die gewünschten und erforderlichen Maßnahmenpakete individuell zu schnüren. Die können für den einen in der Reduzierung der Betriebskosten liegen, für den anderen in der Verbesserung der Anlagenfunktionsfähigkeit oder der Übertragung der Verantwortung für die behördlichen Überprüfungen an uns.

Barbara Dürnberger



Foto: HSG Zander

„Freuen uns auf den Dialog.“
Geschäftsführer **Gerhard Schenk** (links), hier mit Co-Geschäftsführer **Herbert Taborsky**, verstärkt die Präsenz der Immobilienwirtschaft im Handelsverband. Die **HSG Zander GmbH Austria** ist eine Konzern-tochter der weltweit tätigen **Bilfinger Berger Gruppe**. Zu ihren Kunden zählen unter anderem das **T-Center St. Marx**, **IBM Österreich** oder das **MUMOK**. Mit 196 Mitarbeitern betreut das Unternehmen seit 1991 Flächen im Ausmaß von 1.706.119 m² und erwirtschaftete 2010 einen Umsatz von rund 25,54 Millionen Euro.

Von Concept Store bis Pick-up-Point



Die EHL Immobilien GmbH ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands. retail sprach mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Michael Ehlmaier über den Bedeutungswandel und die Zukunft des stationären Handels.

Bei der Entgegennahme des „Immy“ hat Michael Ehlmaier bereits Routine. 2012 erhielt sein Unternehmen EHL Immobilien das dritte Jahr in Folge den Qualitätspreis für Wiener Immobilienmakler, den die Fachgruppe Wien der Immobilien- und Vermögenstreuhänder in der Wirtschaftskammer Österreich jährlich vergibt.

Gegründet wurde EHL Immobilien 1991 als CPB Immobilienreueband, 2009 übernahm CPB-Geschäftsführer Ehlmaier im Rahmen eines Management-Buy-out das Unternehmen. EHL Immobilien vermittelt Immobilien in den Segmenten Wohnen, Büro und Retail. Zu den angebotenen Dienstleistungen gehören Investment Consulting, Immobilienbewertung sowie Projektentwicklung und -management und das nicht nur in Österreich: Von Wien ausgehend werden sämtliche Services auch in Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien und Polen angeboten.

Das Retailgeschäft ist eine der Kernkompetenzen des Unternehmens. „Wir haben an allen Standorten jahrzehntelange Erfahrung mit Handelsimmobilien“, sagt Michael Ehlmaier. Dies gilt sowohl für die An- und Vermietung von Einzelhandelsflächen als auch für das Betreiben von Shopping- und Fachmarktzentren. EHL managt aktuell mehr als 400.000 Quadratmeter Einzelhandelsfläche in vier Ländern für seine Kunden.

Mit der zunehmenden Virtualisierung des Handels wird es zunehmend wichtiger, den Einkauf zu einem Erlebnis zu machen, ist Ehlmaier überzeugt: „Shoppingcenter bieten heute exzellentes Service, Entertainment und eine

variationsreiche Gastronomie“. „Da geht es nicht mehr nur um die Fläche. Wenn gut zwei Drittel aller Einzelhändler ihre Produkte und Dienstleistungen über unterschiedliche Kanäle vertreiben, werden weniger Verkaufsflächen benötigt, zugleich wird die Markendefinition immer wichtiger, um sich abzugrenzen.“ Ehlmaier sieht, dass aufwändig inszenierte Brand und Concept Stores an Bedeutung gewinnen. „Der Onlinehandel an sich verdrängt die stationären Händler nicht. Mit Ausnahme der frischen Lebensmittel wird es in Zukunft zwar kaum noch ausschließlich stationäre Händler geben, der Einzelhandel wird aber auf vielen Vertriebskanälen präsent sein. Da wird man immer Fläche benötigen.“ Von der komplexen Inszenierung bis zum funktionalen „Pick-up-Point“ für online bestellte Waren sind zahlreiche Formen möglich.

In den stark frequentierten Fußgängerzonen wird sich nach Einschätzung von Ehlmaier in naher Zukunft wenig ändern: „Der Einzelhandel präsentiert sich in den Fußgängerzonen der großen Städte einem Millionenpublikum, und dieses wird auch in den kommenden Jahrzehnten nicht ausbleiben.“

Barbara Dürnberger



Foto: EHL

„Handel ist Wandel“, kalauert **Michael Ehlmaier**, geschäftsführender Gesellschafter der EHL Immobilien GmbH. „Das gilt besonders für die heutige Zeit.“ EHL Immobilien ist ein Retailspezialist und in ganz Zentraleuropa tätig. Seit 2013 ist EHL Immobilien ein Preferred Partner des Handelsverbands.

Foto: Handelsverband



FreiHandelsZone!

Wir rufen eine neue Veranstaltungsreihe ins Leben: Die *FreiHandelsZone* soll von nun an die unabhängige und offene Dialogplattform des Handels sein. Ab April 2013 laden wir viermal im Jahr zu einer Podiumsdiskussion bzw. einem Vortrag in unseren Räumlichkeiten ein. Im Mittelpunkt steht die offene Diskussion zu einem aktuellen, kontroversen Thema, das den Handel betrifft. Die Teilnahme ist kostenlos, allerdings nur auf Einladung und persönliche Anmeldung möglich. Die erste *FreiHandelsZone* findet am 8. April 2013 im *Handelsverband* zum Thema „Lehrlinge im Handel – Verzweifelt gesucht“ statt.

Foto: Handelsverband



Mobile Quality

Wir haben zwei neue *MCQ*-Träger. Die *Wiener Linien* und die *Eduscho Austria GmbH* erhalten für ihre Mobile Shops als eine der ersten Unternehmen das Gütesiegel für *Mobile Commerce Quality (MCQ)* des Handelsverbands. Am 17.12.2012 war der Webshop der Wiener Linien bereits mit dem Gütesiegel für *E-Commerce Quality (ECQ)* ausgezeichnet worden.

Das *Mobile Commerce Quality Gütesiegel (MCQ)* ist das erste Gütesiegel für M-Commerce und wird seit Oktober 2012 vom *Handelsverband* vergeben. Das

MCQ kann auf Anbieter von Mobile-Websites und Apps angewendet werden. Der *Handelsverband* rechnet mit einem weiteren Anstieg der Anträge für das Gütesiegel in den kommenden Monaten, da die Bedeutung von M-Commerce zunimmt und auch die notwendigen Technologien wie die entsprechenden Bezahlssysteme, Shoplösungen und Apps in breiterer Auswahl zur Verfügung stehen. Allgemein rechnet man in der Branche mit einer Zunahme der Mobile-Shops.



Foto: Kastner & Öbler

Kooperation

Unser Mitglied *Kastner & Öbler* wächst, jedenfalls dem Marktanteil nach. Der zu diesem Konzern mit Sitz in Graz gehörende Sportartikel-Fachhändler *Gigasport* kooperiert mit der oberösterreichischen Fachhändlergemeinschaft *Sport 2000*, wodurch beide auf einen Marktanteil von 29 Prozent kommen. Die beiden Unternehmen wollen insbesondere bei Vertrieb und Einkauf kooperieren. Bis 2015 soll es 500 Geschäfte (beide Unternehmen zusammen) in Österreich geben. Zurzeit sind es 339. Im Bild v.l.n.r.: Christoph Krahwinkel (Prokurist *SPORT 2000*), Andreas Zinschitz (Vorstand *Kastner & Öbler*), Reinhard Schaffler (Geschäftsführer *Sport 2000*), Holger Schwarting (*Sport 2000*).

Besser Leben

Unser Mitglied *AMC* feiert seinen 50. Geburtstag! „Besser essen. Besser leben“ lautet das fröhliche Motto des Kochgeräthändlers. *AMC* ist ein Direktvertrieb, seit 1985 unser Mitglied und mehrfach als „Bester Berater“ ausgezeichnet. Der *Handelsverband* hat insgesamt sieben Mitgliedsunternehmen, die ihren Verkauf nach dem Prinzip des Direktvertriebs organisiert haben. Sie bilden im Handelsverband eine eigene Plattform und sind an vielen Arbeitsgruppen beteiligt.

Andrew W. Garfield gründete das Unternehmen 1962 im niedersächsischen Bin-

gen (Deutschland). Das Unternehmen ist heute weltweit tätig, der Hauptsitz ist heute in der Schweiz. *AMC* ist ein besonderes Handelsunternehmen: Es bietet Ernährungsberatung, verfügt über ein eigenes Forschungsinstitut und hält eine Reihe von Patenten. 18.000 Menschen arbeiten weltweit für das Unternehmen. Ohne den Direktvertrieb wäre *AMC* nicht denkbar: „Wirkungsvolle Ernährungsberatung ist nur von Mensch zu Mensch möglich, wenn neben dem Produkt auch konkrete praktische Hilfen, Antworten und Informationen gegeben werden können“, ist man bei *AMC* überzeugt. Vor 50 Jahren entwickelte *AMC* eine revolutionäre Kochmethode ohne Wasser und Fett. Erst vor zwei Jahren brachte *AMC* eine neue revolutionäre Produktlinie auf den Markt, die das gesunde Kochen noch schneller, einfacher und sicherer macht und auf Wunsch sogar vollautomatisch: Das *AMC Premium System*. Dafür wurde *AMC* mit der europäischen Auszeichnung „Kücheninnovation des Jahres“ geehrt. Die Mitarbeiter sind der besondere Stolz des Unternehmens. Zur Zeit laufen interne Wettbewerbe, um die besten Mitarbeiter des Jubiläumsjahres zu ermitteln. Diese werden bei einem globalen *AMC*-Event 2014 in New York ausgezeichnet. Die *AMC Österreich Handelsges.m.b.H* gehört seit der Gründung 1975 zu den wichtigen europäischen Stammmärkten der *AMC*-Gruppe.



Foto: Handelsverband

Geehrt

Wir hatten die Ehre, unseren Ehrenpräsidenten Dkfm. Paul Mailáth-Pokorny anlässlich seines 90. Geburtstages in den Räumen des *Handelsverbandes* begrüßen zu dürfen. Im Rahmen einer kleinen Feier erzählte Mailáth-Pokorny Anekdoten aus seinem 35-jährigen Wirken als Präsident unseres Verbands und bewies mit Witz und Esprit, dass man auch mit 90 Jahren noch lange nicht zum „alten Eisen“ gehört. Im Bild Paul Mailáth-Pokorny und Patricia Mussi.



v.l.n.r.: Kai Hudetz (ECC – E-Commerce Center), Patricia Mussi (Handelsverband) und Lukas Kerschbaum (hybris Austria GmbH).



v.l.n.r.: Nina Riedl, Andrea Rammel, Gabi Filipp (Partylite)

Multichannel-Kompass

Gleich das erste Seminar des *Handelsverbands* am 30. Januar 2013 widmete sich dem Dauerbrenner unter den Handelsthemen: Multichanneling. Der *Handelsverband* hatte Kai Hudetz vom ECC – E-Commerce Center am Institut für Handelsforschung in Köln und Lukas Kerschbaum von der *hybris Austria GmbH* eingeladen, beim „Multichannel-Kompass für den Handel“ eine Einführung in das Multichanneling zu geben. Die Teilnehmer waren zahlreich, darunter auch erfahrene Pioniere des Multichannelings wie Markus Hofstädter (*Di-Tech GmbH*) oder Roland Wurzinger (*Tbاليا Buch & Medien GmbH*). Es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass auch nur einer der vierzig Händler tatsächlich ein baldiges Ende des Onlinehandels erwartet, wie Kai Hudetz scherzhaft sagte. Im Gegenteil: Wie das ECC selbst in einer Studie zeigen konnte, betrug die durchschnittliche Wachstumsrate des Internethandels in den letzten Jahren knapp vierzig Prozent. Kaum ein Händler will die Chancen des Online- und Mobile-Commerce ungenutzt verstreichen lassen. Bislang gingen die Zuwächse des E-

Commerce zu Lasten des stationären Handels, sagte aber Lukas Kerschbaum. Daher seine deutliche Empfehlung: Stationäre Händler brauchen professionelle Multichannel-Konzepte, wenn sie auf Dauer konkurrenzfähig bleiben wollen. Der Online-Markt werde zurzeit durch die Marktmacht einiger weniger Unternehmen dominiert, berichtet der Online-Spezialist. Die Top 10 Marktteilnehmer lukrierten ein Drittel des Umsatzes. Für die stationären Händler ist die Transparenz des E-Commerce manchmal ein Problem: „Oft sind Verkäufer heute mit Kunden konfrontiert, die durch ihre Internetrecherchen besser über Produktangebote informiert sind als das Verkaufspersonal selbst. Der Kunde will ein optimales Einkaufserlebnis – jederzeit an jedem Ort, online ebenso wie offline“, so Kerschbaum. Das Seminar des *Handelsverbands* ist das erste einer Reihe geplanter Seminarveranstaltungen: „Es ist ein zentrales Anliegen des *Handelsverbands*, die Branche mit Kompetenz und Informationen zu unterstützen“, sagt Patricia Mussi, Geschäftsführerin des *Handelsverbands*.



Fotos: Schiff



Foto: REINTEGRA

Im Bild v.l.n.r.: Dominik Guggenberger, iSi GmbH, Moderator Hanns Kratzer, PERI Consulting, Rudolf Hundstorfer, Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Anna Vavrovsky, Academy for Value in Health, Stefan Brinskele, REiNTEGRA Christoph Neumayer, Industriellenvereinigung, Johannes Wancata, MedUni Wien, Abteilung für Sozialpsychiatrie, Michael Fembek, bauMax.

Das echte Leben

Wer psychisch krank ist, erlebt oft auch berufliche Ausgrenzung. Psychisch Kranke verlieren häufig ihren Arbeitsplatz und damit ihr Einkommen. An dieser Situation lässt sich etwas ändern, wie eine Podiumsdiskussion im Haus der Industrie mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik, Gesundheitswesen und Handel zeigte. Der Verein REiNTEGRA, der sich seit dreißig Jahren für die (Wieder-) Integration psychisch kranker Menschen in das Berufsleben einsetzt, hatte zu einer Podiumsdiskussion unter dem Titel „Arbeiten im wirklichen Leben“ eingeladen. Der *Handelsverband* war Co-Veranstalter, *Handelsverbandsmitglied bauMax* nahm in Person von Pressesprecher Michael Fembek an der Diskussion teil.

Psychische Erkrankungen bilden die Hauptursache für Invalidität bzw. Arbeitsunfähigkeit bei den 15 bis

49jährigen in Österreich. Rund 54 Prozent der Neuzugänge zur Invaliditätspension – das sind mehr als 4.000 Personen jährlich – leiden unter einer psychischen Erkrankung. Zugleich wollen acht von zehn psychisch erkrankten Menschen wieder ins Berufsleben zurückkehren, wie eine aktuelle Studie von REiNTEGRA zeigt.

Zunehmende Brisanz gewinnt das Thema vor dem Hintergrund der geplanten Reform der Invaliditätspension und der damit verbundenen Abschaffung einer befristeten Invaliditätspension. „Diese Reform wird von REiNTEGRA sehr begrüßt. Sie wird dann funktionieren, wenn parallel dazu wie vorgesehen die professionellen Begleitmaßnahmen zur beruflichen Rehabilitation psychisch erkrankter Menschen ausgebaut werden“, betonte Stefan Brinskele.

Als entscheidende Erfolgsfaktoren nannte er eine Verbesserung in der Diagnostik, verstärkte Kooperationsmöglichkeiten mit und Anreize für die Wirtschaft und die Ausweitung spezialisierter Betreuungsangebote, wie sie REiNTEGRA bereits seit vielen Jahren anbietet.

Seit der Gründung im Jahr 1982 setzt sich REiNTEGRA für die berufliche Rehabilitation psychisch erkrankter Menschen ein. Bis heute wurden rund 4.000 Betroffene betreut und viele davon wieder in den Arbeitsmarkt integriert. Unter dem Motto „Reintegration. Kompetenz. Verantwortung“ feierte die gemeinnützige Gesellschaft am 7. März ihr 30-jähriges Jubiläum im Wiener Rathaus.



EuroCIS 2013: Die größte IT-Handelsmesse Europas

Auch der Flughafenstreik konnte den Besucherrekord nicht verhindern. An den drei Tagen der *EuroCIS 2013* wurden insgesamt 7.040 Fachbesucher gezählt, das entspricht einem Besucherplus von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 233 Aussteller aus 22 Ländern auf 6.810 m² belegter netto Ausstellungsfläche nahmen teil. Auch bei dieser größten Fachmesse für IT im Handel ging es um Multichanneling. Die Messe bot ein Forum zu dem Thema, und das *EHI Retail Institute* stellte die Studie „IT-Trends im Handel“ vor.

Die Themen der *EuroCIS 2013* spiegelten vor allem die rasante Entwicklung bei Smartphones und Tablets wider. So präsentierten die Aussteller eine besonders große Zahl innovativer und zukunftsweisender Lösungen im Bereich Mobile. Die Integration von Web, Mobile, Social Media und stationärem Geschäft wurde an den Ständen von Anbietern und Retail-Entscheidern intensiv diskutiert. Die

Studie „IT-Trends im Handel“ des *EHI Retail Institute* ergab, dass die Zahl der Handelsunternehmen, die Multichannel-Projekte planen, sich im Vergleich zu 2011 fast verdoppelt hat. Jedes zweite Unternehmen beschäftigt sich heute mit Integration verschiedener Verkaufskanäle. Dies untermauerte auch das *Multi-Channel-Forum* der *EuroCIS*. Unter dem Motto „*Multi-Channel* in der Praxis – Strategien, Konzepte und Lösungen“ fand es an allen drei Messetagen regen Zuspruch.

Bei den „klassischen“ Retail-Themen wurden auf der *EuroCIS 2013* Supply Chain Management, Business-Intelligence sowie die breite Palette verschiedenster POS-Lösungen stark nachgefragt. Großes Interesse herrschte auch am umfangreichen Spektrum der Paymentlösungen und am Thema Loss Prevention.

Das „Fashion Select Village“ konnte nach seinem Debut in 2012 innerhalb

der *EuroCIS* weiter fußfassen. Für *Mobi Media*, eines der neun Unternehmen, die dort individuelle IT-Lösungen speziell für die Modewirtschaft anboten, resümiert Hannes Rambold, Vorstand *Mobi Media*: „Die Messe war gut. Die Frequenz an unserem Stand innerhalb des Fashion Select Village war doppelt so hoch wie vor zwei Jahren, als wir mit einem einzelnen Stand teilgenommen haben.“

Durchweg positiv aufgenommen wurde bei Ausstellern und Besuchern das vermehrte Engagement der *EuroCIS* im Social Media Bereich. Dieses sorgte nicht nur im Vorfeld der Fachmesse für Aufmerksamkeit, sondern auch durch mehrere Twitterwalls in der Halle und ein erstes *LinkedIn*-Treffen während der Laufzeit.

Die nächste *EuroCIS* findet im Rahmen der *EuroShop 2014* vom 16. bis 20. Februar 2014 in Düsseldorf statt.

Bewegung

*Im ersten Quartal 2013 geriet beim **Handelsverband** wie auch im österreichischen und internationalen Handel Einiges in Bewegung. Hier die wichtigsten personellen Veränderungen.*



Foto: privat

Greta Lun

(33) hat mit dem 1. Februar 2013 das Veranstaltungsmanagement im **Handelsverband** übernommen. Die gebürtige Südtirolerin studierte in Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Nach ihrem Studium übernahm sie die Büroleitung des *StudienVerlags* in Bozen, anschließend wechselte sie zur Online-Plattform „*Innovatives Österreich*“. Zuletzt betreute sie sechs Jahre lang das Kundenmagazin „frisch gekocht“ im *BILLA*-Marketing.



Foto: Handelsverband

Nicola Kaiser

(35) seit 2011 im Handelsverband und zuletzt für das Veranstaltungsmanagement verantwortlich, startete im Februar eine Bildungskarenz, um sich weiter zu spezialisieren, und folgt ihrem Ehemann nach Zürich. Wir verlieren mit Frau Kaiser eine ausgezeichnete Mitarbeiterin, die stets mit maximalem Einsatz bei der Sache war und die unterschiedlichsten Aufgaben mit großem Erfolg bewältigt hat. Für Ihre Zukunft wünschen wir ihr alles Gute!

Kurt Bressler

(84) der ehemalige Geschäftsführer von *AMC Deutschland* und Vorreiter des fairen Direktvertriebs, ist nach langjähriger Krankheit am 22. Januar 2013 verstorben. Bressler widmete einen Großteil seines Lebens dem Direktvertrieb und engagierte sich mit außergewöhnlichem Einsatz für faire Vertriebspraktiken. Der **Handelsverband** sowie die Plattform *Direktvertrieb* spricht *AMC* herzliches Beileid zum Verlust von Dr. Kurt Bressler aus.

Alexander Frech

(34) wechselt von der *bauMax AG*, wo er seit 2011 Geschäftsführer der *bauMax AG Österreich* war, zur *Österreichischen Post AG* und wird dort als Senior Vice President für das Eigenfilialnetz verantwortlich sein wird. Frech ist Betriebswirt, berufliche Stationen führten ihn von Deutschland zu OBI nach Italien, anschließend als Landesgeschäftsführer zu *bauMax* in Rumänien und schließlich erneut als Landesgeschäftsführer nach Wien. Seine Position als Vize-Präsident des Handelsverbands wird Alexander Frech aufgrund dieses Wechsels niederlegen.



Foto: bauMax

Thomas Marx (45)) folgt Alexander Frech bei der *bauMax AG* nach. Marx hat seit Dezember 2012 die Geschäftsführung für *bauMax Österreich* und für das Category Management international inne. Thomas Marx ist

bereits seit über 17 Jahren für *bauMax* tätig. Seine Karriere begann er Anfang der neunziger Jahre als Trainee. Sein bisheriger Werdegang führte ihn vom Markt- und Verkaufsleiter bis zum Landesgeschäftsführer. In dieser Position war er seit 2005 maßgeblich am Aufbau von *bauMax* in Kroatien, Slowenien und der Slowakei beteiligt.



Foto: media-saturn

Pieter Haas

(49), derzeit noch Mitglied der Geschäftsführung bei *Media-Saturn*, soll in den Vorstand der Konzernmutter *Metro* aufrücken. Der Wechsel des gebürtigen Niederländers von *Media-Saturn* in Ingolstadt zu *Metro* nach Düsseldorf ist für das zweite Quartal 2013 vorgesehen. Mit der Einrichtung der neuen Vorstandsstelle unterstreicht *Metro* die hohe strategische Bedeutung von *Media-Saturn* für den Konzern.



Foto: Fressnapf

Norbert Marschallinger

(38) führt seit Jahresbeginn die Geschäfte von *Fressnapf* in Österreich und ist damit für etwa 800 Mitarbeiter verantwortlich. Der bisherige Geschäftsführer der *Fressnapf*-Tochter *MegaZoo* löst Heidi Obermeier ab. Marschallinger ist der *Fressnapf Handels GmbH* bereits seit sechs Jahren beruflich verbunden. Er wird sich in seiner neuen Position schwerpunktmäßig auf die Verknüpfung des stationären Handels mit dem Online-Handel konzentrieren.

8. April 2013

1. FreiHandelsZone „Lehrlinge im Handel – Verzweifelt gesucht“

Event
Handelsverband

Immer mehr Handelsunternehmen können nicht so viele Lehrlinge aufnehmen, wie sie es eigentlich wollen, weil zahlreiche Bewerbungen nicht den Mindestanforderungen entsprechen. Als Grund für diesen Umstand wird oft die mangelnde Attraktivität des Handels als Arbeitgeber und Ausbildner ins Treffen geführt, aber auch die sinkende Leistungsfähigkeit des Bildungssystems. Wie kann der Handel sein Potential als Ausbildner wieder voll ausschöpfen? Wie kann er die Lehrlingsausbildung attraktiver gestalten, und welche Maßnahmen kann das Bildungssystem treffen, um die Kompetenzen der PflichtschulabsolventInnen zu erhöhen? DiskussionsteilnehmerInnen sind Bundesministerin Claudia Schmied, Merkur-Vorstand Klaus Pollhammer, Ausbildungschef Ueli Stursberg vom VSIG – Handel Schweiz und Autor, Kolumnist und Lehrer Nikolaus Glattauer. Teilnahme nur mit persönlicher Einladung.

Handelsverband

Alser Straße 45, Wien, Österreich
www.handelsverband.at

12.-14. April (Linz) und 3.-5. Mai (Wien) Modepalast

Österreichs größte Verkaufsausstellung für Mode, Schmuck und Accessoires. Über 100 Labels von Street Wear über Urban Couture bis High Fashion werden heuer wieder rund 10.000 erwartete BesucherInnen ins MAK Wien und OÖ Kulturquartier Linz locken und mit individuellen und außergewöhnlichen Kollektionen begeistern. Im direkten Austausch mit den DesignerInnen darf im Palast an jeweils drei Tagen geschaut, probiert und gekauft werden.

OÖ Kulturquartier, Linz, Österreich
MAK Wien, Wien, Österreich
www.modepalast.at



17. und 18. April 2013

ICSC European Conference

Die ICSC European Conference 'Innovate Today Succeed Tomorrow' untersucht 2013, Österreichs größte Verkaufsausstellung für Mode, Schmuck und Accessoires. Differenzierung zählt noch mehr als zuvor: Sei es durch das erhöhte Food & Beverage-Angebot, die nahtlose Integration von Multi-Channel-Handel oder neue Handels-Marken und Konzepte. All dies schafft spannende und inspirierende neue Herausforderungen, die bei der Veranstaltung diskutiert werden.

Stockholm Waterfront
Congress Centre
Stockholm, Schweden
www.icsc.org/2013eu

23. und 24. April 2013

EHF Kartenkongress 2013

Mit mehr als 630 Teilnehmern und 30 Ausstellungspartnern ist der EHF Kartenkongress seit vielen Jahren der Top-Kongress für alle Zahlungsverkehrsexperten aus Handel, Tankstellengewerbe und Gastronomie. Die Entwicklung von

mobilem Bezahlen bei zunehmender Eigeninitiative des Handels, der Boom beim E-Commerce, Einschränkungen nationaler Verfahren (ELV) im europäischen Kontext, die Verhandelbarkeit von Gebühren, Sicherheits- und Datenschutzaspekte sowie innovative Formen der Kundenbeziehung werden den Zahlungsverkehr im Handel massiv verändern.

Mitglieder des Handelsverbands erhalten einen Nachlass von 200 Euro.

Plenarsaal des ehemaligen
Deutschen Bundestages in Bonn,
Deutschland
www.kartenkongress.de

23. und 24. April 2013

5. Food Safety Kongress 2013 Neue Perspektiven für die Lebensmittelbranche

Bei der Veranstaltung geht es um das Zusammenspiel von öffentlicher Kontrolle und privaten Standards, die Rolle der Medien in der Lebensmittelbranche, die Herausforderungen des globalen Warenverkehrs, Lebensmittelsicherheit in Drittländern; Rückverfolgbarkeit,

Tierschutz und Qualitätsmanagement – Themen, die vor dem Hintergrund der Etikettierungsskandale zur Zeit besonders aktuell sind.

*Ellington Hotel,
Berlin, Deutschland
www.managementforum.com/Veranstaltungen/Food-Safety/*

25. April 2013

15. Europäisches Shopping Center Symposium

We are multi CHANNELING!
Das Symposium versteht sich als Networking- und Diskussionsplattform für Projektentwickler und -betreiber, Bauträger, Mieter und Finanzierer, Top-Manager des Handels und der Immobilienwirtschaft sowie für Marketingfachleute und PR-Agenturen. Die Veranstaltung bietet die Möglichkeit, über aktuelle sowie zukünftige Trends und Herausforderungen der Shopping Center Branche zu diskutieren, Ideen auszutauschen sowie neue Kontakte mit Entscheidungsträgern zu knüpfen.

*Palais Ferstel, Wien, Österreich
www.shoppingcentersymposium.com/de/*

7.-8. Mai 2013

4. DMX Austria – Messe und Kongress für digitales Marketing und E-Commerce

Mit einer Kombination aus Ausstellung und Konferenz informiert die DMX Austria auch 2013 wieder über die neuesten digitalen Trends. Es erwarten Sie am 7. und 8. Mai im MAK in Wien rund 50 Vorträge, Workshops und Talkrunden. **Als Kooperationspartner der DMX Austria hält der Handelsverband 40 kostenlose Eintrittskarten für seine Mitglieder und Preferred Partners bereit.** Um ein Ticket in Anspruch zu nehmen, registrieren Sie sich bitte direkt unter: <http://www.dmx-austria.at/tickets/registrierung.html> Der für die Registrierung

erforderliche Aktionscode ist unter nina.bennett@handelsverband.at erhältlich.

*MAK, Wien, Österreich
www.dmx-austria.at*

4.-5. Juni 2013

EHI Multichannel Management Kongress 2013

Im stationären Einzelhandel drängt die Zeit für die Umsetzung von Multichannel-Strategien. Agile Online-Pure-Player und verändertes Kundenverhalten treiben das Umdenken im Handel voran. Online, offline oder integriert? Welche Geschäftsmodelle geben künftig den Ton an? Die Vielfalt reicht von Multichannel mit strikt getrennten Vertriebskanälen bis hin zur nahtlosen und gelebten Integration à la Crosschannel oder Omnichannel. Der Kongress präsentiert Best Practices und beantwortet zentrale Umsetzungsfragen.

*Radisson Blu Hotel,
Köln, Deutschland
www.multichannel-kongress.com*

11. Juni 2013

Zukunftsweisende Visual Merchandising-Strategien

Eintägiges Seminar für Führungskräfte im Handel zur Entwicklung der zum Unternehmen passenden Struktur im Bereich Visual Merchandising. Die Aufgaben des Handels haben sich innerhalb eines Jahrzehnts komplett verändert. Visual Merchandising entscheidet immer mehr über Erfolg oder Misserfolg am POS. Warenpräsentation soll inspirierend sein, Stimmung und Ambiente schaffen und ist damit ein Ass, das der stationäre Handel künftig noch professioneller aus dem Ärmel ziehen sollte. Wirklich gutes und qualitativ ansprechendes Visual Merchandising muss aber kein großer Zeitfresser sein – mit der richtigen Systematik und Vorgehensweise.

*Oberentfelden, Österreich
www.umdascb-shopfitting.com*

27. Juni 2013

13. Österreichischer Versandhandelstag Wie verändert E-Commerce den Handel der Zukunft?

E-Commerce ist im Vormarsch und beeinflusst die Rahmenbedingungen für den gesamten Handel maßgeblich. Der 13. Versandhandelstag rückt das Thema in den Fokus: Wie verändert der e-Commerce den Handel der Zukunft? Werden unsere Enkelkinder überhaupt noch in physischen Geschäften einkaufen? Welche Best Practices zeigen jetzt schon, wie sich der Handel im veränderten Umfeld neu erfinden kann? Und was bedeutet die Verschmelzung der Kanäle wirklich? Am 27. Juni 2013 in Wien diskutieren renommierte Experten, kreative Vordenker und innovative Händler diese hochaktuellen Fragen.

*Hotel NH Vienna Airport,
Wien, Österreich
www.handelsverband.at*

22. Oktober 2013

23. Handelskolloquium Nachhaltig handeln!

Die Umwelt schonen, soziale Verantwortung übernehmen, Image und Vertrauen stärken und dabei Kosten sparen: Nachhaltigkeit steht in vielen Handelsunternehmen schon lange auf der Agenda. Beim diesjährigen Handelskolloquium erwarten wir unter anderem dm-Gründer Götz Werner, der als Keynote-Speaker darüber sprechen wird, wie Nachhaltigkeit im Unternehmen gelebt werden kann. Um jene Unternehmen auszuzeichnen, die sich besonders für ihre MitarbeiterInnen einsetzen, verleiht der Handelsverband im Rahmen des Handelskolloquiums auch heuer wieder den Award „Familienfreundlich HANDELn“. Die Auswertung der Einreichungen nimmt eine hochkarätige und kompetent besetzte Jury vor.

*Tagungszentrum Schloss Schönbrunn
Wien, Österreich
www.handelsverband.at*

Event
Handelsverband

Event
Handelsverband



Giny Boer

*Die gebürtige Holländerin ist dem Einrichtungshaus **IKEA** bereits seit 18 Jahren verbunden, seit 2009 als Country Managerin von **IKEA Österreich**. Boer stammt aus Groningen, studierte Pädagogik und Wirtschaftswissenschaften und kam 1995 als Trainee zu **IKEA**. Von Amsterdam führte sie ihre Karriere als stellvertretende Einrichtungshauschefin nach Delft, schließlich nach Mailand, wo sie als stellvertretende Landeschefin arbeitete. 2009 kam sie nach Österreich, wo sie heute mit ihrer Familie lebt.*

retail: Was haben Sie zuletzt gekauft?

Giny Boer: Einen wunderschönen Teppich und Kissen für unser Sofa. Mit Textilien kann man so schnell etwas verändern! Den entscheidenden Impuls für diesen Kauf waren die Farben, die perfekt sind für die kalte Jahreszeit. Wenn ich mich nicht entscheiden kann, frage meine Kinder oder, wenn es nur eine Alternative gibt, kaufe ich beides.

Wenn Sie ein Produkt nicht kennen, vertrauen Sie eher auf Online-Netzwerke oder den Rat von Freundinnen und Freunden?

Ich vertraue dem Rat von Freundinnen – sie kennen mich, und ich weiß, dass ich mich auf ihr Urteil verlassen kann.

Was ist ein unschlagbares Argument gegen einen Kauf?

Wenn ich etwas nicht brauche, kaufe ich es nicht.

Nach Weihnachten wartet man auf die KNUT-Werbung von Ikea und später auf den neuen Katalog. Gibt es bestimmte Werbekampagnen oder -sujets, die auf Sie besonderen Eindruck machen?

Für mich ist es Werbung, die Textilien im Mittelpunkt hat. Ich mag Mode, ich mag Textilien. Man kann damit so schnell einen ganz anderen Eindruck erwecken, auch in den eigenen vier Wänden. Auch die Werbung für Küchen spricht mich an. Ich finde sie inspirierend.

Ab wann wird Werbung für Sie anstrengend?

Zuviel davon. Dann wird auch die beste Werbung wirkungslos.

Sie sind in den Niederlanden aufgewachsen, haben in Italien gearbeitet und leben und arbeiten jetzt in Österreich. Können Sie zwischen diesen Ländern unterschiedliche Shopping-Kulturen ausmachen?

Nein, ich habe keine Unterschiede festgestellt. Unterschiede bestehen meinem Empfinden nach zwischen Männern und Frauen. Aber Frauen in Holland haben die gleichen Shoppinggewohnheiten wie Frauen in Italien oder in Österreich – und die Männer ebenso.

Was hat Sie in diesen Ländern besonders inspiriert?

Dieses Gespür für Design!

Cathren Landsgesell

Nationalratswahlen 2013: Der große retail-Politikertest

Das Wahljahr 2013 ist angebrochen, der Wahlkampf hat begonnen. Das ist für **retail** Anlass, die wichtigsten Parteien auf ihre Handelsfreundlichkeit zu prüfen. Wie stehen sie zu zentralen Themen wie Ladenöffnungszeiten, Arbeitszeiten, Verbraucherschutz oder Datenschutz? Welche großen Projekte stehen im Raum, die den Standort Österreich bewegen, und was planen die Kandidaten in der Wirtschafts-, der Familien- und der Fiskalpolitik? Diese Fragen und viele mehr stellt **retail** den Wirtschaftssprechern von SPÖ, ÖVP, FPÖ, Grünen, NEOs und Team Stronach.

Machen Sie mit beim Politikertest von **retail: Schicken Sie uns Ihre Fragen an die Politik!**

In der kommenden Ausgabe von **retail** werden wir die Antworten und die Positionen der Parteien vorstellen.

Bitte schicken Sie Ihre Fragen bis **23. April** via E-Mail an nina.bennett@handelsverband.at.

Europa ist überall.

Österreich

Zusammenhänge
verstehen.

Welt





Erwecken Sie diese Anzeige zum Leben: „Post alive“-App
auf www.post.at/alive oder im App Store herunterladen,
Bild scannen und staunen!

WIR BRINGEN IHRE WERBEBOTSCHAFT ZU 1.954.000 NUTZERN*. PROFITIEREN SIE DAVON.

*Quelle: * CAWI-Print 2012, 5.000 Online Interviews, 14-65 Jahre,
GfK Austria, März -Juni 2012, Nutzer = Nutzer pro Ausgabe = Reichweite

kuvert

www.post.at/werbenimkuvert

HOHE AKZEPTANZ
33,5% der
ÖsterreicherInnen
nutzen das KUVERT

HOHE BEKANNTHEIT
76,2 % der Befragten
kennen das KUVERT

CO₂ NEUTRAL

Post

JETZT BUCHEN
IN EINEM DER STÄRKSTEN
PRINTMEDIEN ÖSTERREICHS!

Hier könnte auch Ihre Werbebotschaft prominent und unterstützend platziert sein.
Weitere Infos und Werbemöglichkeiten finden Sie unter www.post.at/werbenimkuvert

www.post.at/werbenimkuvert

WENN'S WIRKLICH WICHTIG IST,
DANN LIEBER MIT DER POST.

