

Leiharbeit

Die Zeitkräfte sind nicht immer billiger

Kontaktloses Bezahlen

Viele Übertragungsmethoden, aber Händler bevorzugen NFC

Virtuelles Geld

Die bitcoin-Blase ist geplatzt, nun kommt Ripple

Das steht zur Wahl

Was die Parteien dem Handel zu bieten haben

Wandel lohnt sich

Die großen Chancen des Handels

Mailand!

Gediegener Luxus zeitgemäß



NEOCOM

ehemals Deutscher Versandhandelskongress & MOW

CONNECTING
COMMERCE

29./30. OKTOBER 2013
DÜSSELDORF, AREAL BÖHLER

**Jetzt
anmelden**



MIT BEITRÄGEN U.A. VON...

**Unternehmensgruppe
Tengelmann**



Karl-Erivan W. Haub
Geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter
(in Abstimmung)

**Verlagsgruppe
Handelsblatt**



Gabor Steingart
Vorsitzender der Geschäftsführung und Herausgeber

OTTO



Ralf Klein-Bölting
Direktor Strategie,
Marketing & Werbung

eBay



Martin Barthel
Mitglied der Geschäftsleitung

Mister Spex



Dr. Mirco Caspar
Geschäftsführer

Baur



Aliz Tepfenhart
Geschäftsführerin

getgoods.de



Dr. Markus Dubon
Vorstand (ab 1. Juni 2013)

Charles Tyrwhitt



Nicholas Wheeler
Founder and Chairman

BUTLERS



Jörg Arndt
Geschäftsführung

Gudrun Sjöden



Matthias Fink
Geschäftsführer Deutschland

brands4friends



Dr. Stephan Zoll
Geschäftsführer

Boticca



Avid Larizadeh
COO & Co-Founder

Veranstalter

management forum
Verlagsgruppe Handelsblatt

Offizielle Partner





Liebe Leserin, lieber Leser,

Ein heißer Sommer steht bevor: Während der Handel die Konsumenten mit Sommerware – von Gurken und Melonen über Sonnencreme und Leinenkleidern bis hin zu Gartenmöbeln – in die Ferien begleitet, wird sich die Politik einen interessanten Wahlkampf liefern. Denn durch neue politische Kräfte gerät Dynamik in das Farbenspiel. Viele rätseln bereits darüber, ob diese den angestammten Parteien das Wasser abgraben können, und wenn ja, welchen? Kann das Team Stronach, das populistische Ansagen mit dem Anspruch auf wirtschaftliche Kompetenz vereint, sich behaupten? Oder wird sich NEOS durchsetzen, die junge Partei aus ÖVP-Abtrünnigen und LIF, die als Auffangbecken für jene, denen die etablierten Parteien zu verstaubt und verhandelt sind, sicherlich Chancen hat? Und wer sind die Verlierer? Der Herbst wird es weisen. Inzwischen bietet Ihnen retail ab S. 20 spannende Einblicke in die Positionen der Parteien: Sechs Parteichefs antworten auf Fragen unserer Mitglieder.

Auch das Thema Bildung beschäftigt den Handelsverband anhaltend. Mit 2013 haben wir eine Kooperation mit der Vienna Business School Schönborngasse gestartet. Die Schüler absolvieren ihre Pflichtpraktika im Rahmen der „PRAXIS Handelsschule“ in Mitgliedsunternehmen des Verbands. Die Schüler profitieren von der praktischen Erfahrung im Handel, und die Handelsunternehmen erhalten Zugang zu überdurchschnittlich interessierten und motivierten Praktikanten. Der Testballon ist gestartet, ein Ausbau des Projekts 2014 durchaus denkbar.

Ein Dauerbrenner bleibt das Thema „Multichannel“, das auch im Mittelpunkt unseres diesjährigen Versandhandelstags am 27. Juni steht: Unter dem Titel „Shopping 3.0 – Wie der E-Commerce den Handel verändert“ versucht der Handelsverband wenn auch noch keine Synthese, so doch eine Allianz zwischen stationärem Handel und Online-Handel herzustellen. Denn wir sind überzeugt davon, dass der E-Commerce für den stationären Handel keine Bedrohung, sondern eine Chance darstellt, die es mit Geschick zu nutzen gilt. Die aktuelle Ausgabe von retail bietet Ihnen einen spannenden Schwerpunkt zur Zukunft des Handels in der Welt nach der digitalen Revolution.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich auf ein Wiedersehen im Herbst, Ihre

Patricia Mussi

auslage

Wandel lohnt sich

Online und stationär: Beide haben Zukunft

„Es geht um Convenience und nicht um Preisminderung“

Wirtschaftsforscher Andreas Haderlein im Interview zur Zukunft des Handels

nachrichten

Meldungen Österreich

Von Sonntagsschließungen über Eigenmarken bis Primelgeschäft und Klima

Das steht zur Wahl

Was der Handel von den Parteien erwarten kann: die retail-Parteibefragung

„Das Wesentliche ist Vertrauen“

Berater Franz Mailer über die Unterschiede von M- und E-Commerce

Kontaktloses Bezahlen

Händler sehen die Zukunft in NFC

Leiharbeit: Neues Gesetz macht sie teurer

Ein neues Gesetz stellt Leiharbeiter dem Stammpersonal (fast) gleich

globus

Mailand!

Meldungen international

Vom britischen Empire bis zum neuen EU-Mitglied Kroatien

„Die gesamte Welt ist an Alternativen interessiert“

OpenCoin-Gründer Chris Larsen über die Ripple-Revolution des Online-Bezahlens

Mmh, Lush ...

Eine starke Duftwolke durchzieht die Kosmetik-Branche

barometer

Karin Gavac misst den Druck im Handelsgeschehen

kolumne

Die Presse-Wirtschaftsjournalist Herbert Asamer sieht nur Quadratmeter und Baustellen wachsen

intern

Was sich im Handelsverband so tut

Partys für den Schmuck

Wir begrüßen A-Punkt als neues Mitglied

„Wir leben Nachhaltigkeit“

Wir begrüßen bellaflora als neues Mitglied

Bio muss nicht teuer sein

Wir begrüßen Hofer als neues Mitglied

„Befinden uns in einer Metamorphose“

Wir begrüßen Huber Shop als neues Mitglied

Das Geschäft als sozialer Marktplatz

Wir begrüßen die REWE International AG als neues Mitglied

Flauschige Apps

CELLULAR ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Das sind Sie – Aus Sicht Ihrer Kunden!

checkboxbase one ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Ich bin der Herold

HEROLD Business Data ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

iPads machen Kunden glücklich

Kapsch ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Mobile Chancen mit Patent

Lucy Marx ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Der Händler im Mittelpunkt

Rakuten ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Zukunftsthemen Konsumentenschutz und Kartellrecht

TaylorWessing e/n/w/c ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

parkett

Wo sich der Handel traf

kalender

Die wichtigsten Termine ab Juli 2013

persönlich

Sascha Walleczek



5



20



32



35



54

Wandel lohnt sich

Der Onlinehandel wächst und wächst und wächst – auf Kosten des stationären Handels. Aber das ist kein Naturgesetz.

*Zukunftsboffnung Inszenierung?
Die US-Modelfirma **Abercrombie & Fitch** gilt als ein Paradebeispiel für erfolgreiches Zielgruppenmarketing. Zu den Shopöffnungen, wie hier in Singapur, kommen regelmäßig Hunderte von „Fans“.*

Erst verschwinden die Fachgeschäfte in den Innenstädten, dann die Kaufhäuser. Danach die Elektronikfachmärkte und schließlich die großen Supermärkte in den Randlagen. Der Preis regiert. Und weil das Internet die Märkte transparent gemacht hat, nehmen die Chancen des stationären Handels stetig ab. Im besten Fall degenerieren Geschäfte zu Showrooms internationaler Marken.

Online gewinnt, offline verliert – diese Formel prägt in den vergangenen zehn Jahren die Diskussion über die Zukunft des Handels. Jeder kennt eine Handvoll Beispiele, die sich zu einem unumkehrbaren Trend formen lassen. Doch davon unbeirrt trotzen innovative Händler dem vermeintlichen Trend: mit klassischen Geschäften, durch deren Türen Kunden hindurchgehen können, um sich beraten zu lassen, um Produkte anzufassen oder auszuprobieren und direkt vor Ort zu kaufen und sie mit nach Hause zu nehmen.

Wer genau hinschaut, wird feststellen: Der Kampf des Einzelhandels gegen Amazon, Zalando und Notebooksbilliger.de ist keineswegs so aussichtslos, wie es die Wachstumsraten des Onlinehandels vermuten lassen. Vorausgesetzt, Händler besinnen sich auf ihre traditionellen Stärken und schaffen es, die Vorteile des Internets für sich zu nutzen.

I. Den Verkauf inszenieren

„Handel kann Theater sein. Dabei muss die Aufführung nicht allen gefallen – aber einigen richtig gut“, sagt der Trendforscher Andreas Steinle, er ist Geschäftsführer des von Matthias Horx gegründeten *Zukunftsinstituts*. ➤

Foto: EPA



Foto: ddp

*Zukunftsboffnung No-Line? Bei **Emmas Enkel** kauft man ein, wie man will: online im Laden, von unterwegs, von zuhause aus, mit und ohne Lieferung oder ganz altmodisch im Laden.*

***Emmas Enkel** ist seit der Gründung vor zwei Jahren in Düsseldorf rasant gewachsen und liefert inzwischen Deutschlandweit. Bei der **CeBIT** in Hannover in diesem Jahr machte sich die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel selbst ein Bild des Handels von morgen. Im Bild v.l.n.r.: Peter Walz (**Vodafone**), Angela Merkel, **Emmas Enkel**-Gründer Sebastian Diehl und Benjamin Brüser.*

► Dort erschien 2009 die Studie: „Sales Design – vom Point of Sale zum Point of Interest“, deren Fazit Steinle so zusammenfasst: „Natürlich ist das Theater bei *Hollister* oder *Abercrombie & Fitch* für mich persönlich nicht von Interesse. Aber die Zielgruppe steht Schlange, um in den Laden zu dürfen.“

Wer älter als 30 Jahre ist und jemals durch die Türen der genannten Modeläden gelinst hat, weiß, was Steinle meint: Die Musik dort ist so laut, dass ein Verkaufsgespräch zum Verkaufsgeschrei würde. Aber zur Beratung sind die hübschen, halbnackten Store-Models, so heißt dort das Verkaufspersonal, auch gar nicht da. Sie freuen sich, wenn sich Kunden mit ihnen fotografieren lassen, auch wenn das bei der in den Läden herrschenden Dunkelheit und dem beißenden Trockennebel nicht ganz einfach ist. „Das ist eine extreme Inszenierung für eine Zielgruppe, die Extreme mag“, stellt Steinle fest.

Extrembeispiele, sagt er, zeigten besonders gut, worum es eigentlich gehe: dem Kunden eine für ihn überdurchschnittlich attraktive Umgebung zu bieten. So wendet sich *Hollister* an 14- bis 18-jährige Jugendliche, die sich in den Geschäften fühlen wie in einem besonders angesagten Club, in den sie eigentlich nicht hineindürfen.

Einen ähnlich hohen emotionalen Anreiz für die Kunden einer Haushaltswarenabteilung zu schaffen ist zweifellos eine Herausforderung. Die *Galeria Kaufhof* lud in Kooperation mit dem Topfhersteller *Fissler* zu einer Kunstausstellung, in der Kochgeschirr und Bratpfannen zu riesigen Skulpturen zusammengebaut wurden – in Frankfurt am Main zog das Massen an. Und weil es nur auf wenige Einzelstücke Rabatte gab, stimmte am Ende auch die Kasse. Dabei muss die emotionale Inszenierung des Verkaufs nicht immer Event-Charakter haben. Sie kann auch dezentes Handwerk sein, wie in den *dm*-Drogeriemärkten.

Dank einem warmen, wechselnden Licht, passender Musik, angenehm wirkender Innenarchitektur und lächelnder Mitarbeiter fühlen sich Kunden im Laden wohl. Zu *IKEA* wiederum kommen viele ältere Kunden, weil sie gern Rentier-Ragout essen, und Eltern, weil sie ihre Kinder im Bällebad parken können. In *Apple* Stores werden unter anderem Computerkurse für kreative Freiberufler angeboten, die viel Zeit allein vor dem Rechner verbringen.

„Im Idealfall werden Ladenflächen zu Treffpunkten, zu sogenannten dritten Orten“, sagt Steinle. Also zu Orten, die weder Zuhause noch Arbeitsplatz sind und an denen Menschen gern Zeit verbringen, weil sie dort die Chance auf Begegnung, Austausch und Überraschung haben. „Dort kaufen wir dann, weil wir uns so wohlfühlen“, sagt Steinle. „Und der Preis rückt in den Hintergrund.“

Sein Lieblingsbeispiel hierfür ist eine Art Gegenentwurf zu *Hollister*. Das „Kauf dich glücklich“ in Berlins Prenzlauer Berg begann als Secondhand-Möbelladen – nur kam leider keiner und kaufte. Also backten die Betreiber Waffeln, und der Duft zog die Kunden vom Bürgersteig ins Ladenlokal. Die Leute setzten sich an die Tische im Laden, aßen ihre Waffeln, waren glücklich – und kauften nun auch Möbel.

II. Beratung, Verfügbarkeit, Sortiment

Wenn in Deutschland mal wieder ein Kaufhaus schließt, lautet die erste Frage: Wo? Wenn dann der Ort genannt und das Problem analysiert ist, sind sich schnell alle einig: An solch einem Standort lässt sich ein Kaufhaus heute gar nicht mehr profitabel führen. In den Vereinigten Staaten und in Großbritannien hingegen lautet die erste Frage: Warum? Denn die angelsächsischen Kaufhausketten haben trotz Online-Booms überdurchschnittlich gute Jahre hinter sich.

Wie so oft hat wirtschaftlicher Erfolg bei scheinbar ungünstigen Rahmendaten auch hier mehrere Gründe,

aber einer der wichtigsten dürfte sein: Die Kaufhäuser dort investieren stark in ihr Verkaufspersonal und stellen sicher, dass Kunden, die gute Beratung suchen, diese auch bekommen. Die Kontaktabahnung zwischen Kunden und Kaufberatern kann dabei gern auch online erfolgen.

Mit der App der US-Kaufhaus-Kette *Neiman Marcus* können Stammkunden kostenlos einen sogenannten Personal Shopper buchen. Das sind besonders geschulte Verkäufer mit gutem Überblick über das gesamte Sortiment. Der Kunde kündigt an, wann er kommt, sein persönlicher Einkaufsassistent wartet dann am Eingang und begleitet ihn beim Einkauf durch alle Abteilungen. Zumindest in der Theorie bereitet sich der Personal Shopper mithilfe der Kundendatei vor. Er weiß, was der Kunde bisher bei *Neiman Marcus* gekauft hat, und wenn er seinen Job gut macht, wird ihn der Kunde beim nächsten Einkauf wieder buchen. Dann kennt er ihn persönlich, kann noch besser beraten – und verkaufen.

„Der Unterschied zum Onlinehandel ist der: Hier läuft nicht nur eine CRM-Logik (Customer-Relationship-Management) über den Kunden. Hier verbindet sich die Datenanalyse mit der persönlichen Kompetenz, dem Stilempfinden und Charme“, so der Kommentar von Lars Luck, Partner bei der Unternehmensberatung *Roland Berger*. Der Spezialist für Marketing und Handel hat den Eindruck, dass so mancher Händler aus Angst vor dem sogenannten Showrooming – der Kunde lässt sich im Geschäft beraten, kauft dann aber billiger im Netz – vergisst, was er zu bieten hat. Gute Verkäufer, so Luck, sollten in der Lage sein, Kunden besser an sich zu binden als Algorithmen.

Diese Hoffnung stützt er unter anderem auf eine Studie von *Roland Berger* und dem Betreiber der Einkaufszentren *ECE*. Demnach muss der stationäre Handel nämlich kei-

neswegs zum Schaufenster für die Onlinepreisdrücker verkommen – die meisten Menschen verhalten sich anders: Die Umsätze von Konsumenten, die über Produkte im Internet recherchieren, in der Regel auch den Onlinepreis kennen, aber dann in die Innenstadt oder ins Einkaufszentrum fahren und dort kaufen, sind elfmal höher als umgekehrt. „Die Kombination aus Beratung, der Möglichkeit, anzufassen und Ware sofort mitnehmen zu können, ist den meisten Kunden deutlich wichtiger als der Preis“, fasst Lars Luck zusammen. „Händler müssen erkennen, bei welchen Kundentypen und Warengruppen es sich wirklich lohnt, in Beratung zu investieren.“

Bei den Warengruppen sind das Artikel mit hoher Marge wie Mode und Schuhe, bei denen besonders Kundinnen zu Impulskäufen neigen. Mit Einschränkungen gilt das auch für erklärungsbedürftige Produkte, die viele Händler allerdings schon länger vernachlässigen und dem Netz überlassen.

Sinnvoller wäre nach Einschätzung von Lars Luck, auf jene Kundentypen zu schauen, die für Beratung offen sind. Und das sind der *ECE*-Berger-Studie zufolge mehr als gedacht. Nicht nur die große und kaufkräftige Gruppe der Senioren bevorzugt wie erwartet nahezu ausschließlich den stationären Handel. Auch junge Leute favorisieren reale Läden. Die Autoren der Studie nennen sie *Mainstream Offline-Shoppers*, die sich beim Kauf vor allem Event, Inspiration und Spaß wünschen. Und dann wären da noch die sogenannten „Well-off Shopping Enthusiasts“, also gut situierte Vieleinkäufer, die ohnehin nicht auf den Preis achten. Diese drei Gruppen sorgen zusammen für rund zwei Drittel der Einzelhandelsumsätze. Obwohl sie, so Luck, sehr genau wissen, „dass sie es online günstiger bekommen könnten. Hier muss der Handel ansetzen und Sortimente, Inszenierung und Beratung auf diese Zielgruppen hin optimieren.“ Das verspreche jedenfalls mehr Erfolg, ➤



Foto: AFP

Zukunftsboffnung Transparenz? Den Konsumenten stand dank der digitalen Technologien noch nie so viel Information über Waren und Preise zur Verfügung wie heute. Die französische Supermarktkette E. Leclerc bietet ihren Kunden seit Mai 2013 ein Scanning System für das Smartphone, um Preise direkt am Point of Sale vergleichen zu können. Im Bild der Geschäftsführer Michel-Edouard Leclerc bei der Präsentation des Systems in einem Supermarkt in Levallois-Perret bei Paris.

► als viel beschäftigte Familienväter um die vierzig zu umwerben, denen Einkaufen noch nie richtig Spaß gemacht habe.

Auch wenn es paradox erscheinen mag: Einige kleine spezialisierte Anbieter ziehen längst Nutzen daraus, dass ihre Kunden viel im Internet unterwegs sind – und deshalb schon diverse Erfahrungen mit Fehlkäufen gemacht haben. Wie das geht, zeigt *Decorazioni* in Hamburg. Die Gründer wussten: Ein kleiner Möbelladen kann weder beim Sortiment mithalten noch beim Preis. Aber er kann mit hochpreisigen Designermöbeln zu seinen Kunden nach Hause kommen. Die können dann schauen, wie der Eames-Chair in ihrem Wintergarten wirkt. Und der Händler kann auch gleich noch ganz unverbindlich zwei, drei Stehlampen mitbringen und danebenstellen. *Decorazioni* nennt das nicht „Möbel verkaufen“, sondern „interior guiding“. Das klingt gut. Und dürfte bei ein wenig Einfühlungsvermögen und Sachverstand deutlich häufiger zum Verkauf führen als der Computerrat: „Andere Kunden haben dieses oder jenes auch gekauft.“

III. Verkaufskanäle verbinden

„Ihr müsst multikanalfähig werden.“ Mit dieser Botschaft verdienen Berater von Einzelhandelsorganisationen seit rund zehn Jahren gutes Geld. Die Botschaft ist so einfach wie einleuchtend: Wenn der Kunde online einkaufen will, muss das möglich sein. Allerdings gibt es da ein Missverständnis, das sich nun langsam aufzulösen scheint – Multikanalhandel heißt nicht, dass ein stationärer Händler auch noch Onlinehandel betreiben und damit in direkte Konkurrenz zu den großen Konzernen im Netz treten muss.

Das war bisher oft der Weg: Etablierte Geschäftsleute bauten einen Internet-Ableger auf und führten ihn wie eine separate Filiale. Viele haben nicht einmal die Daten ihrer Stammkunden mit den Onlinedaten zusammengeführt – und sich gewundert, dass die reinen Onlinehändler besser verkaufen können als sie.

„Für uns heißt multikanalfähig, dass unser Online-Angebot mehr Kunden zu uns ins Kaufhaus führt. Und dass umgekehrt unsere Marke und physische Präsenz in den Innenstädten den Onlinehandel befruchtet“, sagt Thomas Storck, für Einkauf und Multichannel-Vertrieb verantwortlicher Geschäftsführer bei der Warenhauskette *Galeria Kaufhof*. Er wirkt nicht eingeschüchtert, wenn er über den Aufstieg des Onlinehandels im Allgemeinen und das „sogenannte Kaufhaussterben“ im Speziellen spricht. Stattdessen sagt er: „Das Internet ist eine zusätzliche Infrastruktur, die uns näher an den Kunden bringt. Wenn wir das Thema Multikanal richtig angehen, haben Traditionsmarken wie wir einen Wettbewerbsvorteil.“ Denn sie können im Unterschied zu reinen Onlineverkäufern „einen echten 360-Grad-Service anbieten“.

Das klingt zwar wie eine Unternehmensberaterphrase, ist jedoch eine richtige Idee und könnte konsequent umgesetzt aus Kundensicht bedeuten: Ich finde abends auf der Couch, den Tabletcomputer auf dem Schoß, einen schwarzen Schuh, der mir gefällt. Ich gehe beim nächsten Einkaufsbummel in die Filiale und probiere ihn an. Er ist bequem, aber in meiner Größe leider nur in Braun vorhanden. Ich schaue mir den Schuh in Schwarz in einer anderen Größe an. Und lasse ihn mir in meiner Größe am nächsten Tag nach Hause liefern. Zur Not kann ich den Schuh zurückschicken oder im Geschäft doch gegen den braunen umtauschen.

„Multichannel hört sich nach einem technischen Konzept an“, sagt Storck. „In Wirklichkeit geht es darum, alle Kontaktpunkte durch guten Service zu verbinden.“ Der Kunde wiederum kann dadurch endlich einkaufen, wann und wie er will: ohne Rücksicht auf Ladenöffnungszeiten, mit Beratung und der Möglichkeit, an- beziehungsweise auszuprobieren, direkt zum Mitnehmen oder bequem mit Lieferung nach Hause.

Für den Händler steigt dabei die Chance, die Kunden an sich zu binden und einen größeren Anteil ihres Geldes zu ergattern. Konkret: Bei *Galeria Kaufhof* kauften mehr als zehn Prozent der online-affinen Stammkunden innerhalb einer Woche sowohl online als auch in einer der realen Filialen ein. Zudem steigerten viele neue Onlinekunden, die bisher nur stationär eingekauft hatten, ihre Gesamtausgaben um mehr als 25 Prozent. Das Warenhausunternehmen konnte seinen Online-Umsatz im vergangenen Jahr verdoppeln; auch der Umsatz im stationären Handel entwickelte sich erfreulich.

Nahezu alle großen Handelskonzerne, die als stationäre Händler begannen, suchen zurzeit nach Lösungen, wie sie ihre oft mäßig erfolgreichen Online-Angebote besser mit ihren Offline-Shops verzahnen können. Vielversprechend sind die Ansätze von *Walmart*, *Tesco* und den großen französischen Handelsketten, die ihren Kunden beim Lebensmitteleinkauf den Weg mit dem Einkaufswagen durch das Geschäft ersparen. Registrierte Stammkunden klicken sich durch das Sortiment und bezahlen auch direkt im Netz. Ein oder zwei Stunden später fahren sie beim Markt vor, und ein Mitarbeiter stellt den Einkauf direkt in den Kofferraum.

Während deutsche Supermarktketten vergleichbare Ideen bestenfalls in Pilotprojekten testen, hat ein Düsseldorfer Start-up den Mehrkanal-Verkauf zum Kern des eigenen Geschäftsmodells gemacht. *Emmas Enkel* nennt sich ein kleiner Innenstadtsupermarkt, gut sichtbar an einer Hauptverkehrsstraße gelegen. Dort findet der Kunde eine Café-Lounge mit hauseigenen iPads vor, auf denen er seinen Einkaufszettel einfach digital abarbeiten kann. Ist der Kaffee ausgetrunken, überreicht ihm ein Mitarbeiter an der Kasse die Tüte mit den Bestellungen. Kunden können aber auch am Rechner einkaufen und dann mit dem Wagen vorfahren. Oder sie bestellen gegen Gebühr mit Lieferung: Dann kommt am selben Tag

zu einem fest vereinbarten Zeitpunkt ein Lieferwagen vorbei, und der Fahrer schleppt die Ware bis zur Haustür oder, wenn gewünscht, auch mal bis zum Kühlschrank.

„Als wir vor zwei Jahren an dem Konzept herumdachten, war uns gar nicht so richtig klar, wie stark das Thema die ganze Branche bewegt“, sagt der Mitgründer Sebastian Diehl. Gut ein Jahr nach der Eröffnung freut er sich nun über „Umsätze, die deutlich über den Erwartungen aller Beteiligten liegen“. Der 30-Jährige bekommt inzwischen reihenweise Anfragen von Kaufleuten, die in anderen Städten eine Filiale eröffnen möchten. Den Begriff Franchise mag Diehl nicht so gern, er nennt das lieber „privilegierte Partnerschaft“. Gerade eröffnet in Essen der zweite Laden.

Auch Kommunen, in denen vorwiegend Ältere leben, fragen regelmäßig nach, ob *Emmas Enkel* nicht zu ihnen an den Ort kommen wollen. Im Grunde regionalisiert das Konzept den Onlinehandel und macht damit den Vertrieb von Lebensmitteln über das Netz für ganz neue Kundengruppen attraktiv.

IV. Online mit eigenen Waffen schlagen

„Die Nutzung von PCs zu Hause am Schreibtisch geht zurück. Die Nutzung von mobilen Tablets und Smartphones nimmt stark zu. Das ist eine Riesenchance für den stationären Handel“, sagt Carsten Linz. Der Wirtschaftsingenieur ist Business Development Officer beim Software-Riesen *SAP* und beschäftigt sich mit der Frage: Wie werden Händler künftig Geld verdienen? Denn alle Großen in der westlichen Welt sind *SAP*-Kunden. Wenn Linz durch deren Brille schaut, sieht er Menschen in großen Supermärkten, die ein Smartphone in der Hand halten, das sie beim Kauf berät. „Wir haben die technische Möglichkeit, in das physische Geschäft zu tragen, was Onlinemarketing und -verkauf erfolgreich macht“, sagt er. Ziel müsse es sein, die Anonymität des Kunden im Supermarkt ➤

Foto: AFP



Zukunftshoffnung persönliche Beratung? Beobachter der Entwicklungen im Handel wie Andreas Haderlein (Interview ab Seite 12) geben davon aus, dass Kunden immer Interesse an guter persönlicher Beratung haben werden.

➤ aufzuheben: „Der Händler kennt die Bedürfnisse und berät jeden einzelnen Kunden im Gang so individuell, wie das früher Tante Emma gemacht hat.“

Das ist keine Zukunftsvision, sondern eine neue Cloud-Anwendung namens *SAP-Precision Retailing*, die bis dato konkurrenzlos ist. Kern ist eine Smartphone-App, über die Stammkunden, die idealerweise schon lange eine Kundenkarte des Händlers haben, ihre Daten herunterladen und mit der sie sich am Eingang identifizieren können. Von diesem Moment an ist die App ein Shopping-Assistent. Der Kunde scannt einen Rotwein, die App beschreibt den Geschmack und weist auf Alternativen hin, der Kunde drückt auf „Kaufen“. Und während er die Flasche in den Einkaufswagen legt, schlägt das Handy ihm einen Käse vor, der gut zu dem Wein passen könnte. So wie der Krämer das einst machte.

Nun kennt die hinter der App liegende Datenbank nicht die Lebensgeschichte des Kunden, wohl aber

seine Kaufhistorie. Daraus kann sie zum Beispiel ableiten, dass der Kunde gern Kartoffelchips isst, aber noch nie eine bestimmte neue Sorte ausprobiert hat. Die Applikation kann ihm einen Rabatt-Coupon für eine bestimmte Shampoo-Marke zuspielen, wenn er sich Richtung Haarwaschmittel bewegt. Zumal sich bei Stammkunden aus der Kaufhistorie berechnen lässt, wann der Kunde vermutlich wieder ein neues Shampoo braucht. Ebenso kann das System den Kunden darauf hinweisen, dass sein Toilettenpapier in einer Woche verbraucht sein wird.

Carsten Linz nennt das „Up-Selling und Cross-Selling durch gute Vorschläge in Echtzeit“ – zu Deutsch: Der Händler verkauft mehr vom Gleichen und zusätzlich Waren, die der Kunde bislang woanders kaufte.

In einem Pilotprojekt mit Stammkunden des französischen Handelskonzerns *Casino* konnte *SAP* nachweisen, dass dies mehr als digitale Theorie ist. Die Umsätze von Stammkunden

kommentar

Wir erleben die erste Marktbereinigung

„E-Commerce lobnt sich nicht“. Als wir im Oktober 2011 diese – zugegeben provokante – These in der Titelgeschichte des Branchenblattes *Internet World Business* öffentlich machten, ernteten wir überwiegend mildes Schmunzeln oder gar Kopfschütteln. Im Laufe des Jahres 2013 gab es auf Messen, Kongressen und sonstigen öffentlichen Podien eine oft sehr kontroverse Diskussion um das Thema.

Heute sind wir Zeugen einer ersten Marktbereinigung im E-Commerce. Und es zeigt sich anhand messbarer Daten, Erfahrungs- und Vergleichswerte, dass die These und die damit verbundenen Argumentationsketten das Geschehen

und die Mechanismen im Markt recht genau abbilden. Aus der kontroversen Diskussion ist ein konstruktiver Disput geworden mit dem Ziel, klassische Handelsstrukturen und E-Commerce zu versöhnen, zu verbinden – und dadurch beide zukunftssicher zu machen.

Fest steht: In vielen Geschäftsmodellen, die heute am Markt sind, lassen sich Online-Filialen nicht oder nur sehr schwierig wirtschaftlich tragfähig gestalten. Andererseits kommt ein modernes Handelsunternehmen ohne E-Commerce auf Dauer nicht aus. Die Frage ist also nicht, ob man E-Commerce betreibt, sondern wie.

Der Schlüssel liegt in der Verschmelzung aller Vertriebskanäle zum No-Line-Commerce. Damit einbergeben müssen allerdings eine neue Unternehmenskultur und eine ganzheitliche Betrachtung aller Prozesse, Vertriebs- und Marketingkanäle.

Wer online erfolgreich sein will, muss bestimmte Umsatzgrößen erreichen, seine Prozesse konsequent optimieren und sein ganzes Geschäft auf No-Line-Commerce ausrichten. Der Kunde entscheidet, über welchen Kanal er sich informiert und über welchen er kauft. Das Marken- und Einkaufserlebnis muss in jedem Kanal die Marke stärken und den Kunden binden.

stiegen in den Testmärkten um zehn Prozent. Aus Sicht von *Casino* noch erfreulicher: Die Marge stieg noch stärker. Denn die App überzeugte die Kunden, mehr Eigenmarken zu kaufen, an denen der Händler besser verdient. Inzwischen hat ein kanadisches Handelsunternehmen das System bei sich eingeführt.

Onlineberatung wird im stationären Handel allerdings nur dann langfristig Erfolg haben, wenn der Kunde den Eindruck gewinnt: Die App berät mich redlich und verfolgt nicht das Ziel, mir minderwertige Ware zum überhöhten Preis unterzububeln. Auch da unterscheiden sich digitale Kaufassistenz-Systeme nicht vom lauterer beziehungsweise unlauteren Kaufmann.

Ziel muss sein, dass der Kunde die digitale als gute Beratung empfindet. Die aber ist eine traditionelle Stärke des stationären Handels – wer das bei der Einführung von Smartphone-Einkaufsassistenten bedenkt, hat gute Chancen, die Konkurrenz mit Online zu beste-

hen. Denn dann verbindet er das Beste aus beiden Welten. Er betreibt datengestützt intelligente Kundenbindung – in einem Laden, in dem ein Kunde alles vor sich sieht und anfassen kann.

Carsten Linz resümiert: „Mit einem solchen Hybridansatz ist ein stationärer Händler klar im Vorteil gegenüber einem reinen Onliner. Wenn man so will, schlägt stationär dann online mit den eigenen Waffen.“

Der umgekehrte Fall ist freilich auch denkbar. Der *Amazon*-Gründer Jeff Bezos teilte im November 2012 im amerikanischen Fernsehen mit: „Wir würden liebend gern stationäre Geschäfte eröffnen.“ *Amazon* wisse nur noch nicht genau, wie.

Dann wäre die Frage nicht mehr: Verschwindet der stationäre Handel? Sondern: Wer betreibt ihn?

Thomas Ramge

Dieser Beitrag erschien zuerst in *brandeins* Heft 4/2013



Foto: EPA

Zukunftshoffnung Events? Der Handel kann punkten, wenn er den Verkauf mit Konzerten oder Kunstveranstaltungen kombiniert. Manchmal reicht auch ein „kleines Zusatzangebot“ wie hier Tausende von Sonnenschirmen, die Shopper in der Hauptstraße von Getafe, einem Stadtteil Madrids, vor der heißen Sommersonne schützen sollen.

Nachhaltigen Erfolg werden nur Online-Händler haben, die mindestens einen der vier „Killer-Differenzierungsfaktoren“ (4 Ks) für sich in Anspruch nehmen können: Killer-Produkt/Category, Killer-Preis, Killer-Service, Killer-Feature. Je mehr dieser K-Faktoren man besetzen kann, umso besser.

*Auch der regional geprägte, stationäre Handel sieht sich wie alle anderen den großen Portalen wie **Amazon**, **Zalando** oder **Facebook** gegenüber, die nur einen Klick entfernt sind. Seine Chance besteht darin, Alternativen anzubieten: Entweder das Internet als Service-Kanal begreifen, über den der Kunde einen zusätzlichen Mehrwert bekommt und ans Unternehmen gebunden wird. Oder sich als Nischenanbieter positionieren, mit klar umrissenem Sortiment, besonderen Service-Leistungen und hoher Beratungskompetenz.*



Foto: Diekmann

Marcus Diekmann ist der Geschäftsführer der Shopmacher. Shopmacher ist ein Full-Service-Unternehmen für den E-Commerce. Zuletzt gab Diekmann das Buch „E-Commerce lobt sich nicht“ heraus. In dem Band diskutieren Experten unterschiedlicher Disziplinen die Zukunft des Handels.

„Es geht um Convenience und nicht um Preis-minderung“

Das Internet wird im Handel vielfach als Vertriebskanal und Preisdumping-Maschine missverstanden. In Wirklichkeit ist es ein Kommunikationsmedium mit der Botschaft, das Einkaufen möglichst bequem zu machen. Wer das Umdenken schafft, hat auch im stationären Geschäft mehr als gute Chancen, sagt Unternehmensberater Andreas Haderlein im Interview.

retail: Ihr jüngstes Buch heißt „Die digitale Zukunft des stationären Handels“. Was haben Sie zuletzt in einem „richtigen“ Geschäft gekauft?

Andreas Haderlein: Ich muss tatsächlich überlegen. Man hat ja kaum noch Zeit zum Einkaufen, was unter anderem ein Grund ist, warum der stationäre Einzelhandel nicht mehr so gut funktioniert. Also, was habe ich gekauft? Einen Staubsauger – bei einem stationären Händler.

Hat man Sie gefragt, „Was kann ich für Sie tun?“

Das war definitiv etwas Ansprechenderes. Inzwischen wissen auch die Lehrlinge, dass sie den Kunden damit nicht mehr begeistern. Überzeugend ist aber die Schnelligkeit: Mein Einkauf hat insgesamt nur eine halbe Stunde gedauert – ohne mich vorher im Internet zu informieren, wohlge-merkt.

Dem stationären Einzelhandel geht es nicht besonders gut. In Österreich erleben wir derzeit auch das Scheitern etablierter Ketten. Ist das Internet schuld an der Misere?

Das Internet ist wegen der Preistransparenz ein wichtiger Faktor, aber es ist nicht die Ursache des Strukturwandels im Handel. Dazu gehören noch ganz andere Aspekte: Fachmarktzentren, Outlets, schlechte politische Entscheidungen, die Innenstadtentwicklung vor Ort, die selbst-

bewussten Konsumenten, zerstrittene Gewerbevereine (*entspricht in Österreich in etwa den Innungen – Anm.*), zu wenig Kreativität – viele Dinge spielen hinein.

Was sind denn die Stärken des stationären Einzelhandels aus Ihrer Sicht?

Auswahlkompetenz, Beratung, Service und positive Verblüffung: Ein guter Händler stellt nur die Produkte ins Regal, für die er auch die Hand ins Feuer legen und bei denen er seine Kunden so gut beraten kann, dass die auch sofort das Geld da lassen.

Viele Händler gibt es stationär und im Internet, auch Service und Beratung kann man online bekommen. Wird die Trennung von Online und Offline langsam obsolet?

In gewisser Weise ja. Jeder Händler, ob er es will oder nicht, hat inzwischen einen Online-Auftritt durch die Suchmaschinen, *Google Maps*, die sozialen Netzwerke usw. Das Internet beeinflusst das Geschäft auf der Fläche und zwar nicht als Vertriebskanal, sondern als Kommunikationsmedium. Über welchen Vertriebsweg eine Ware verkauft wird, wird in Zukunft keine Rolle mehr spielen. Es ist ja auch möglich, im stationären Laden online einzukaufen. Internationale Filialisten definieren ihre Filialleiter schon tendenziell als Manager von Einzugsgebieten, weil sie auch das Online-Geschäft vor Ort im Blick haben müssen.

Sie schreiben, Händler seien aufgefordert, die Kommunikationskanäle zu verbinden. Sind in diesem Stadium der Transformation des Handels die Großen im Vorteil?

Nein, auch wenn kleinere Händler vielleicht mehr Personalressourcen für die sozialen Netzwerke einsetzen müssen bzw. als Inhaber selbst aktiv werden sollten. Die Großen müssen viele Investitionen in Marketing, IT-Infrastruktur und Logistik tätigen, um alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle miteinander zu verschmelzen. Das gilt für alle Branchen – für DIY-Händler genauso wie für Elektrofachmärkte. In allen Bereichen dringen Pure Player des Onlinehandels in den Markt hinein. Der Handel wurde aber schon immer zu Investitionen gezwungen, wenn disruptive Technologien oder Betriebstypen den Markt veränderten, wie zum Beispiel die Selbstbedienung, das Kaufhaus oder das Einkaufszentrum. Wer nicht umdenkt, bleibt auf der Strecke. Das ist die kreative Zerstörung nach Joseph Schumpeter.

Das Internet wird vor allem als Preissenker betrachtet. Ist der Preis in dieser Phase der kreativen Zerstörung die schlagkräftigste Waffe?

Nein, es geht vielmehr um Einkaufserleichterung, um Convenience, und nicht um Preisminderung. Wenn die Leute bei *Amazon* einkaufen, dann deshalb, weil sie keine Lust haben, eine halbe Stunde lang einen Parkplatz

zu suchen, schwitzend durch ein Kaufhaus zu rennen, um dort dann kein Personal anzutreffen, das ihnen hilft, das richtige Geschenk für die Schwiegermutter auszusuchen. Wir brauchen heute weniger Verkaufsfläche, aber wir müssen sie besser inszenieren. Händler wie *Hollister* oder *Marc O'Polo* reagieren darauf, indem sie die Fläche zur Bühne und den Einkauf zu einem Erlebnis machen. Die Einkaufszentren müssen heute eine hohe Aufenthaltsqualität aufweisen, damit die Leute überhaupt dorthin gehen. Das Einkaufen jenseits des Versorgungskaus und Discounts entwickelt sich immer mehr zu einer Unterhaltungsform. Im Kern meint das ja auch der Begriff Shopping.

In den Innenstädten stehen abseits der Fußgängerzonen viele Läden leer. Tun die Händler dort zu wenig für die Unterhaltung?

Es sind nicht nur die Händler gefragt. Es braucht das konzertierte Engagement von Politik, Immobilienwirtschaft und Handel, um diese Lagen wieder attraktiv zu machen und dafür zu sorgen, dass die Innenstädte nicht nur als Orte der Warendistribution funktionieren, sondern auch als Orte des kulturellen Austauschs mit identitätsstiftenden Charakter. In Zukunft werden die Innenstädte auch für die Nahversorgung wieder wichtiger, denn niemand wird bei drei Euro je Liter noch in den Fachmarkt fahren wollen, um dort den Versorgungseinkauf für einen Ein- bis Zwei-Personen-Haushalt zu tätigen. Schon jetzt boomen die Convenience-Stores in den Innenstädten der größeren Städte. Der demografische Wandel und neue Mobilitätsanforderungen spielen der City also in die Hand und machen das Fachmarktzentrum mittelfristig zu einem Auslaufmodell.

2060, wenn der demografische Wandel und der Ölpreis einen Höhepunkt erreicht haben, wird es also – vorausgesetzt, die Innenstädte schaffen das – wieder viele kleine Läden geben, in denen man sich trifft und sich beraten lässt?

Sie können das auch Tante-Emma- oder Onkel-Ahmed-Renaissance nennen. Es sind schon heute oft von Migranten geführte Familienbetriebe, die mit Service punkten, indem sie zum Beispiel den Einkauf nach Hause bringen. Das sind Vorreiter-Modelle.

Heute praktizieren wir mehrheitlich ein Einkaufsverhalten, das für kleinere Geschäfte destruktiv ist: Wir kaufen im Internet oder im Einkaufszentrum. In den Fußgängerzonen dominieren die Ketten. Wo sehen Sie bei den Konsumenten die Kräfte, die in eine andere Richtung weisen?

Alternativen werden von den Konsumenten zunehmend nachgefragt, und der Handel schafft die Angebote. Kreative Zerstörung bedeutet ja auch, dass – belohnt durch starke Nachfrage – neue Player hinzukommen. Der Web 2.0-Vorreiter *mymuesli* hat einen Flagshipstore in einer 1A-Lage in Stuttgart eröffnet, der Herrenausstatter *Bonobos* hat mittlerweile sechs Guidesshops in US-Städten – beides sind Pure Player, die aber eine stationäre Verankerung brauchen. Andere Händler wiederum verlangen für Beratungsleistungen auf der Fläche Geld, schreiben den Betrag aber wieder gut, wenn etwas gekauft wird. Ich finde das gut. Die neuen Konzepte wie *Emmas Enkel* oder *Das Kochhaus* sind wunderbare Innovationen, die zeigen, dass man es mit einer intelligenten Sortimentsführung und attraktivem Service schafft, Kunden wieder ins Geschäft zu holen – auch wenn sie online einkaufen.

Die Flächen werden kleiner, die Vertriebswege vielfältiger: Was bedeutet dieser Wandel für die Immobilienwirtschaft?

Weil in den Geschäften zunehmend geguckt, aber nicht mehr unbedingt gekauft wird, wird man insbesondere bei den Einkaufszentren über Frequenzmieten reden müssen: Frequenz heißt ja noch nicht Umsatz, der im Moment noch die Mietpreisfindung bestimmt. Ich glaube, dass die 1B-Lagen – Innenstadt, aber nicht Fußgängerzone – eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung des Einzelhandels spielen werden, denn diese „Retail Secondaries“ bieten den Raum für das Fulfillment im Multichanneling: Vielleicht wird in der 1B-Lage bald ein *Amazon*-Abholer eröffnen, vielleicht nehmen dort immer mehr Online-Pure-Player stationäre Tuchföhlung auf – etwa mit Pop-up- oder Temporary Stores.

Der Niedergang der Innenstädte hat auch mit der Massenproduktion zu tun, was ja eine jahrzehntelange Entwicklung war. Sehen Sie auch da Gegenkräfte?

Ja, denn wir erleben eine Renaissance des produktionsgetriebenen Handels. Schauen Sie sich die Edelschuhmacher in Wien an! Und letztlich sind ja auch die Backshops in den Supermärkten ein Symptom dieser Renaissance im Internetzeitalter. Und dann ist da die kreative Avantgarde des Handels – die Stadteilläden, die inhabergeführten Geschäfte, die jungen Kreativen, die in einem ehemaligen Kiosk einen Schuhladen aufmachen oder ein Schneideratelier. Jetzt wäre der kritische Moment, wo auch die Politik zum Beispiel über die Mietpreise diese Entwicklung fördern sollte. Gerade in den 1A-Lagen ist die Fallhöhe extrem hoch. Was ist, wenn der Expansionskurs der internationalen Ketten vorbei ist, weil sie erkennen, dass sie die Flächen nicht brauchen, da sie im Internet so gut positioniert sind? Sie werden die Toplagen abstoßen, und dann platzt die nächste Immobilienblase. Da muss man gegensteuern, indem man Mietpreise deckelt und junge Einsteiger fördert. Handel ist und bleibt ja ein attraktiver Job – wenn er mit Leidenschaft betrieben wird.

Cathren Landsgeßel



Foto: Andreas Haderlein

„Sie können das auch Onkel-Ahmed-Renaissance nennen.“ Der Wirtschaftspublizist und Unternehmensberater Andreas Haderlein glaubt an den stationären Handel mit digitaler Verankerung. Er publizierte zahlreiche Studien, darunter „Future Shopping“ und zuletzt das praxisnahe Buch „Die digitale Zukunft des stationären Handels“, das im Verlag mi-Wirtschaftsbuch erschien. Am 27. Juni hält Andreas Haderlein im Rahmen des 13. Versandhandelstags „Shopping 3.0 – Wie der E-Commerce den Handel verändert“ einen Eröffnungsvortrag.

Das Wiener Einkaufsstrassen Festival

von 20. bis 21. September

Geh einkaufen!

Stationärer Handel setzt ein Zeichen.

„Wir sind stolz auf unsere Stadt – auf die hohe Lebensqualität, die Sicherheit, das Kultur- und Freizeitangebot und natürlich auf die Einkaufsstrassen mit ihren Händlern, Dienstleistern und Gewerbebetrieben“, sagt Brigitte Jank, Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien. Während sich in anderen Städten die Einkaufsmöglichkeiten außerhalb des Stadtkerns auf die Grundversorgung beschränken, kann man in Wien in allen Bezirken ein umfangreiches, vielfältiges, günstiges Angebot genießen – in den einzelnen Geschäften, auf den Märkten und in den Einkaufszentren der Stadt, die wesentlich zur Kundenfrequenz beitragen. Die Kaufleute müssen den Vergleich mit anderen Vertriebsformen nicht scheuen. Allerdings erfordert das sich ständig wandelnde Konsumverhalten, vor allem durch die neuen Medien, ein kontinuierliches Engagement im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden. „Unser Leitmotiv ist die Stadt der kurzen Wege, also die Verteilung aller in einer Stadt notwendigen Angebote auf viele Zentren. Am Ende des Tages profitieren alle voneinander. Auch heuer wird es ein vielseitiges Rahmenprogramm, attraktive Gewinnspiele und spezielle Rabattaktionen geben.“

Ich lade daher ein, dieses Jahr am Wiener Einkaufsstrassen-Festival teilzunehmen und gemeinsam diese Veranstaltung mitzugestalten“, so Jank. Bringen Sie Ihre Ideen ein – die Vielfalt macht die Wiener Einkaufsstrassen lebendig! Bei folgenden Angeboten können Unternehmerinnen und Unternehmer einsteigen:

Bestellung eines Deko-Pakets

Mit den Deko-Elementen können Sie Ihr Unternehmen ganz im Stil des Einkaufsstrassen-Festivals präsentieren. Machen Sie mit und kennzeichnen Sie Ihr Unternehmen nach außen!

Aktionen auf www.einkaufsstrassen.at

Alle Produktaktionen, Rabatte, Nachlässe und Drein- und Draufgaben können auf www.einkaufsstrassen.at von Mitgliedern kostenlos abgebildet werden. Die Gestaltung und Platzierung Ihres Angebotes wird vom Wiener Einkaufsstrassen-Management übernommen.

Gewinnspiel für Konsumenten

Mit einem großen Gewinnspiel auf www.einkaufsstrassen.at, auf Facebook, per SMS und APP gibt es vom 26. August bis 21. September 2013 insgesamt

2.000 Preise direkt aus den Wiener Einkaufsstrassen zu gewinnen. Unterstützen Sie das Wiener Einkaufsstrassen Festival mit einem tollen Produkt aus Ihrem Unternehmen (ab einem Wert von 20,- Euro)! Dafür werden Sie als Sponsor bei der Preisvergabe auf www.einkaufsstrassen.at kostenlos genannt.

Gutscheinheft für Konsumenten

Das Gutscheinheft wird anlässlich des Einkaufsstrassen-Festivals 2013 an 90.000 Haushalte rund um die Einkaufsstrassen, bei Veranstaltungen und in ausgewählten Gebieten verteilt. (Auflage: 100.000 Stück) Alle abgebildeten Angebote haben eines gemeinsam: 20% Rabatt auf ausgewählte Produkte. Achtung: Der Platz im Gutscheinheft ist auf 200 Anmeldungen limitiert!

Nähere Informationen unter www.einkaufsstrassen.at/anmeldung/



Die Wiener Einkaufsstrassen
WWW.EINKAUFSTRASSEN.AT



Sunny Side Up!

Die Salzburger Einzelhändler vertrauen auch in diesem Jahr wieder auf das Wetter: Sommer, Sonne und, wenn auch kein Meer, so doch zumindest Palmen sollen die Salzburger und andere Gäste zum Shoppen in der Altstadt auf den Kapitalplatz locken. *Via Venty, Kleider Bauer, Inizio, Visionen, Le Bonbon* und einige weitere Händler verlagern vom 4.-6. Juli ihren Summer Sale in Pagodenzelte. Für die Erwachsenen gibt es außerdem ein reichhaltiges Gastronomieangebot, für die Kleinen Swimmingpool und Gummitiere. Unter diesen Bedingungen ist dann auch die Sonntagsöffnung möglich. „Verabreichungsplätze“ gibt es zuhauf (siehe auch Seite 16).



Foto: APA



Abverkauf

Der österreichische Elektronikhändler *Niedermeyer* ist pleite: Anfang April begann das Insolvenzverfahren, kurz darauf waren die meisten der 98 Filialen geschlossen, Anfang Juni kündigte das traditionsreiche Unternehmen an, nur noch acht Filialen für den Abverkauf offen halten zu wollen. Zwar habe die Sympathie der Konsumenten und der Einsatz der Mitarbeiter das Unternehmen „optimistisch gestimmt“, wie es in einer Aussendung hieß, aber „die Enttäuschung über die fehlgeschlagene Investorensuche ist groß“. Nach der Insolvenz von *Cosmos* 2010 ist diese Pleite die zweite in der Elektronikbranche in Österreich. (APA, cal)

Foto: EPA



Sonntagsschließung

Ende April beschloss der österreichische Nationalrat eine Änderung der Gewerbeordnung und schob damit der Sonntagsöffnung – unter anderem in einigen Filialen der Drogeriehandelskette *dayli* – den Riegel vor. So können Gastronomiebetriebe weiterhin Lebensmittel, Reiseproviant, Toilettenartikel, Reiseandenken etc. verkaufen – Nicht-Gastronomiebetriebe allerdings nur in Ausnahmefällen, zum Beispiel an Bahnhöfen, in Tourismusgebieten und an Tankstellen. Wer als Bäcker oder Fleischer am Sonn-

tag öffnen will, muss „Verabreichungsplätze“ nachweisen. *dayli* empfindet die Entscheidung zur Sonntagsöffnung als „politischen Knüppel“ und prüft derzeit eine Verlagerung nach Deutschland: „Ob wir dann in Österreich überhaupt noch eigene *dayli*-Shops betreiben werden, ist zur Stunde noch ungewiss“, sagte der Eigentümer von *dayli*, Rudolf Haberleitner, Ende Mai zur APA. Voraussichtlich werden 180 von knapp 900 Filialen in Österreich geschlossen und 560 Mitarbeiter beim *AMS* angemeldet. Ob die Kündigungen wirksam werden, ist noch ungewiss. Nach dem Ausstieg von *Novomatic* sucht *dayli* nach einem Finanzierungspartner. Bei Redaktionsschluss dieses Heftes war dieser noch nicht gefunden. (APA, cal)

Foto: Moritz Ziegler



Rettung aus Rumänien

Die zu *Meinl* gehörende *Heidi Chocolat* mit Sitz in Rumänien wird den im März in Insolvenz geratenen Süßwarenhersteller *Niemetz* übernehmen. *Heidi Chocolat* hatte den Tiroler Lebensmittelgroßhändler *Interfood* überboten und wird 4,3 Millionen Euro zahlen. *Heidi Chocolat* will insbesondere die Schwedenbomben von *Niemetz* in Osteuropa bekannt machen. Die *Heidi Chocolat AG* wurde um 1890 vom Schweizer Confiseur Läderach in Pantelimon in der Nähe von Bukarest gegründet und gehört heute zur *Kex Confectionery Gruppe* von *Meinl*. (APA, cal)

Online informieren ...

... und stationär einkaufen. Das ist, geht es nach der jüngst veröffentlichten Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der

Konsumenten“ des *E-Commerce-Center Köln (ECC)*, das österreichische Prinzip. Die Studie wurde gemeinsam mit dem Online-Dienstleister *hybris*, einem Preferred Partner des *Handelsverbands*, durchgeführt. Rund drei Viertel (74,4 Prozent) der befragten Österreicher gaben an, sich im Internet auf der Website eines Anbieters zu informieren, bevor sie das stationäre Geschäft dieses Anbieters aufsuchen. Suchmaschinen spielen für die Österreicher mit 34,9 Prozent eine eher geringe Rolle. Wer sich zuerst online informiert, kauft in Österreich auch etwas: 40,6 Prozent des stationären Umsatzes lassen sich auf die Onlinerecherche zurückführen, schreiben die beiden Autorinnen der Studie, Judith Halbach und Aline Eckstein. In Deutschland liegt dieser Wert mit 50,2 Prozent etwas höher, während nur bei gut einem Viertel der Schweizer die online gesammelte Information zu einem Kauf führt. (cal)



Foto: APA_EPA

Niederländische Dessous

Das niederländische Dessouslabel *Hunkemöller* möchte expandieren und in drei bis fünf Jahren in jeder größeren österreichischen Stadt vertreten sein. Bis zu 50 Standorte seien angedacht, gab der Immobiliendienstleister *EHL Immobilien*, ein Preferred Partner des *Handelsverbands*, der mit der Standortsuche beauftragt wurde, Mitte Juni bekannt. Die bevorzugten Lagen seien Hauptstraßen, Einkaufszentren und Fußgängerzonen. *Hunkemöller* ist derzeit in Österreich mit sieben Filialen in Einkaufszentren (*Donauzentrum*, *SCS*, *G3*, *The Mall*, *Sillpark*, *Murpark* und *Seiersberg*) vertreten. Das niederländische Unternehmen wurde 1886 von Wilhelm Hunkemöller und Josephina Lexis in Amsterdam gegründet. Inzwischen ist *Hunkemöller* in

16 europäischen Ländern mit rund 600 Filialen vertreten und beschäftigt etwa 3.000 Mitarbeiter. (APA)

Foto: APA



Umsatz mit Primeln

2012 war ein gutes Gartenjahr: Die Umsätze mit Pflanzen und Gartenartikeln stiegen in den heimischen Baumärkten und Gartencentern im vergangenen Jahr um knapp fünf Prozent auf 293 Mio. Euro. Der Umsatz mit Pflanzen für den Außenbereich stieg sogar um neun Prozent auf 132 Mio. Euro, wie eine Marktanalyse des Beratungsunternehmens *Kreutzer Fischer & Partner* Mitte Juni ermittelte. Bei den Möbeln sei eine Vorliebe für Möbel mit Textilbespannung und Metallrahmen auszumachen, die allmählich die geflochtenen Gartenmöbel-Modelle ablösten. Aufgrund des kalten Wetters zu Beginn dieses Jahres kann es sein, dass die Umsätze der Gartencenter heuer nicht ganz so stark wachsen. So wurden im heurigen Frühjahr nur 200.000 Primeln in Österreich verkauft, üblicherweise sind es zwei Millionen. „Die heimischen Gärtnereien haben wegen der Kälte im Vergleich zu Normaljahren einen Umsatzeinbruch von 90 Prozent bei den Frühjahrsblumen. Auch wenn es rasch schöner wird, ist das Minus nicht mehr ganz aufzuholen“, sagte Albert Trinkl, Präsident des *Bundesverbandes der österreichischen Gärtner*, im März. Mit Trends wie dem Urban Gardening ergeben sich für diese Handelssparte aber neue Zielgruppen. Den Urban Gardeners geht es dabei allerdings neben der Freude am Garteln auch um die „Kritik an der Wegwerfgesellschaft“, wie die Ethnologin Brigitta Schmid-Lauiber von der *Universität Wien* gegenüber der APA erklärte. Wenn die Österreicher sich im Garten aufhalten, dann um sich zu entspannen und zu grillen, das ergab die *eBay-Gartenstudie 2013*. (APA, cal)

Foto: BILLA AG



Upperclass der Eigenmarken

Die Lebensmittelkette *BILLA* der *REWE International AG* hat mit *BILLA Corso* eine neue Eigenmarke für das höherpreisige Produktsegment vorgelegt und folgt damit der *SPAR AG* nach, die seit Oktober 2010 die Marke *SPAR Premium* führt. *BILLA Corso*-Produkte sollen zehn bis zwanzig Prozent weniger als ein vergleichbares Markenprodukt kosten, aber zehn bis zwanzig Prozent mehr als die anderen Eigenmarken der Kette, hieß es bei der *REWE International AG*. Die neue Marke soll ein bis zwei Prozent zum *BILLA*-Umsatz beitragen. Die umsatzstärkste *BILLA*-Eigenmarke ist die Biolinie *Ja!Natürlich* mit einem Anteil von sechs Prozent. Im Bild v.l.n.r.: Sophie Karmasin (Geschäftsführerin *Karmasin Motivforschung*), Josef Siess (Vorstand *BILLA AG*), Kerstin Neumayer (Marketing-Direktorin *BILLA AG*)

KiK: Mehr Gewinn in Österreich

Der Textildiskonter *KiK* konnte 2012 seinen Gewinn in Österreich um fast ein Drittel steigern. Der Jahresgewinn stieg im Vergleich zum Jahr 2011 um 30 Prozent auf 7,4 Millionen Euro. Das Vorsteuerergebnis (EGT) erhöhte sich um 27 Prozent auf 9,8 Millionen Euro. Der Umsatz ging 2012 leicht um 2,1 Prozent auf 156 Mio. Euro zurück, wofür *KiK*-Geschäftsführer Bernhard Payer die verschärfte Wettbewerbssituation verantwortlich macht. In Österreich baut *KiK* derzeit seine 253 Filialen um, ab 2014 soll es auch einen Onlineshop von *KiK* für Österreich geben. (APA, cal)

Foto: APA

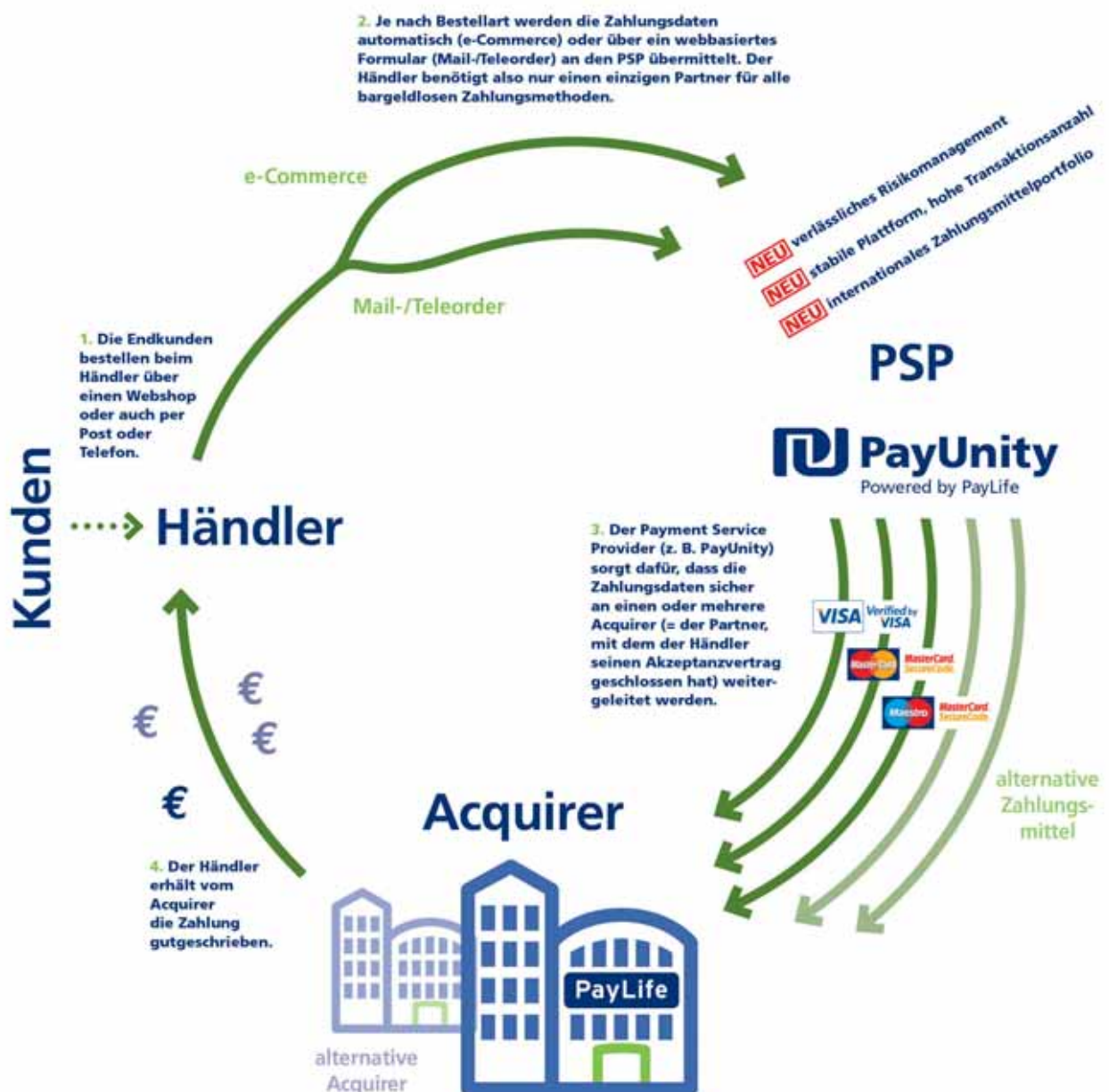


Wetterkapriolen: teurere Karotten?

Hochwasser in den Ebenen und Schnee auf den Almen wie hier Anfang Juni auf der Loser Alm im Salzkammergut: Die Wetterkapriolen des ersten Halbjahres 2013 setzen den Landwirten in Österreich zu. Der *Bauernbund* forderte daher bereits höhere Preise für Milch und Gemüse aus Österreich. Präsident Jakob Auer forderte vom Handel eine „entsprechende Sensibilität“, um die Ausfälle bei den Landwirten zu kompensieren.

Unterdessen geht der Präsident der *Landwirtschaftskammer*, Gerhard Wlodkowski, von einer trotz Hochwasser überdurchschnittlichen Getreideernte aus. Für die heimischen Bauern ist dies nur bedingt ein Grund zur Freude, denn der Getreidepreis wird aufgrund der weltweit erwarteten guten Ernten niedriger sein als im Vorjahr und auch niedriger als zurzeit noch. An der Pariser Warenterminbörse Euronext kostet derzeit eine Tonne Weizen rund 196 Euro. Der Höchststand im vergangenen Jahr lag bei über 280 Euro. Die Preise im Einzelhandel werden entsprechend voraussichtlich nicht weiter steigen. Wie aus jüngsten Daten der *Statistik Austria* hervorgeht, waren im Mai 2013 allerdings höhere Nahrungsmittelpreise die hauptsächlichen Inflationstreiber: Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke waren im Mai um 4,7 Prozent teurer als vor einem Jahr, ihr Einfluss auf die Inflationsrate beträgt 0,55 Prozentpunkte. Bei Gemüse betrug die Teuerungsrate im Mai sogar 12,7 Prozent, bei Obst 9,2 Prozent und bei Fleisch 5,5 Prozent im Vergleich zum Mai 2012. (APA, cal)

Multichanneling für jedermann





Heute leben wir in einer Welt, in der stationärer Handel und E-Commerce immer schneller und tiefgreifender zusammenwachsen. In diesem Bereich ist PayUnity, der Payment Service Provider (PSP) powered by PayLife, Ihr idealer Partner, denn es ist uns ein besonderes Anliegen, genau die richtigen Produkte für beide Welten parat zu haben. Um mit den Neuerungen Schritt zu halten, werden die Produkte von PayUnity ständig unter den Aspekten der Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit weiterentwickelt.

Aktuelle Studien wie jene des E-Commerce-Center am IHF Köln zum Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in Österreich, Deutschland und der Schweiz belegen, dass Online-Geschäfte mehr und mehr Verbreitung finden. Derzeit wachsen die Verkaufsumsätze im Internet international um jährlich etwa 20%. Allein bei PayLife stieg der Fernabsatz-Umsatz im Jahr 2012 um über 16%. Gerade in Österreich ist aber der Verkauf übers Internet beim Handel noch ausbaufähig, unter anderem im KMU-Bereich. Und viele Konsumenten müssen im Ausland online shoppen. Im E-Commerce liegt also noch ein großes Potential für Österreichs Handel.

PayUnity als Payment Service Provider ist das Bindeglied zwischen Händler und Finanzdienstleister und somit die Drehscheibe rund um den E-Commerce. Als PSP ist PayUnity dafür verantwortlich, dass die Umsätze, die ein Konsument im Internet tätigt, vom Online-Shop des Händlers zu dem Finanzdienstleister weitergeleitet werden, mit dem der Händler einen Vertrag hat. Bei Ihnen als Händler ist eine Datenspeicherung sensibler Kundendaten nicht mehr notwendig, da die Verantwortung hierfür bei PayUnity liegt. Somit steigt die Sicherheit für Sie genauso wie für Ihre Kunden.

Ein wesentliches Ziel von PayUnity ist es, vor allem Händlern im KMU-Bereich maßgeschneiderte Produkte anzubieten, damit sie die Chance eines riesigen, ständig wachsenden Marktes sicher und optimal für sich nutzen können.

PayUnity, der Payment Service Provider von PayLife, bietet Ihnen mit mehr als 100 Zahlungsmitteln in Europa die volle Bandbreite an Zahlungsmitteln an. Das ermöglicht jedem Besucher Ihres Online-Shops das Bezahlen mit seiner liebsten Bezahlform. Sie haben noch keinen Acquirer? Dann ist PayLife für Sie die perfekte Wahl – denn hier bekommen Sie alles aus einer Hand – vom POS Geschäft mit der Bankomat-Kasse bis hin zum E-Commerce mit PayUnity.

Vollintegrierte Webshop-Lösungen, Händlerunterstützende Tools sowie moderne App-Lösungen und vor allem das umfassende Risikomanagement zeichnen PayUnity aus und tragen zum Erfolg dieses stetig wachsenden Geschäftszweiges bei.

Bei PayUnity gibt es neben Lösungen für Online-Shops auch Einstiegsprodukte für kleinere Unternehmen oder solche, die noch gar keinen Web-Shop betreiben:

Mit PayUnity.POS hat PayUnity ein besonderes Produkt im Angebot – die virtuelle Bankomat-Kasse ohne Installation. Sie funktioniert auf jedem PC oder Smartphone mit Internetzugang, ganz ohne Installationsaufwand, und ist ideal für alle, die Kreditkartendaten in einem Call Center entgegennehmen. Somit können auch jene Händler, die über keinen Online-Shop verfügen, Kreditkartenzahlungen akzeptieren, ohne dass der Kunde anwesend sein muss. Einfach die Bezahl-daten des Kunden in das übersichtliche, benutzerfreundliche Web-Interface eingeben und absenden, schon kommt

die Bestätigung der erfolgten Transaktion in Echtzeit zurück.

PayUnity bietet Ihnen ebenso eine Lösung, mit der Sie in Ihrer eigenen App Kundenzahlungen entgegennehmen können. Einfacher und schneller geht's nicht.

Namhafte Großunternehmen wie die Arlberger Bergbahnen, ZGONC und das niederösterreichische Energieunternehmen EVN nutzen bereits die Dienste von PayUnity. Auch international setzen mittlerweile in sechs Ländern mehr und mehr Händler auf die umfassenden und innovativen Services von PayUnity.

Informieren Sie sich über die Vielfalt an Möglichkeiten für Ihr Geschäft.

PayUnity. E-Payments Powered by Professionals

PayUnity, der Payment Service Provider von PayLife

Was wir bieten:

E-Commerce Lösungen
Mobile Lösungen
Callcenter Lösung
Risiko Lösung

Kontakt:

www.payunity.com
sales@payunity.com
Tel.: 01 / 717 01 – 6374

Wir freuen uns auf Sie!



Das steht zur Wahl

Den Handel beschäftigen aktuell eine ganze Reihe brisanter Themen – darunter Dauerbrenner wie die Sonntagsöffnung oder die Ausbildung der Lehrlinge. Im Herbst wird Österreich wählen. **retail** hat für die Mitgliedsunternehmen des **Handelsverbands** bei den antretenden Parteien nachgefragt, was für den Handel eigentlich zur Wahl steht. Wir haben den Parteien **SPÖ**, **ÖVP**, **DIE GRÜNEN**, **FPÖ**, **TEAM STRONACH** und **NEOS** fünf Fragen gestellt:

Frage 1: Die Ausgaben für den Konsum sinken. Welche wirtschaftspolitischen Maßnahmen plant Ihre Partei, um den Wohlstand in Österreich auf einem konsumfähigen Niveau zu erhalten?

Frage 2: Welche Vorschläge hat Ihre Partei, um den Faktor Arbeit finanziell zu entlasten?

Frage 3: Was sind Ihre Lösungsvorschläge für die zunehmende Jugendarbeitslosigkeit?

Frage 4: Wie stehen Sie zur Frage der Sonntagsöffnung im Handel?

Frage 5: Wie stehen Sie zur sechsten Urlaubswoche für Mitarbeiter ab dem 50. Lebensjahr?

Die Antworten lesen Sie auf den folgenden Seiten.

SPÖ

*Der Parteiboss
der SPÖ,
Werner Faymann,
antwortet auf die Fragen.*



Foto: Ernst Kainerstorfer

Zur 1. Frage: Eine möglichst hohe Beschäftigung und Arbeit, von der man leben kann, sind ein Schlüssel für Wohlstand. Unter der SPÖ-geführten Regierung wurde Österreich Europameister bei niedriger Arbeitslosigkeit – eine Voraussetzung für ein hohes Konsumniveau. Auch in Zukunft werden wir besonders in Beschäftigung, Bildung, Forschung investieren. Mit Maßnahmen für leistbares Wohnen – neuer Wohnraum, günstigere Mieten – erreichen wir außerdem, dass den Menschen mehr zum Leben in der Geldbörse bleibt.

Zur 2. Frage: Die steuerliche Entlastung des Faktors Arbeit ist ein zentrales Ziel der SPÖ. Auch internationale Studien zeigen, dass bei uns Arbeit vergleichsweise hoch besteuert wird. Freilich müssen wir uns eine solche Entlastung auch budgetär leisten können. Eine Gegenfinanzierung sollte u.a. durch Einsparungen in der Bürokratie und eine Millionärssteuer ab 1 Mio. Euro für Privatvermögen erfolgen – mit Ausnahmen für Betriebsvermögen und Betriebsübergaben.

Zur 3. Frage: Österreich hat die niedrigste Jugendarbeitslosigkeit in Europa und ist mit seinen Konzepten zur Jugendbeschäftigung – Jugendbeschäftigungsgarantie, die bewährte duale Ausbildung und Maßnahmen wie Jugendcoaches – Vorbild in Europa. Besonders die Jugendbeschäftigungsgarantie sollte als Best Practice-Beispiel in der EU verankert werden. Grundsätzlich brauchen wir Maßnahmen, die die Wettbewerbsfähigkeit in der ganzen EU stärken und Beschäftigung schaffen.

Zur 4. Frage: Die SPÖ lehnt eine allgemeine Freigabe der Ladenöffnungszeiten ab. Eine generelle Sonntagsöffnung im Handel wird auch von der Mehrheit der Österreicher nicht gewünscht, ist gegen die Interessen der vielen – vor allem weiblichen – Angestellten im Handel und würde auch nicht zu einer signifikanten Erhöhung der Handelsumsätze führen, wie Studien darlegen.

Zur 5. Frage: Es ist eine Frage der sich verändernden Arbeitsmarktrealität, über die Erleichterung des Zugangs zur sechsten Urlaubswoche nachzudenken. Die derzeitigen Regelungen stellen völlig auf die Dauer der Zugehörigkeit zu einem Betrieb – nämlich 25 Jahre – ab. Aufgrund der steigenden beruflichen Mobilität erreichen das aber immer weniger ArbeitnehmerInnen. Deshalb sollten die Kollektivvertragspartner darüber verhandeln, dass alle, die 25 Dienstjahre erreicht haben, Anspruch auf sechs Wochen Urlaub haben. Das wäre auch eine Prävention gegen Burnout bei älteren Arbeitnehmern, was im Interesse der Betriebe liegen muss.

ÖVP

*Der Parteiboss
der ÖVP,
Michael Spindelegger,
antwortet auf die Fragen.*



Foto: ÖVP

Zur 1. Frage: Wirtschaft, Arbeitsplätze und Wohlstand gehören zusammen. Unser Ziel ist es daher, die Wirtschaft zu entfesseln. Dazu hat die ÖVP schon einiges beigetragen: die GmbH Neu, den Jungunternehmerfonds und die Entflechtung der Gewerbeordnung. Es muss jetzt beim dringendsten Punkt Abhilfe geschaffen werden, der Kapitalbeschaffung, besonders im Bereich mittelständischer Unternehmen. Wir wollen den Unternehmen mehr Freiheiten geben und damit eine Gründerwelle auslösen. Und die Mitarbeiter sollen am Unternehmenserfolg beteiligt werden. Das sind Maßnahmen, die das Budget nicht zusätzlich belasten, die Arbeitsplätze garantieren und den Wohlstand für alle sichern.

Zur 2. Frage: Wir müssen vor allem die Bürokratie abbauen. Die Verwaltung eines Arbeitsplatzes kostet einen Unternehmer durchschnittlich pro Jahr 1.785 Euro. Da müssen wir runter! Wer fleißig ist, muss auch belohnt werden. Das geht aber nicht, indem wir neue Schulden auf-, sondern indem wir Bürokratie abbauen.

Zur 3. Frage: Österreich hat die EU-weit zweitniedrigste Jugendarbeitslosigkeit. Das ist Resultat unserer richtigen Wirtschafts- und Bildungspolitik. Einige österreichische Ideen, wie die duale Ausbildung, werden weltweit kopiert. Für mich ist aber klar: Jeder Arbeitslose ist einer zuviel. Wichtig im Kampf gegen die Jugendarbeitslosigkeit sind auch ein ausgeglichenes Budget und weitere Investitionen in die Bildung. Wir müssen weitere Anstrengungen unternehmen und dafür sorgen, dass jeder einen Arbeitsplatz hat. Jeder, der etwas leisten will, soll die Möglichkeit dazu haben.

Zur 4. Frage: Der arbeitsfreie Sonntag muss erhalten bleiben. Als Tag der Familie. Den Menschen muss es ermöglicht werden, einen Tag in der Woche zur „Entschleunigung“ zu nutzen. Arbeitsleistungen sind am Sonntag nur dort vertretbar, wo es um das Leben, die Gesundheit und die Sicherheit der Bevölkerung geht.

Zur 5. Frage: Das wäre Harakiri mit Anlauf für unsere Betriebe und würde ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt benachteiligen. Das wäre das Gegenteil von dem, was Sinn macht. Wir müssen darüber reden, wie wir ältere Arbeitnehmer länger in Beschäftigung halten, wie wir die Arbeitslosigkeit weiter bekämpfen und wie wir das Pensionsystem entlasten können. Dazu zeigen Umfragen, dass ältere Mitarbeiter keine sechste Urlaubswoche wollen, sie wollen sich einbringen und etwas leisten. Wir brauchen auch ihre Erfahrung, ihr Urteilsvermögen. Das ist viel wichtiger als eine sechste Urlaubswoche.

DIE GRÜNEN

Die Bundessprecherin der GRÜNEN, Eva Glawischnig, antwortet auf die Fragen.



Foto: Die Grünen

Zur 1. Frage: Die rasche Entlastung des Faktors Arbeit, insbesondere der unteren und mittleren Einkommen, ist ein wichtiger Hebel. Das stärkt die Kaufkraft und schafft auch positive Effekte für die vielen Ein-Personen-Unternehmen und KMU, die unter dem Nachfrageeinbruch stöhnen. Auch Investitionen in die Zukunft, d.h. in den Klima- und Umweltschutz, in Bildung und Forschung müssen vorangetrieben werden.

Wir müssen uns als Gesellschaft aber auch die Frage stellen, inwieweit Wohlstand von Konsum abhängig ist und ob das Bruttoinlandsprodukt tatsächlich ein geeigneter Wohlstandsindikator ist.

Zur 2. Frage: Die ökologisch-soziale Steuerreform ist das Herzstück des Grünen Steuermodells. Diese Reform hat ein Volumen von 7 Mrd. Euro in der Endausbauphase. Sie entlastet den Faktor Arbeit und belohnt den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Durch eine aufkommensneutrale Senkung der Lohnsteuer und der SV-Beiträge steigt das Nettoeinkommen von Selbständigen und Unselbständigen. Insgesamt werden für die Entlastung des Faktors Arbeit 2,5 Mrd. Euro verwendet.

Zur 3. Frage: Die gegenwärtige Sparpolitik in Europa trifft vor allem junge Menschen. Statt Einsparungen an der falschen Stelle braucht es sinnvolle Investitionen in Zukunftsjobs, also in die Ökonomie, in die Forschung sowie im Bildungs-, Gesundheits- und Sozialbereich. Mit der Aktion „Get-In“ wollen wir die Beschäftigung von jungen Arbeitssuchenden in innovativen Projekten mit der Übernahme von bis zu zwei Dritteln der Gehaltskosten für ein Jahr fördern.

Die Basis für einen gelungenen Arbeitsmarkteinstieg bildet aber eine grundlegende Bildungsreform, die auch die Lehrlingsausbildung neu gestaltet.

Zur 4. Frage: Ein gemeinsamer freier Tag ist Voraussetzung für ein soziales Leben mit Familie und Freuden. Fraglich ist auch, ob die Sonntagsöffnung im Handel den Umsatz steigert, oder nur von kleinen Geschäften hin zu Ketten und Einkaufszentren verschiebt. Außerdem besteht die Gefahr, dass durch die Sonntagsöffnung atypische Arbeitsverhältnisse gefördert werden.

Zur 5. Frage: Von der aktuellen Regelung profitieren nur wenige MitarbeiterInnen und vor allem kaum Frauen, da die sechste Urlaubswoche eine lange Betriebszugehörigkeit voraussetzt. Eine sechste Urlaubswoche schützt auch nicht vor den zunehmenden Belastungen am Arbeitsplatz: Ansteigende Wochenarbeitszeiten und MitarbeiterInnen, die ihre Überstunden kaum noch ausgleichen können. Sinnvoller wäre es, MitarbeiterInnen kontinuierlich zu entlasten. Das schützt nachhaltig vor Burnout und erhöht die Work-Life Balance.

FPÖ

Der Parteiboss der FPÖ, Heinz-Christian Strache, antwortet auf die Fragen.



Foto: Reuters/Leonhard Föger

Zur 1. Frage: Mit der Anhebung der ASVG-Pensionen über dem Teuerungsniveau würde Geld direkt in den Wirtschaftskreislauf fließen. Weiters will die FPÖ die Senkung von Subventionen zugunsten einer niedrigeren Steuerbelastung sowie eine Inflationsanpassung der Familienleistungen, wodurch ebenfalls Geld direkt in den Wirtschaftskreislauf fließt.

Zur 2. Frage: Auch hier gilt, dass es zu einer Senkung der Steuerbelastung kommen muss durch eine Bundesstaats- und Verwaltungsreform; und wiederum eine Senkung von Subventionen zugunsten einer niedrigeren Steuerbelastung (50 Prozent über EU-Schnitt mit 18 Mrd. Euro pro Jahr).

Zur 3. Frage: Vor allem will ich Unterstützung für Klein- und Mittelbetriebe, die Lehrplätze schaffen. Pro fünf ausländischen Facharbeitern im Betrieb muss ein Lehrling ausgebildet werden. Wichtig ist auch bessere Berufsberatung, damit nicht nur die klassischen Lehrberufe erlernt werden. Außerdem wollen wir die Übernahme der Kosten für Lehrlinge während der Berufsschulzeit durch die öffentliche Hand.

Zur 4. Frage: Wir werden uns weiterhin gegen die Ausdehnung der Ladenöffnungszeiten einsetzen, aber in manchen Berufen bzw. Branchen, wie z.B. öffentliche Sicherheit, Spitalswesen, Verkehr und Gastronomie, ist Sonntagsarbeit unumgänglich. Das gilt auch im Handel z.B. auf Bahnhöfen.

Zur 5. Frage: Es besteht eine Ungleichbehandlung zwischen dem privaten Sektor und dem Öffentlichen Dienst. Diese Ungleichbehandlung muss grundsätzlich aufgelöst werden. Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Situation ist dies aber derzeit nicht möglich.

TEAM STRONACH

*Der Parteiboss
von TEAM STRONACH,
Frank Stronach,
antwortet auf die Fragen.*



Foto: Mark Gilligan

Zur 1. Frage: Die Regierung macht immer mehr Schulden und verspielt dadurch den Wohlstand der Bürger. Wir müssen einmal verstehen, dass man sich nicht reich konsumieren kann. Wir müssen Rahmenbedingungen schaffen, die es ermöglichen, den Wohlstand und das Vermögen der Österreicher zu steigern, dann werden sie auch wieder mehr Geld für den Konsum zur Verfügung haben.

Zur 2. Frage: Wir wollen unsere Klein- und Mittelbetriebe besonders fördern: Sie sind die wichtigsten Arbeitgeber in unserem Land. Wir wollen sie von Zwangsgliedschaften in Kammern befreien und ein Steuergesetz gestalten, das sie fördert, und zwar vor allem ihre Aktivitäten im Inland: Nur Investitionen im Inland können zur Gänze abgesetzt werden, denn das schafft Arbeitsplätze im Land. Gewinne, die im Unternehmen bleiben, werden mit zehn Prozent besteuert. Dieser Steuersatz ersetzt die derzeitige 25prozentige Körperschaftsteuer. Alternativ kann der Eigentümer diese zehn Prozent den Arbeitnehmern als Gewinnbeteiligung auszahlen. Entnommene Gewinne sind mit einem „Fair Tax“-Steuersatz zu versteuern. Die Personalnebenkosten sind zurzeit zu hoch, das schadet unserer Wettbewerbsfähigkeit. Da unsere Programme die Wirtschaft ankurbeln und gleichzeitig die Verwaltungskosten reduzieren werden, können wir die Nebenkosten im Laufe der Zeit deutlich senken.

Zur 3. Frage: Jugendliche sollten die bestmögliche Ausbildung bekommen. Schüler zwischen 16 und 18 sollen die Möglichkeit bekommen, Schnupperlehrkurse zu besuchen, um zu sehen, wo sie talentiert sind und besonderes Interesse haben, ihre Ausbildung zu vertiefen. Die Jugend will vor allem eines: Zukunftsperspektiven. Um den jungen Menschen diese Perspektiven auch bieten zu können, muss die Wirtschaft gut funktionieren. Wenn die Wirtschaft nicht funktioniert, funktioniert gar nichts.

Zur 4. Frage: Das Modell des TEAM STRONACH zur Neuorganisation der Ladenöffnungszeiten im Handel sieht vor:

- dass Familienbetriebe ihre Öffnungszeiten generell so einrichten können, wie sie es wollen.
- dass Firmen und Großbetriebe wiederum am Wochenende aufsperrten dürfen, wenn sich 60 Prozent der Mitarbeiter in einer geheimen Wahl dafür aussprechen.

Zur 5. Frage: Wir müssen einmal verstehen: Eine Firma, die keinen Gewinn macht, ist eine Last für die Gesellschaft. Und eine Firma kann nur Gewinn machen, wenn sie Produkte erzeugen kann, die sie auch verkaufen lassen. Wenn die Produkte nicht konkurrenzfähig sind, wird sie keiner kaufen. Jede Firma muss daher darauf achten, dass die Verwaltungskosten nicht zu hoch sind. Und der Großteil der Verwaltungskosten liegt beim Staat. Die sind viel zu hoch. Eine sechste Urlaubswoche sollte möglich sein, wenn wir die Verwaltungskosten des Staates deutlich reduzieren können.

NEOS

*Der Vorstand
der NEOS,
Matthias Strolz,
antwortet auf die Fragen.*



Foto: NEOS

Zur 1. Frage: Das Konsumniveau hängt wesentlich vom verfügbaren Einkommen ab. NEOS möchte durch eine deutliche Entlastung des Faktors Arbeit (um fünf Prozentpunkte) sowie die Senkung des Eingangssteuersatzes von 36 auf 25 Prozent mehr Geld in den Taschen des Durchschnittsösterreichers belassen. Wir sind daher auch gegen neue Steuern oder Steuererhöhungen. Die Steuer- und Abgabenquote soll bis 2020 von aktuell über 44 auf unter 40 Prozent gesenkt werden. Mehr Luft zum Atmen. Deutschland schafft es mit 40 Prozent, die Schweiz mit 28 Prozent. Das sehen wir NEOS als Ansporn. Es geht, wenn wir wollen.

Zur 2. Frage: Wir wollen die Lohnnebenkosten um knapp fünf Prozent senken. Wie schaffen wir das? Halbierung des Unfallversicherungsbeitrags von 1,4 auf 0,7 Prozent, Reduzierung des Krankenversicherungsbeitrags von 3,83 auf 3,53 Prozent, des Beitrags zum Familienlastenausgleichsfonds von 4,5 auf 3 Prozent, des Beitrags zum Insolvenzfortzahlungsfonds von 0,55 auf 0,25 Prozent, der Kommunalsteuer von 3 auf 2 Prozent sowie Streichung des Wohnbauförderungsbeitrags (0,5 Prozent) und des Dienstgeberzuschlages (0,4 Prozent). Unser erklärtes Ziel lautet: mehr Netto vom Brutto.

Zur 3. Frage: Zum einen sollte die Senkung der Lohnnebenkosten zu mehr Anstellungen führen. Zum andern wollen wir steuerliche, administrative und atmosphärische Verbesserungen für Unternehmensgründungen in Angriff nehmen. Insgesamt brauchen wir eine breite Bildungsoffensive. Aktuell können 27,5 Prozent der 15jährigen nicht ausreichend sinnerfassend lesen. Drittlebter Platz in der EU, hinter uns sind nur noch Rumänien und Bulgarien. Und wir sinken weiter ab. Das ist eine Tragödie. Wir NEOS wollen den Kindern Flügel geben. Wir wollen die Talente zum Blühen bringen. So sind wir zum Beispiel für mehr sprachliche Frühförderung – insbesondere für Kinder mit Migrationshintergrund – und für eine qualitative Weiterentwicklung der Berufsschulen. Auf EU-Ebene sollten mehr und neue Programme für Lehrlingsaustausch und Ausbildung sowie auch ein bezahltes Sozialjahr initiiert werden.

Zur 4. Frage: Wir sind für eine völlige Liberalisierung der Öffnungszeiten unter Beachtung der entsprechenden Arbeitszeit- und Ruhezeitenvorschriften. Vor allem familiengeführte Geschäfte in von Touristen frequentierten Gegenden sollten die Möglichkeit bekommen, auf- und zuzusperren, wie es ihnen beliebt.

Zur 5. Frage: Wir halten diese Forderung für problematisch vor allem für kleinere Betriebe, die jetzt schon Schwierigkeiten bei Urlaubsvertretungen haben. Eine weitere Urlaubswoche bei gleichzeitiger anteiliger Reduktion des Gehaltes wäre denkbar, gewissermaßen als Beginn des Überganges in eine Flexi-Pension (mit Zu- und Abschlüssen; vgl. Marin-Modell oder Schweden). Wir würden aber die Altersgrenze dafür bei 55 Jahren ansetzen.



Was wäre der Handel ohne Originale?

Die Wichtigkeit von Markenartikeln für Konsumenten beim täglichen Einkauf ist im letzten Jahr um +17% gestiegen.*

*Quelle: Karmasin Marktforschung zur Markenartikelkampagne 2013

„Das Wesentliche ist Vertrauen“

Mobile Commerce und E-Commerce sind zwei Paar Schuhe, aber Vertrauen ist die Basis aller Geschäfte im virtuellen Raum. retail sprach mit dem Berater Franz Mailer, der im Auftrag des Handelsverbands Online- und Mobile-Shops prüft, über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Online und Mobile, über Sicherheit und Recht.

retail: Der Handel verzeichnet im M-Commerce immer mehr Zuwächse; E-Commerce ist bereits ein etablierter Verkaufskanal. Halten die rechtlichen Rahmenbedingungen mit der Entwicklung der Praxis Schritt?

Franz Mailer: Beeindruckend ist momentan leider nur die Anzahl der rechtlichen Bestimmungen: Es sind nicht weniger als fünf verschiedene Gesetze zu beachten. Das ist für einen einzelnen Händler einfach zu viel. Daher sind wir mit den Gütesiegeln des Handelsverbands seit mehr als zehn Jahren aktiv und prüfen, ob die Regelungen eingehalten werden, testen die Systeme und Anwendungen und stellen sicher, dass nicht nur rechtlich alle Regelungen eingehalten werden, sondern die Angebote auch reibungslos funktionieren. Datenschutz, Kennzeichnungspflichten, Rücktritte, Datenweiterverarbeitung, das große Thema Security – all diese Bereiche gilt es beim E- und M-Commerce zu bedenken und abzudecken.

Wie unterscheiden sich die Regelungen von M- und E-Commerce?

Der Gesetzgeber behandelt beide Kanäle gleich. Rücktrittsrechte, die Angaben im Impressum, Bezahlvorgänge und Datenschutz gelten natürlich für beide. Da die zwei Kanäle aber technisch sehr unterschiedlich sind, kann dies insbesondere im M-Commerce eine Herausforderung darstellen.

Was bedeutet dies konkret für den M-Commerce?

Ein Webshop ist relativ simpel und für den Zugriff vom PC optimiert. Hier gibt es eine überschaubare Anzahl von Betriebssystemen und Browsern. Bei mobilen Endgeräten ist das anders. Hier finden wir eine Vielzahl von Browsern, immer neue Systemversionen und unterschiedliche Anbieter. Ein Shop muss von jedem Smartphone oder Tablet besucht

werden können, übersichtlich und sicher sein, und das Ganze muss auch noch gut aussehen. Findet sich ein Kunde nicht zurecht oder fehlen Angaben aufgrund technischer Mängel, so ist das Vertrauen weg, und er wird nicht einkaufen.

Der Handelsverband vergibt sowohl ein E-Commerce- als auch ein M-Commerce-Gütesiegel. Können sich Händler durch die Zertifizierung absichern?

Die Gütesiegel schaffen Vertrauen und signalisieren dem Kunden, dass er sicher einkaufen kann. Viele Händler, die bereits ein E-Commerce-Gütesiegel tragen, lassen auch ihre mobilen Shops zertifizieren. Der Zertifizierungsprozess gibt auch den Händlern Sicherheit für ihre Investition. Viele Unternehmen haben Online-Shops mit klassischen Websites, verzichten aber auf das Geschäft über das Smartphone. Andere wiederum wollten keinen klassischen Webshop, entdecken aber nun die Vorteile des mobilen Handels für sich und schaffen entsprechende Websites oder setzen auf Apps.

Welche Herausforderungen stellen sich im Bereich Apps für die Händler?

Das Problem hierbei ist, dass jeder eine App entwickeln und vertreiben kann, somit ist die Gefahr des Betrugs sehr groß. In den großen App-Stores werden meist die Entwickler, nicht aber die eigentlichen Anbieter, zum Beispiel die Händler, als Anbieter genannt. Was passiert nun, wenn jemand eine schlechte App mit böser Absicht anbietet und diese als Angebot eines etablierten Händlers bewirbt? Der Schaden, der dabei entstehen kann, ist enorm. Gerade bei Apps macht eine unabhängige Zertifizierung, wie das M-Commerce Gütesiegel des Handelsverbandes, Sinn.

Gibt es Bestrebungen von Google oder Apple, solche Betrugsmöglichkeiten auszuschließen?

Es ist den beiden Konzernen sicherlich bewusst, dass dies ein großes Thema für die Händler ist. Konkrete Projekte gibt es aber bisher nicht. Die Händler sollten aktiv auf das Problem aufmerksam machen und aufzeigen, dass es hier Wesentliches zu klären gibt, sodass der Druck auf die Anbieter der Plattformen steigt.

Kundendaten sind für Händler besonders wertvoll. Was raten Sie in Bezug auf Datenschutz?

Wir empfehlen dringend, dass sich Händler an Experten wenden, die dafür Sorge tragen, dass der Online-Shop mit allen Bezahlmöglichkeiten funktioniert, und auch die sichere Abwicklung der Transaktionen gewährleistet sind. Was das Sammeln von Daten betrifft, lautet unsere Empfehlung ganz klar: Nie mehr Daten sammeln, als für die Rechnungslegung unbedingt notwendig ist.

Gregor Kucera



Foto: Franz Mailer

Franz Mailer ist unabhängiger Unternehmensberater und prüft im Auftrag des Handelsverbands jene Online-Shops, Mobile Shops und Apps, die eine Zertifizierung mit den Gütesiegeln ECQ und MCQ des Handelsverbands anstreben. Unabhängig von einer Zertifizierung können Händler beim Handelsverband Beratungsworkshops mit Franz Mailer buchen.

Kontaktloses Bezahlen: Händler sehen die Zukunft in NFC

Überall, wo es im stationären Handel schnell gehen muss, gilt kontaktloses Bezahlen als Zukunftstrend. Vorreiter der Umstellung sind der Lebensmitteleinzelhandel und die Systemgastronomie. Die meisten Händler glauben, dass sich bei den Übertragungsmethoden Near Field Communication-Technologien gegenüber Barcode oder QR-Code durchsetzen werden.

Kurz die Karte an das Lesegerät halten oder das Handydisplay scannen, und schon ist die Ware bezahlt und der Kunde kann das Geschäft verlassen: Händler hoffen, dass die Warteschlangen an der Kassen durch kontaktloses Bezahlen kürzer werden. Bisher zögerten viele Handelsunternehmen und die Systemgastronomie mit der Einführung von modernen Zahlungstechnologien, doch nun rüstet die Branche auf. 70 Prozent der großen Händler wollen in innovative Bezahlverfahren wie NFC (Near Field Communication) investieren. Das geht aus der Studie „Zahlungsarten im Handel 2013“ des Kölner *EHI Retail Institute* hervor. Die Investitionen in diesem Bereich steigen damit auf ein Rekordniveau.

Lebensmitteleinzelhandel als Vorreiter

In Österreich stellt aktuell die Salzburger Einzelhandelskette *SPAR* die meisten Filialen um: Bis Ende Juni wird in Zusammenarbeit mit dem Kartenanbieter *card complete* österreichweit in allen Märkten kontaktloses Bezahlen mit NFC eingeführt. „NFC-Bezahlung bringt unseren Kunden mehr Bequemlichkeit und weniger Wartezeit an den Kassen“, sagt Hans K. Reisch, Finanzvorstand der *SPAR*. In internen Tests habe sich der Bezahlvorgang gegenüber herkömmlichen Karten- oder Bar-

geldzahlung von zwanzig auf fünf Sekunden verkürzt. Ein erstes Resümee zur Akzeptanz wagt Reisch aber noch nicht: Weil die Bankomat- und Kreditkarten erst nach und nach im Zuge des regulären Austauschs mit einem NFC-Funkchip versehen werden, können noch nicht alle Kunden die alternative Bezahlmethode nutzen.

Die *REWE International AG* bietet seit einigen Wochen in den 260 Wiener *BILLA*-Filialen Kontaktlos-Zahlung mit Bankomat-, Kredit- oder Quick-Wertkarte an. „Derzeit wird noch daran gearbeitet, dass auf der Bankomatkarte gespeicherte Kundenclub-Daten per Funk gelesen werden können“, sagt *REWE*-Sprecherin Ines Schurin. Bis Jahresende werden außerdem alle *MERKUR*-Expresskassen, 2014 schließlich sämtliche *MERKUR*-Kassen umgestellt. Bei *PENNY*, *BIPA* und *ADEG* gibt es derzeit keine NFC-fähigen Terminals.

Ein echter Vorreiter der Branche ist *Zielpunkt*. Die Kette hat bereits im November 2011 kontaktloses Bezahlen eingeführt, seit Mai 2012 sind die Kassen aller 281 Filialen in Österreich umgerüstet. Das vorläufige Resümee fällt hier ähnlich aus wie bei *SPAR*: Kontaktloses Zahlen werde gut angenommen, es seien aber noch nicht

allzu viele Karten im Umlauf. Derzeit werden nur *MasterCard*-Karten mit *PayPass* unterstützt, ab Sommer 2013 will *Zielpunkt* auch *Visa payWave* akzeptieren. Als erster Systemgastronom bietet *NORDSEE* in achtzehn Filialen Kontaktloszahlung an.

NFC liegt vorn, Bezahl-Apps noch selten

Zu den Kontaktlos-Pionieren gehört auch *MPREIS*. Der Tiroler Einzelhändler nutzte eine Kassenumstellung, um auf Kontaktlos-Technologie mit dem App-basierten Modell von *Secure Shopping* umzustellen. 40 von 220 Filialen sind bislang umgerüstet. Seit September 2012 können Kunden der Bank *Hypo Tirol* ihre Einkäufe bei *MPREIS* über die Smartphone-App *Secure Shopping* begleichen. Wird die App geöffnet und der PIN-Code eingegeben, zeigt das Display einen Barcode. Dieser Code löst den Bezahlvorgang aus, sobald er an der Kasse gescannt wird. Der Betrag wird direkt vom Konto abgebucht. „Die App stellt den Bezahlcode zur Verfügung, die sensiblen Daten bleiben aber im Rechenzentrum der Bank“, betont Michael Suitner, Geschäftsführer des Entwicklers *Secure Payment Technologies* mit Sitz in Innsbruck. Die Händler brauchen für diese Methode CCD-Scanner, die ein Handydisplay lesen

können, und das *Secure-Shopping*-Modul, das zentral in die Kassensoftware des Unternehmens integriert wird. „Für Apps mit QR-Codes bräuhete es teurere QR-Code-Scanner“, sagt Suitner, der für das dritte Quartal 2013 ein österreich-weites Rollout der App mit „namhaften Partnern“ ankündigt. Die Gebühren bei dieser Methode entsprechen jenen einer *Maestro*-Zahlung.

„Wir haben durchaus positive Erfahrungen mit den neuen Bezahlmöglichkeiten gemacht. Der Kassivorgang ist viel schneller erledigt als bei einer Barzahlung. Das Suchen nach Münzen hat ein Ende“, sagt *MPREIS*-Sprecherin Ingrid Heinz. Das Smartphone-Bezahlen sieht *MPREIS* als Ergänzung des Kontaktlos-Angebots.

Mobile Apps für kontaktloses Bezahlen entwickelt die Wiener Agentur *IQ Mobile*. Sie weist auf verschiedene Vorteile des App-basierten Modells hin: „In den Apps lassen sich auch Kundenkarten mit der Bezahlfunktion verknüpfen“, sagt *IQ Mobile*-Geschäftsführer Harald Winkelhofer. In die App werden standardisierte Bezahlösungen von Kreditkartenanbietern wie *Visa V Pay* oder *MasterCard mPass* integriert. „Die Handy-App wird somit zur Kreditkarte“, sagt Winkelhofer. Auf dem Mobiltelefon selbst werden keine Kreditkartendaten gespeichert.

Alternativ zur Applikation einer Kreditkartenfunktion – *Visa V Pay* oder *MasterCard mPass* sind im wesentlichen EMV-basierte Bankomatkarten – kann das Smartphone auch über so genannte Wallet-Lösungen zum Bezahlinstrument werden. EMV ist eine Abkürzung, die noch aus den Jugendlahren der Kreditkarte stammt, und steht für *Europay International* (heute *MasterCard Europe*), *MasterCard* und *VISA* – die Unternehmen, die Anfang der 1990er Jahre den EMV-Standard einführen. EMV basiert auf einem Chip und löste den Magnetstreifen ab. Heute wird dieser Standard auch für E-Wallets etc. genutzt. Die virtuellen Wallets, also Geldbörsen, müssen von den Kunden aufgeladen werden, Händler können sich eine Smartphone-App eigens pro-

grammieren lassen. Derzeit arbeitet *IQ Mobile* an sechs Projekten für verschiedene Handelsunternehmen, um mobile Lösungen für Kundenkarten oder für Bezahlen via Smartphone zu entwickeln – je nach vorhandener Technologie des Kassensystems mit Barcode oder NFC. Die Kosten einer App ließen sich nicht pauschal beziffern, aber eine App sei weit günstiger als eine komplette Umrüstung der Kasseninfrastruktur, sagt *IQ Mobile*. *SPAR* ist technisch bereits für das mobile Bezahlen gerüstet, auch wenn es diese Möglichkeit dort derzeit noch nicht für die Kunden aktiviert wurde, erklärt Reisch. Das heißt: Die Kosten der Umrüstung hat *SPAR* bereits hinter sich.

Ob sich eine Technologie durchsetzen kann, hängt nicht zuletzt vom Angebot ab – Innovatoren haben es da oft schwer, wenn sie zu früh beginnen. So ist das NFC-basierte mobile Bezahlmodell des Telekomunternehmens *A1*, das bei *MERKUR* und *McDonald's* als Pilot startete, bereits wieder ausgelaufen. „Das Problem war, dass wir der einzige Anbieter waren. Die anderen sind nicht mitgezogen“, sagt *A1*-Sprecherin Livia Dandrea-Böhm. Das Thema Bezahlen ist für das Unternehmen deshalb aber noch nicht abgeschlossen. Derzeit werde daran gearbeitet, eine *A1*-Visakarte ins Handy zu bringen.

Sicherheit ist wichtigstes Kriterium

Der Vorteil der Kontaktlos-Zahlungen ist die schnelle Abwicklung: Unterschrift oder PIN-Code sind nicht mehr nötig. Bei NFC gilt eine 25-Euro-Grenze je Einkauf „Gerade im Convenience-Bereich und überall da, wo es besonders rasch gehen soll, ist die sekundenschnelle Kontaktlos-Abwicklung ein Riesenvorteil“ sagt Peter Neubauer, Vorsitzender der *PayLife*-Geschäftsführung. *PayLife* bietet verschiedene Terminallösungen an. Neubauer erwartet sogar eine „Kulturveränderung beim Bezahlen“ durch die Kontaktlos-Technologie. *Zielpunkt* verweist auf Vorteile auch für Mitarbeiter: „Der Geldumlauf in den Filialen wird reduziert, Falschgeld ist kein Thema, und nicht zuletzt ist kontaktloses Zahlen schlicht hygienischer als Zahlung mit Münzgeld.“ ➤



Foto: MPREIS

Kontaktlos Bezahlen in Tirol bei der Supermarktkette *MPREIS*. V.l.n.: *MPREIS*-Verkäuferin, Johann Kollreider (Vorstand *Hypo Tirol Bank AG*), Ingrid Heinz (Unternehmenssprecherin *MPREIS*) und Michael Suitner (Geschäftsführer *Secure Shopping Payment Technologies*).

► Derzeit steht für Händler allerdings das Thema Sicherheit an oberster Stelle, wie die Studie des *EHI* ergab. „Damit sich kontaktloses Zahlen durchsetzt, muss die Sicherheit gewährleistet werden“, sagt Horst Rüter vom *EHI Retail Institute* in Köln. Kontaktlose Kartentransaktionen sind durch den EMV-Sicherheitsstandard ebenso sicher wie herkömmliche Kartenzahlungen, heißt es dazu von *card complete*. Insofern das Smartphone bei der Kontaktlos-Technologie als erweiterte Kreditkarte funktioniert, ist auch diese Methode ebenso sicher wie die Kartenzahlung.

Transaktionskosten wie bei Kartenzahlung, Terminals 99 Euro max.

Für NFC-fähige Terminals gibt es verschiedene Varianten: Bei den Terminals von *card complete* wird kein Zusatzgerät für kontaktlose Zahlungen benötigt – die NFC-fähige Bankomat- oder Kreditkarte wird an den im Terminal serienmäßig integrierten Kartenleser gehalten. *PayLife* hingegen hat

einige Händler wie *BILLA* mit einem externen Kontaktlos-Lesegerät ausgestattet. In der neuen Bankomat-Kasse touch&go ist die Kontaktlos-Funktion bereits integriert. „Wir gehen davon aus, dass innerhalb von zwei bis drei Jahren alle Terminals aufgerüstet sein werden“, sagt Neubauer. Die Transaktionskosten ändern sich nicht durch die neue Technologie, heißt es von *PayLife*. Das kostengünstigste Zahlungsmittel für den Handel sei die aufladbare *Quick*-Karte mit Kontaktlos-Funktion. *Quick* kostet ab 0,08 Prozent bei einer Pauschale von 0,02 Euro. Bei vielen Transaktionen und kleinen Summen ist *Quick* für Händler lohnend. Das Software-Update der neuen mobilen *PayLife* Bankomat-Kasse touch&go auf Kontaktlos-Technologie ist kostenlos, sagt zum Beispiel Anbieter *PayLife*. Das Gerät ist bereits für die Kontaktlos-Technologie ausgerüstet. Ein Update sei für Mitte 2013 geplant und könne auf Händlerwunsch sofort aktiviert werden.

FAQs zu kontaktlosem Bezahlen

Was bedeutet NFC?

NFC (Near Field Communication, deutsch: „Nahfeldkommunikation“) ist eine Technologie zur Datenübertragung, bei der die Karten auf wenige Zentimeter an die Geräte gehalten und dadurch Daten ausgetauscht werden. Dieser Standard zur Datenübertragung wird von großen internationalen Karten- und Terminalanbietern eingesetzt.

Wie funktioniert Kartenzahlung per Funk?

Kunden mit einer NFC-fähigen Bankomat- oder Kreditkarte (erkennbar am NFC-Logo auf den Karten) können kontaktlos bezahlen. Nach dem Start des Bezahlvorganges erscheint am Display des Terminals der zu bezahlende Betrag mit der Aufforderung, die Kredit- oder Bankomatkarte an die „Landing Zone“ des Lesegeräts zu halten. Nachdem die Karte gelesen wurde, ist die Transaktion abgeschlossen.

Bis zu welchem Betrag kann kontaktlos gezahlt werden?

Mit Bankomat- und Kreditkarten können Einkäufe bis 25 Euro kontaktlos bezahlt werden, bei höheren Beträgen autorisiert der Kunde die Bezahlung wie bisher durch Eingabe des PIN-Codes. Bei *Quick*-Wertkarten können Einkäufe bis zum geladenen Betrag (max. 400 Euro) beglichen werden.

Wie kann mit dem Smartphone bezahlt werden?

Händler lassen dazu eigene Applikationen (Apps) programmieren – beim Tiroler Händler *MPREIS* ist beispielsweise die App *Secure Shopping* für Kunden der *Hypo Tirol* im Einsatz, die nun auch auf andere Handelsunternehmen ausgeweitet werden soll. Nach dem Öffnen der App wird an der Kasse ein Barcode vom Handydisplay gescannt, der Betrag wird direkt vom Konto abgebucht. Andere App-Entwickler in

Deutschland lassen einen QR-Code am Handy erstellen, der gescannt wird. Mit Apps ist auch eine Abwicklung über die Kreditkartenfirma möglich – *Visa* und *Mastercard* haben dafür Standard-Lösungen entwickelt.

Ist kontaktloses Bezahlen sicher?

Der Händler muss das Terminal für jede Bezahlung aktivieren, und die Bezahlung ist nur aus sehr geringer Distanz möglich (max.vier Zentimeter). Zur Verifizierung des Karteninhabers verlangt das System in regelmäßigen Abständen klassische Transaktionen mit Eingabe eines PIN-Codes bzw. Unterschrift. Durch die Verwendung der EMV-Technologie sind kontaktlose Transaktionen ebenso sicher wie herkömmliche Kartenzahlungen. Die internationalen Kartengesellschaften stellten seit Einführung von Kontaktlos-Technologien keinen Anstieg von Betrugsfällen fest.

Die Kosten, die bei einer Umrüstung der Terminals entstehen, variieren je nach Technologie und der jeweiligen vorhandenen Ausstattung bei den Händlern. Externe Kontaktlos-Leser, wie sie bei *BILLA* im Einsatz sind, kosten – so *PayLife* – „maximal 99 Euro“ je Gerät. Die Disagio-Kosten bleiben für die Händler gleich, liegen also für *Maestro*- und *V Pay*-Bankomat-Karten bei 0,22 Prozent der Summe aufwärts zuzüglich der Pauschale von 0,14 Euro pro Transaktion bzw. für *MasterCard* und *Visa* bei 1,26 Prozent aufwärts mit einer Transaktionspauschale von 0,10 Euro pro Transaktion.

„Österreich ist ein Bargeldland“

Die Händler haben ihre Präferenzen bereits gebildet: Als aussichtsreichste neue Bezahlmethode sehen die befragten Händler in der *EHI*-Studie mit Abstand NFC, noch vor App-basierten Lösungen und QR-Codes. „Der eindeutige Schwerpunkt der Investitionen liegt derzeit auf der NFC-Technologie. Für

eine langfristige Prognose ist es aber noch zu früh“, sagt Rüter. Bei mittelständischen Unternehmen sei noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. „NFC wird sich beim kontaktlosen Bezahlen durchsetzen, weil die Technologie einfach und sicher ist“, ist auch Winkelhofer von *IQ Mobile* überzeugt. Er sieht Bezahl-Apps mit Code am Smartphone als eine Zwischenlösung, bis Terminals und Smartphones NFC-fähig sind.

Doch werden die Kunden das kontaktlose Bezahlen annehmen? Winkelhofer glaubt, dass die Verbreitung eher schleppend vorangehen wird: „Österreich ist ein Bargeldland. Es wird noch lange dauern, bis die neue Bezahlmethode beim Endkunden verbreitet ist.“ Damit könnte sich auch die Hoffnung auf kürzere Warteschlangen nur langsam erfüllen.

Sophia Freynschlag

DIESER MANN SORGT IN 3,2 MILLIONEN HAUSHALTEN FÜR SPANNUNG, DRAMA UND ROMANTIK.

CHRISTIAN FALLY, LOGISTIK TEAM

Um die schönsten Geschichten hinauszutragen, braucht es die perfekte Logistik, um seine Leser zu erreichen. Täglich liefern wir Bücher und Unterhaltung von Thalia.at just in time und sorgen für prompte Sortierung und Zustellung. Lesen Sie mehr unter post.at/logistik-team

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



Leiharbeit: Neues Gesetz macht sie teurer

Der Handel in Österreich setzt Leiharbeiter nur zu Spitzenzeiten ein. Eine EU-Gesetzesnovelle gibt nun Anlass, den Einsatz von Zeitarbeitskräften noch genauer zu planen, denn mit dem 1. Januar ist Leiharbeit teurer geworden.

Wäre der „Fall Amazon“ auch in Österreich möglich gewesen?

Niedrige Bezahlung, schlechte Unterbringung, Überwachung und Schikanen: Im Februar sorgte eine ARD-Dokumentation über die Wohn- und Arbeitsbedingungen von ausländischen Leiharbeitern beim Onlineversandhaus Amazon im deutschen Bad Hersfeld für Aufregung. Anfang Mai gestand das Unternehmen schließlich Mängel ein. „Da hätten wir genauer hinschauen müssen“, sagte der Deutschland-Geschäftsführer von Amazon, Ralf Kleber, der *Süddeutschen Zeitung*. In Österreich, so sind sich heimische Experten einig, ist ein „Fall Amazon“ eher unwahrscheinlich. „Ausgeschlossen ist so etwas natürlich nie. Aber die rechtlichen Bestimmungen in Österreich sind doch straffer. In Deutschland gibt es zum Beispiel keinen einheitlichen Kollektivvertrag für Leiharbeiter“, erklärt Walter Gagawczuk, Arbeits- und Sozialrechtsexperte der *Arbeiterkammer*. Zudem gäbe es in Österreich das Anti-Sozial- und Lohndumpinggesetz. *Trenkwalder*-Geschäftsführer Klaus Lercher sieht in Österreich keinen Bedarf für derart viele Leiharbeitskräfte wie bei Amazon: „Es gibt in Österreich keine Unternehmen, die eine derart gebündelte Zahl an Leiharbeitern beschäftigen. Die Ausgangslage ist schlicht eine andere.“ *UNITO*-Geschäftsführer Harald Gutschi ist überzeugt, dass der flexiblere heimische Arbeitsmarkt Missbrauch verhindert. „Österreich hat einen flexibleren Arbeitsmarkt mit wenigen Arbeitslosen. Das führt auch dazu, dass es wenig Anreiz gibt, bestehende Regelungen zu dehnen oder gar zu umgehen.“

Leiharbeit hat in den letzten Jahrzehnten einen rasanten Aufschwung erlebt. Waren in Österreich im Jahr 2000 noch 30.000 Arbeitskräfte als Leiharbeiterinnen und Leiharbeiter im Einsatz, so waren es 2012 bereits 80.000. Das entspricht rund einem Prozent der unselbstständig Beschäftigten. In Deutschland liegt die Zahl mit 900.000 Leiharbeitern, die etwa drei Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ausmachen höher, ist aber seit Anfang 2012 rückläufig, wie es bei der deutschen *Bundesagentur für Arbeit* heißt. Insgesamt sind in Österreich im vergangenen Jahr rund 250.000 Leiharbeitsdienstverhältnisse zustande gekommen. Mit nur 5.000 Zeitarbeitern beschäftigt der Handel eine eher geringe Anzahl geliehener Kräfte, in der Industrie sind es 30.000. Die meisten der im Handel tätigen Zeitarbeiter, rund 1.500, sind für eine Dauer von sechs bis zwölf Monaten im Einsatz. Die zweitgrößte Gruppe, etwas mehr als 1.000 Arbeitskräfte, ist maximal einen Monat lang für ein Handelsunternehmen tätig. Knapp 950 Personen sind länger als ein Jahr bei einem Händler beschäftigt. Branchenübergreifend gilt: Leiharbeit ist in Österreich männlich, nur ein Drittel der Leiharbeiter ist weiblich.

Einsatz bei Auftragsspitzen sinnvoll

„Das Thema Leiharbeit kommt erst langsam im Handel an, ein starker Anstieg der Zahlen ist in den nächsten Jahren nicht zu erwarten“, erklärt René Tritscher, Geschäftsführer der Bundessparte Handel der *Wirtschaftskammer Österreich*. Das Konzept der Leiharbeit, das Flexibilität und den kurzfristigen Einsatz bei Auftrags-

spitzen ermöglicht, ist jedoch bei bestimmten Tätigkeitsfeldern auch für den Handel eine zunehmend interessante Option. „Wir setzen rund zehn Prozent Leiharbeiter ein, vorwiegend in der Logistik und im Callcenter“, so Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung bei der *UNITO Versand- und Dienstleistungen GmbH*. „Für uns ist Zeitarbeit besonders zu Weihnachten und zu Beginn einer neuen Modesaison eine gute Option“. Vor allem in Bereichen mit kurzer Anlerndauer wie etwa im Lager sei der Einsatz von Leiharbeitern sinnvoll. Die Beschäftigungszeit erstreckt sich dabei von wenigen Wochen bis hin zu mehreren Monaten.

Für Gutschi ist es wichtig, dass die Anzahl von Stammpersonal und Zeitarbeitskräften ausgewogen bleibt: „Wir halten maximal 25 Prozent Leiharbeiter für eine sinnvolle Grenze, damit Integration und Kontinuität gewährleistet bleiben.“

Flexibel, aber nicht unbedingt günstiger

In Österreich wurde die Leiharbeit mit dem Arbeitsüberlassungsgesetz 1988 auf eine rechtliche Basis gestellt. „Österreich hatte mit diesem juristischen Rahmen eine Vorreiterrolle in Europa“, erklärt Karl Piswanger vom Personalconsultingunternehmen *Pendl & Piswanger*, einem Preferred Partner des *Handelsverbands*. Seit 1. Jänner 2013 gilt nun die in heimisches Recht gegossene EU-Leiharbeiterrichtlinie als Gesetzesgrundlage. Durch diese Novelle wurden die Bedingungen für Leiharbeit jenen des angestellten Stammpersonals in Unternehmen an-

genähert (siehe Kasten). Für Piswanger steigt damit jedoch auch der bürokratische Aufwand für die Personalverleiher. Die Folge: Höhere Kosten für die Unternehmen, die Leiharbeiter einsetzen. Eine Gratwanderung zwischen sozialer Sicherheit für Leiharbeiter und notwendiger Flexibilität für die Unternehmen. Das zeigt sich auch an den Kosten: Leiharbeiter werden in Österreich nach dem Kollektivvertrag für Arbeitskräfteüberlassung bezahlt, der einen Mindestlohn von 1427,92 Euro vorsieht. Der Handel bezahlt gemäß Kollektivvertrag einen Mindestlohn von 1300 Euro. Prinzipiell gilt in Österreich, dass stets der höhere Kollektivvertrag zum Tragen kommt – somit kann ein Leiharbeiter unter Umständen teurer sein als die angestellte Kraft.

Die höheren Kosten sind ein Grund, warum Franz Schwaighofer, Geschäftsführer von *Toys“R“Us Österreich*, weitgehend auf den Einsatz von Leiharbeitern verzichtet. „Zeitarbeiter sind zwar flexibel, aber häufig teurer als angestellte Mitarbeiter“, so Schwaighofer. Vor allem im Bereich Kundenkontakt greift das Unternehmen zu Spitzenzeiten daher lieber auf Studenten oder andere Mitarbeiter zurück. Zudem, ergänzt Schwaighofer, sucht sich *Toys“R“Us* sein Personal nach Möglichkeit selbst aus, anstatt den Weg über Agenturen zu gehen. Für Nicole Berkmann, Pressesprecherin von *SPAR Österreich*, ist hingegen gerade die Unterstützung durch externe Personalfirmen ein wichtiger Grund dafür, auf Leiharbeiter zurückzugreifen. „Durch diese Möglichkeit können vier Augen über den Arbeitsmarkt schauen und geeignete Arbeitskräfte finden“, erklärt Berkmann. Fünf Prozent der Arbeitskräfte bei *SPAR Österreich* sind Leiharbeiter, die in erster Linie in der Logistik tätig sind. Nach sechs Monaten besteht für Zeitarbeiter die Möglichkeit, in das Unternehmen übernommen zu werden, so Berkmann.

Balance zwischen Kosten und Nutzen

Die regelmäßig geäußerte Kritik, Leiharbeit der beruflichen Weiterentwicklung entgegen, teilt Personalconsultant Piswanger nicht. „Es gibt viele hochqualifizierte Arbeitskräfte, die als Leiharbeiter zum Einsatz kommen.

Diese schätzen zudem die wechselnden Herausforderungen.“ Darüber hinaus, fügt Piswanger hinzu, sind mit der Umsetzung der EU-Richtlinie die Möglichkeiten der betriebsinternen Weiterbildung für Zeitarbeiter erweitert worden. Für Klaus Lercher, Geschäftsführer der *Trenkwalder Personaldienste GmbH*, ist Zeitarbeit nach wie vor eine gute Möglichkeit, um Arbeitskräfte kurz- und mittelfristig in die Erwerbstätigkeit zu integrieren und um potentielle neue Mitarbeiter kennen zu lernen. Lercher ist aber besorgt, dass die neuen rechtlichen Rahmenbedingungen den Einsatz von Zeitarbeitern weniger attraktiv machen und in Zukunft vermehrt auf Personaldienstleister und Personal außerhalb der EU zurückgegriffen werden könnte. „Eine solche Abwanderung wäre natürlich keine gute Entwicklung für den heimischen Arbeitsmarkt“, erklärt Lercher.

UNITO-Geschäftsführer Gutsch sieht die neuen rechtlichen Bestimmungen hingegen überwiegend positiv. „Eine Annäherung der Bedingungen von Leiharbeitern und Angestellten halte ich für begrüßenswert. Natürlich muss die Balance zwischen Kosten und Nutzen gewahrt bleiben. Für uns überwiegen aber nach wie vor die Vorteile aufgrund der höheren Flexibilität“, so Gutsch. Auch Personalberater Piswanger sieht die schrittweise Vereinheitlichung der Gesetzesgrundlage für Leiharbeit als einen Schritt in die richtige Richtung, auch wenn die Praxis in der Union immer noch sehr unterschiedlich ist. Soziale Sicherheit sei wichtig: „Sie trägt zur Zufriedenheit der Arbeitskräfte bei, auch wenn die jeweilige Tätigkeit nur wenige Wochen oder Monate dauert. Und das nützt am Ende auch den Unternehmen“, meint der Personalberater.

Trenkwalder-Geschäftsführer Lercher empfiehlt den Händlern vor dem Hintergrund der neuen Rechtslage, sich im Vorfeld gut zu informieren. „Dafür bieten sich Internetplattformen wie zum Beispiel *Kununu* an. Zudem lohnt es sich, die Liste der haftungsfreistellenden Unternehmen und den Kredit-schutzverband zu konsultieren sowie generell Informationen über Drittschuldhaftung einzuholen“, so Lercher.

Stephan Wabl

EU-Richtlinie Arbeitskräfteüberlassung: Die wichtigsten Neuerungen

(seit 1. Jänner 2013 in Kraft)

- Überlasser müssen Arbeitnehmer, die länger als drei Monate überlassen waren, spätestens 14 Tage vor Ablauf eines Einsatzes darüber informieren, dass die Tätigkeit beendet wird.

- Die Information vor Beginn jeder Überlassung muss auch die Einstufung im Kollektivvertrag des beschäftigenden Betriebes enthalten. Der Grundlohn sowie Zulagen, Zuschläge und dergleichen müssen zudem getrennt ausgewiesen werden. Die zu verrichtende Arbeit und die voraussichtliche Dauer des Einsatzes sind anzuführen.

- Leiharbeiter müssen vor Beginn ihres Einsatzes über spezielle Anforderungen (wie z. B. Schwindelfreiheit) und Gefahren nachweislich und schriftlich informiert werden. Beschäftigende Betriebe sind zudem verpflichtet, den Arbeitskräfteüberlassern alle Arbeitsschutzdokumente zur Verfügung zu stellen und Informationen über die Gefahren am Arbeitsplatz zu übermitteln.

- Ab 2014 wird ein gesetzlich eingerichteter Fonds Leiharbeitern bei Arbeitslosigkeit eine einmalige, schnelle Unterstützung ausbezahlen.

- Beschäftigende Betriebe sind verpflichtet, Leiharbeiter bei der Teilnahme an internen Weiterbildungsmaßnahmen zu unterstützen. Stehzeiten sollen besser für Aus- und Weiterbildung genutzt werden können.

- Leiharbeiter müssen seit 1. Jänner 2013 in Betriebsurlaube einbezogen werden. Bei verkürzten Arbeitszeiten, bezahlten Pausen oder zusätzlichen Urlaubstagen müssen auch Leiharbeiter davon profitieren können.

- Seit Beginn des Jahres müssen Leiharbeiter Zugang zu Sozialleistungen wie Kantine oder Betriebskindergarten haben. Bei langen Überlassungen (ab vier Jahre) ist darüber hinaus eine gleichwertige Einbeziehung in Pensionskassen bzw. betriebliche Kollektivversicherungen verpflichtend.

Mailand!

Italienisches Design genießt weltweit einen exzellenten Ruf. Nun zeigen einige lokale Größen, was Mailand in Punkto Handel zu bieten hat. Gut speisen und wohnen kann man in Mailand natürlich auch.

Der Concept Store: 10 Corso Como

Klar, man kann im Goldenen Dreieck von Via Montenapoleone, Via della Spiga und Via Sant'Andrea von Flagship Store zu Flagship Store, von Boutique zu Boutique wandern, um die besten Fashion Items der Saison zu finden. Man kann es sich auch einfacher machen und gleich zum Corso Como 10 fahren. Im Jahr 1990 hatte Carla Sozzani die geniale Idee, in einer aufgelassenen Fiat-Werkstätte einen Shop zu eröffnen, in dem eine von ihr kuratierte Auswahl der schönsten, gefragtesten und angesagtesten Modeprodukte angeboten wird. Die Idee des „Concept Stores“ war geboren. Viele sind ihrem Beispiel gefolgt; niemand aber macht es besser. Heute ist 10 Corso Como mehr als ein Concept Store. Sozzani hat die Boutique um ein Restaurant, eine Buchhandlung, ein winziges Hotel mit gerade mal drei Zimmern und eine Galerie erweitert. www.10corsocomo.com



Foto: corso como

Das Kaufhaus: La Rinascente

Die klassischen, großen Kaufhäuser haben es überall schwer. Und so hat auch *Rinascente*, Mailands traditionsreichster Departement Store, der gleich neben Dom und Galleria Vittorio Emanuele II gelegen ist, harte Zeiten hinter sich. Doch was *Rinascente* von vielen anderen Kaufhäusern unterscheidet: Es hat eine wundersame Wiederauferstehung gefeiert. Unter der Führung von Vittorio Radice, der zuvor schon *Habitat* und *Selfridges* auf Vordermann gebracht hatte, unterzog sich *Rinascente* einem eindrucksvollen Facelift, bewegte sich in Richtung Upmarket und präsentiert sich nun sehr erfolgreich als schicker, edler Einkaufstempel. Der Post-Shopping-Kaffee oben auf der Dachterrasse des Kaufhauses gehört zum essentiellen Mailand-Erlebnis.

www.rinascente.it



Der Feinkost-Megastore: **Eataly**

Es war ein Beweis, dass die Slow-Food-Bewegung im Mainstream angekommen war, zumindest in Italien: 2003 gründete Oscar Farinetti in Turin den Feinkost-Megastore *Eataly*. Gutes Essen, sagte er, sollte keine elitäres Vergnügen sein, sondern jedermann zugänglich. Und so bietet *Eataly* eine Auswahl der besten Produkte Italiens – alles Slow-Food-bewegt, alles fein und nicht industrialisiert. Das Konzept schlug ein. *Eataly* gibt es inzwischen nicht nur in einigen italienischen Städten, sondern auch in New York und in Tokio. Das Gastro-Kaufhaus führt exemplarisch vor, wie man erfolgreich die kulinarische Vielfalt und Einzigartigkeit eines Landes präsentiert und verkauft. www.milano.eataly.it

Foto: Eataly



Der Concept Department Store: **Excelsior**

Excelsior – so hieß das Kino, das sich einst an dieser Stelle befand. Jetzt ist sich hier ein Lifestyle-Kaufhaus, in dem nicht nur Mode und Design verkauft werden, sondern auch Ausstellungen zu sehen sind und ein Bistro und eine Bar für Erholung sorgen. „Concept Department Store“ nennen das die Eigentümer, die Kaufhauskette Gruppo *Coin*. www.excelsiormilano.com

Foto: excelsior eats



Das Hotel: **Town House Galleria**

Location, Location, Location, sagen Hotelbetreiber gerne, wenn sie die wichtigsten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Hotel aufzählen müssen. Die Location des *Town House Galleria* könnte kaum besser sein: zweiter und dritter Stock der Galleria Vittorio Emanuele II, direkt über dem *Prada*-Store. Das Konzept setzt auf ganz besondere Exklusivität: Ein Butler Service gehört ebenso dazu wie ein Bentley, in dem sich die Gäste chauffieren lassen können. Dass das Ganze seinen Preis hat, versteht sich von selbst. www.townhousegalleria.it

Foto: Town House Galleria



retail Globus erscheint in Kooperation mit diablo media, Gerald Sturz. Foto: Giampiero Bizio

Mehr als Logistik: Vom Bildschirm bis zum Kunden

Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, Leistungen rund um den Onlinehandel auszulagern. Doch je mehr Prozesse ausgelagert werden, desto mehr Dienstleister sind zu steuern – oder? Nicht, wenn alle Lösungen aus einer Hand kommen. Der Logistikdienstleister Logwin bietet verschiedene Leistungen für den E-Commerce nach dem Baukastensystem an: neben allen logistischen Services auch den Aufbau und die Pflege des Webshops, Finanzdienstleistungen, Multichannel- beziehungsweise Cross Channel-Logistik oder Kundenbetreuung.



Schon als Anfang der 1990er Jahre die ersten Webshops online gingen, befasste sich Logwin mit dem Thema E-Fulfillment – der Logistik zur virtuellen Einkaufswelt. Vor einigen Jahren hat das Unternehmen diesen Bereich komplett neu strukturiert und führte gleichzeitig eine moderne, leistungsstarke Shopsoftware ein.



Jetzt bietet der Logistikdienstleister seinen Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen ein flexibles Baukastensystem: Handelsunternehmen aus dem B2C- oder B2B-Bereich können

aus sechs verschiedenen Modulen auswählen und diese ganz nach Wunsch miteinander kombinieren.

Beschaffung bis Bezahlung

Im Leistungsmodul **Logistik** beschafft Logwin die Waren, übernimmt Warehousing, Distribution inklusive Retourenmanagement sowie Value Added Services. Im Leistungsmodul **Web** setzt Logwin für seine Kunden einen kompletten, individuellen „state of the art“-Webshop auf. Die hochmoderne IT-Lösung lässt sich mit anderen Systemen optimal verbinden, so dass Bestell-, Logistik- oder Bezahlprozesse nahtlos ineinander greifen. Aufgaben wie Fakturierung, Debitoren- oder Kreditorenmanagement fasst Logwin unter dem Leistungsmodul **Financial Services** zusammen.

Das **Information Management** beinhaltet die Steuerung und Verknüpfung aller im Webshop hinterlegten Daten, außerdem beispielsweise die Auftragsüberwachung, Bestandsentwicklung oder Absatz- und Umsatzstatistiken. Im Modul **Multi Channel / Cross Channel Retail** berät Logwin rund um die Zusammenlegung der verschiedenen Vertriebskanäle und setzt entsprechende Projekte um. Für den Endkunden-service können Unternehmen das Modul **Customer Care** buchen – hier übernimmt Logwin die Kundenbetreuung zum Webshop, rund um die Uhr und in verschiedenen Sprachen.



Sämtliche Module kann Logwin an allen europäischen Standorten anbieten – dafür hat die neu implementierte IT-Landschaft gesorgt. Für international agierende Unternehmen aus verschiedenen Branchen bietet Logwin so einen echten Mehrwert: Sie können sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und im Online-Handel auf einen starken Partner vertrauen.

Logwin Solutions Austria GmbH

Nebingerstraße 13
4020 Linz
Austria
Tel. +43 732 650545-6440 oder
Tel. +49 6241 974523
efulfillment@logwin-logistics.com

British Empire

Großbritannien ist die Handelsnation schlechthin, so auch im Einzelhandel. Insbesondere die neuen Technologien haben, wen nimmt es Wunder, die Internationalisierung des britischen Einzelhandels beflügelt. 64 Prozent der Top 100 der britischen Händler liefern in wenigstens fünf und bis über 100 Länder außerhalb Großbritanniens. Dies ist ein Ergebnis einer Studie von *Google UK* und *OCEC Strategy Consultants*. Interessant ist, dass es die kleineren Händler sind, die die Chance zur Internationalisierung besser zu nutzen scheinen: 47 Prozent aller Seitenaufrufe bei den kleineren Händlern mit einem Umsatz unter 25 Millionen Pfund im Jahr stammen von Suchabfragen aus dem Ausland im Unterschied zu 13 Prozent bei den großen Händlern mit mehr als 250 Millionen Pfund Umsatz. Große Marken wie *ASOS*, *Farfetch*, *Book Depository* und *Burberry* sind dennoch die am häufigsten aus dem Ausland angesteuerten Webshops. Die Studienautoren erwarten, dass das Verhältnis von internationalem und heimischem Geschäft 2020 bei 40 zu 60 Prozent liegen wird. Besonderes Zukunftspotenzial ermittelt die Studie bei der Gruppe der „Accessible Anglophones“ – dazu gehört auch Österreich.

Foto: Reuters



Willkommen Kroatien

Am 1. Juli wird Kroatien, im Bild die Gay Pride Parade Mitte Juni in Zagreb, offiziell Mitglied der Europäischen Union, vorerst noch ohne Euro oder Schengen-Abkommen. Das Land an der Adria ist trotz hoher Arbeitslosigkeit und Rezession ein langjähriger Handelspartner Österreichs. Das bilaterale Handelsvolumen betrug vor der Wirtschaftskrise 2008 zwei Milliarden Euro, Österreich investierte bisher sieben Milliarden Euro in Kroatien. Mit *BILLA* und *SPAR* sind zwei österreichische Lebensmittelketten in Kroatien vertreten. Laut einer Studie von RegioData Research liegt die Kaufkraft der Kroaten derzeit mit 4.500 Euro pro Kopf bei 23 Prozent des Niveaus in Österreich. Die wohlhabendsten Regionen Kroatiens sind Zagreb, Istrien sowie der Bezirk Primorsko-Goranska rund um Rijeka. Wirtschaftsbeobachter erwarten, dass insbesondere die Nahrungsmittelindustrie vom EU-Beitritt profitiert und sich die Logistik durch den gemeinsamen Markt vereinfacht. (APA, cal)

Foto: Reuters



Mehr Sicherheit für Textilarbeiter

Insgesamt 32 Unternehmen haben zugesichert, das internationale Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) zu unterzeichnen. Darunter sind Textil- und

Handelsketten wie *Abercrombie & Fitch*, *Benetton*, *C&A*, *H&M*, *ALDI*, *Tchibo* und *Tesco*. Mitte Juni hat auch der Sportartikelhersteller *PUMA* eine entsprechende Absicht erklärt. Die Vereinbarung mit dem *Internationalen Dachverband der Industriegewerkschaft (IndustriALL)*, dem *Internationalen Dachverband der Dienstleistungsgewerkschaft (UNI)* und Gewerkschaften aus Bangladesch war zuerst von *Tchibo* und der *PVH-Gruppe (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)* unterzeichnet worden. Die *Arcadia Group*, zu der die Modemarke *Topsshop* gehört, *GAP* und die US-Handelskette *Wal-Mart* wollen das Abkommen bislang nicht unterzeichnen. Die unterzeichnenden Hersteller und Händler verpflichten sich u.a., die Kosten für die Instandhaltung der Fabriken und für Sicherheitsmaßnahmen zu zahlen. Seit November 2012 waren 1.250 Menschen in den Textilfabriken von Bangladesch durch Brände und Gebäudeeinstürze ums Leben gekommen. Mitte Juni eskalierten in Dhaka, der Hauptstadt von Bangladesch, die Auseinandersetzungen zwischen Arbeitern und Polizei bei Demonstrationen für höhere Löhne. Das Parlament in Bangladesch berät zurzeit über gesetzliche Mindestlöhne. Die Textilarbeiter erhalten in der Regel keine existenzsichernde Entlohnung. (APA, cal)

Foto: DPA



Amazon unter Druck

Mitte Juni kam es in Deutschland zu einem mehrtägigen Streik von jeweils rund tausend der insgesamt rund 9.000 Mitarbeiter von *Amazon Deutschland*. Die Gewerkschaft *Verdi* sprach von ersten Erfolgen des Streiks: Es gebe Hinweise, dass Lieferfristen für Bestellungen verlängert worden seien. *Verdi* will mit dem Streik einen Tarifvertrag nach den Konditionen des Einzel- und Versandhandels mit höheren Löhnen, Urlaubs- und Weihnachtsgeld sowie Nachtzuschlägen

bereits ab 20:00 Uhr erreichen. Amazon lehnt diese Forderungen ab. Der Online-Händler hat in Deutschland acht Lager und 9.000 Mitarbeiter. Am größten deutschen Standort in Bad Hersfeld arbeiten mehr als 3.300 Menschen in zwei Versandlagern. Auch in Großbritannien gerät der Internet-Händler unter Druck: Dort fordert das Parlament eine umfassende Überprüfung des Steuergebarens von Amazon. Das Unternehmen muss zudem vor einem Parlamentsausschuss zu seiner Steuerpraxis aussagen. Nach Recherchen der Nachrichtenagentur *Reuters* vom Mai war es dem Unternehmen gelungen, mit Hilfe seiner Luxemburger Firmen-Konstruktion rund zwei Milliarden Dollar steuerfrei zu deponieren. Der globale Online-Händler weitet Geschäftsfelder aus und will nun auch in das Lebensmittelgeschäft einsteigen. Bereits seit mehreren Jahren testet Amazon in Seattle (USA) mit *AmazonFresh* die Zustellung frischer Lebensmittel. (APA, cal)

Foto: Reuters



Tante Emma ist zurück

Was sind die Treiber der strukturellen Veränderung im Lebensmittelhandel? Die Unternehmensberatung *KPMG* und das *Gottlieb Duttweiler Institute (GDI)* haben Antworten in der demografischen und technologischen Entwicklung, den Preisen für Energie, dem entstrukturierten Alltag und schließlich in den veränderten Werthaltungen der Konsumenten gefunden. Mit anderen Worten: Die Konsumenten werden älter, haben weniger Zeit, einzukaufen oder zu kochen, essen nicht mehr zu bestimmten Zeiten und werden insgesamt kritischer, was Inhaltsstoffe, Produktionsbedingungen und Herkunft ihrer Lebensmittel betrifft. *KPMG* und *GDI* kommen zu dem Schluss, dass von dieser Entwicklung Nischenanbieter und Nahversorger profitieren werden. (cal)

„Die gesamte Welt ist an Alternativen interessiert“

*Geringe Transaktionskosten, grenzenloser Handel und Autonomie für Händler und Konsumenten: Das Bezahlssystem **Ripple**, das zugleich eine neue virtuelle Währung ist, fordert Bezahlung-Anbieter heraus. Ein Gespräch mit dem **Ripple**-Gründer Chris Larsen von **OpenCoin**.*

retail: *Ripple hat drei Funktionen: Bezahlungssystem, Währung und Währungsbörse. Warum diese Kombination?*

Chris Larsen: Die Kombination ist stärker als die einzelnen Elemente. Durch die Währung Ripple kann das Bezahlungssystem alle Währungen bedienen. Man kann jeden Betrag in jeder Währung in jedes Land der Welt überweisen, kostenlos und praktisch ohne Zeitverzug. Geldtransfers werden so einfach wie Emails. Händlern steht damit die gesamte Welt offen.

Wird Ripple damit eine Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern von Kreditkarten und Bezahlungssystemen?

Diese Anbieter könnten von Ripple profitieren, indem sie das System nutzen, um besseres und schnelleres Service für ihre Kunden anzubieten. Wir sehen Ripple als Ergänzung.

Wenn es darum geht, Geldtransfers zu vereinfachen, warum braucht man eine zusätzliche virtuelle Währung, die außerhalb staatlicher Kontrolle steht?

Der Ripple ermöglicht den Transfer in jede Währung: Mit Ripple kann man in allen Währungen kaufen und verkaufen, Geld überweisen, handeln – in bitcoins ebenso wie in Dollar oder Pesos. Es wird möglich, in einer Währung zu zahlen, während der Empfänger die Zahlung in einer anderen Währung erhält.

100 Milliarden Ripples will OpenCoin in Umlauf bringen, zunächst unter technikaffinen bitcoin-Usern. Bei bitcoin hat unter anderem die Begrenzung der Geldmenge die Spekulation angeheizt. Es wird gehortet, nicht gehandelt. Wie will OpenCoin das bei Ripple verhindern?

Der *bitcoin* ist nur als Währung attraktiv, nicht als Bezahlungssystem, deshalb beginnen die Leute tatsächlich zu horten. *Ripple* ist zuerst ein Bezahlungssystem

und dann eine Währung. Die Währung ist nur ein Werkzeug, deren Wert durch den Markt bestimmt wird. Auch wenn die Leute beginnen sollten, *Ripples* zu horten, würde dies das Bezahlungssystem nicht beeinträchtigen.

Wie wird Ripple kontrolliert?

Ripple ist ein Open Source-Protokoll, das durch das Netzwerk – nicht zentral – gesteuert wird. So werden die Regeln und Maßstäbe festgelegt, neue Anwendungen entwickelt. *Ripple* ist dazu gedacht, praktische Anwendung zu finden. Um illegale Aktivitäten zu verhindern, führen wir ein öffentliches Kontobuch. *Ripple* stellt sich nicht abseits gesetzlicher Bestimmungen.

Bei den virtuellen Währungen nehmen die Märkte die Rolle der Zentralbanken und Banken ein, um regulierend zu vermitteln. Was ist so problematisch an Banken?

Diese Vermittler sind auch Bremsen: Jede finanzielle Transaktion kostet Zeit und Geld. *Ripple* schafft einen direkten Weg für eine praktisch unmittelbare, sofortige Transaktion ohne Kosten. Das ermöglicht auch Mikrozahungen, was jetzt wegen zu hoher Transaktionskosten teuer ist. *Ripple* kann auch nicht einfach abgedreht werden, weil es nicht zentral gesteuert wird.

Welche Erwartungen haben Sie für Bezahlungssysteme der Zukunft? Entwickelt sich mit den virtuellen Währungen eine Parallelwelt für den Onlinehandel?

Die Wirtschaft und die gesamte Welt sind offenbar sehr an Alternativen zu dem bestehenden System interessiert. Rechenbasierte Währungen und bessere Bezahlungssysteme werden weiter wachsen. Wir glauben, dass *Ripple* beides vereint und deshalb für Käufer, Händler und Finanzdienstleister sehr attraktiv ist.

Cathren Landschlag



Foto: OpenCoin

Chris Larsen ist der CEO von **OpenCoin**, den Entwicklern von **Ripple**, einem Bezahlungssystem und einer neuen virtuellen Währung.

Währungen aus Nichts: Ripple & Co.

Ihr Ruf ist nicht der Beste: Spätestens seit die US-Staatsanwaltschaft die Plattform von **Liberty Reserve** wegen Geldwäsche zusperre, stehen virtuelle Währungen im Verdacht, vor allem illegalen Geschäften zu dienen, wie auch der Marktplatz **Silk Road** zeigt. Doch auch die legale Geschäftswelt zeigt Interesse an dem mathematischen Geld, um Transaktionsgebühren zu vermeiden. **PayPal** prüft derzeit die Zulassung von bitcoins; bei **Amazon** kann man mit dem **Amazon Coin** Content für **Kindle Fire** bezahlen; Onlinedienstleister **Tencent** ermöglicht Bezahlung mit **QQ-Coins**. Für Online-Händler sind rechenbasierte Währungen besonders attraktiv.

Anders als Währungen mit „Konzernanschluss“ werden reine Netzwerk-währungen wie **bitcoin**, **Litecoin** oder **Freecoin** nicht zentral kontrolliert, ihr Wert und Geltung bestimmt der Markt. *Ripple*, derzeit noch in der Beta-Phase, wird in den kommenden Monaten 100 Milliarden mathematisch generierte *Ripples* ausgeben.

Mmh, Lush ...

*Ein unorthodoxer Gründer, eine klare Firmenphilosophie und Lehren aus schwierigen Zeiten: Das britische Naturkosmetikunternehmen **Lush** hat sich in wenigen Jahren zu einer der erfolgreichsten Marken der Branche entwickelt.*

Wenn die Küche das Herz eines jeden Haushalts ist, so ist der große Kühlraum im Hauptsitz von **Lush** in Poole an der Südküste Englands das Herz des Kosmetikunternehmens. Im Kühlraum stapeln sich Zitrusfrüchte, Mangos, Papayas, Kiwis, Ananas, Fenchel, Knoblauch, frische Meeresalgen, Bananen und viele weitere Köstlichkeiten. Als Basis der Cremes, Lotions, Seifen, Öle und Shampoos sorgt dieses täglich frische Obst und Gemüse für den konstanten Aufstieg von **Lush** zu einem der erfolgreichsten Kosmetikerhersteller der Welt. 1995 gegründet, unterhält das Unternehmen mittlerweile 856 Geschäfte in 51 Ländern – von Südafrika über den Libanon bis nach Dubai. In Österreich gibt es fünf **Lush**-Shops – drei in Wien, zwei in Graz und einen in Innsbruck. Jedes Jahr werden rund 25 Tonnen Biofrüchte sowie 50 Tonnen frisches Obst und Gemüse aus konventionellem Anbau zu Kosmetika verarbeitet. Allein 20 Millionen sizilianische Zitronen und 30 Millionen Oliven werden jährlich für wohlduftende Öle verwendet.

Aufstieg nach Konkurs

Der Weg zum Erfolg war für **Lush** aber nicht immer einfach. 1977 gründete der Haarforscher Mark Constantine gemeinsam mit seiner Frau Mo und der Kosmetikerin Elizabeth Weir das auf innovative Schönheitsartikel spezialisierte Unternehmen *Constantine and Weir*. Ihr Hauptkunde war der zu jener Zeit neu gegründete *Body Shop*, der schließlich sieben Jahre später den drei Tüftlern die Rezepte für ihre Produkte für umgerechnet dreizehn Millionen Euro abkaufte. Constantine investierte das Geld in seine neue Unternehmung *Cosmetics to Go*, einen Versandhandel für die von ihm und seinen Geschäftspartnerinnen herge-

stellten Kosmetika. Die Nachfrage war gut, aber der teure Versand und verlorene Pakete bescherten *Cosmetics to Go* hohe Verluste. Nach wenigen Jahren war Schluss, Constantine musste 1994 Konkurs anmelden. „Es war hart und auch persönlich eine schwierige Phase. Aber wir haben durch den Rückschlag viel gelernt. Im Nachhinein sehe ich das als durchwegs positiv“, sagt der heute 61-jährige Brite über das jähe Ende. „Wir wurden damals gezwungen, uns auf unsere Kernkompetenz zu fokussieren: innovative und natürliche Kosmetikprodukte“, meint Mo Constantine. Die beiden gaben nicht auf. Ein paar Monate nach dem Konkurs eröffneten sie gemeinsam mit fünf Partnern ein neues Geschäft: *Lush Fresh Handmade Cosmetics* in Poole. Knapp 20 Jahre später beschäftigt das Unternehmen weltweit rund 5000 Mitarbeiter, davon 70 in Österreich, und erwirtschaftet jährlich umgerechnet rund 380 Millionen Euro Umsatz – wobei die Märkte in Japan, den USA und Europa die drei stärksten sind.

Ein Erfolgsrezept mit drei Zutaten

Das Geheimnis des Erfolges hat sich seit dem ersten Tag nicht geändert: innovative natürliche Kosmetikprodukte, die dem Käufer vermitteln, sie seien ganz persönlich nur für ihn oder sie bestimmt; zielgenaue Positionierung der Produkte bei den umweltbewussten Konsumenten über Shops auf leicht erreichbaren und stark frequentierten Einkaufsstrassen und ein Marketing, das auf die Kommunikation von ethischen Werten setzt und das spezielle persönliche **Lush**-Lebensgefühl vermittelt:

Die Badekugeln und -barren zum Beispiel sind einzeln von Hand geformt, die Seifen von Hand gegossen und in Stücke geschnitten. Die Früch-

te werden manuell gepresst. Das sagt den Kunden: **Lush** ist kein gesichtsloser Konzern, hier gibt es keine standardisierte Ware. „Wir kümmern uns um Deine Haut“, heißt es im Online-Shop. Bei **Lush** werden die Kunden geduzt. Auch von den Cremetiegeln: „Eine Creme, um Deine Stimmung aufzuheben und Deine Haut zu glätten.“ Stationäre **Lush**-Filialen gleichen eher einem Delikatessensladen als einem Kosmetikgeschäft oder einer Drogerie. Nicht umsonst vergleicht Mark Constantine sein Geschäftsmodell mit dem eines Greißlers: „Mir hat die Art und Weise, wie Obst und Gemüse in Greißlerläden feilgeboten werden, immer sehr gefallen“, sagt er. „Aufbau und Design unserer Shops sind inspiriert von Käseverkaufsständen, Gemüseläden und Geschäften für frischen Fisch.“ **Lush** vermittelt persönliches Service – und das in allen Filialen. Die Expansion wurde über die letzten Jahre konsequent vorangetrieben. Potenzielle Partner können sich bei **Lush** bewerben und werden nach persönlichen Gesprächen ausgewählt. Zusätzlich unterhält das Unternehmen ein Team, das international für die Erschließung neuer Märkte und die Eröffnung neuer Filialen zuständig ist. Die Umsetzung erfolgt nach entsprechenden Marktanalysen gemeinsam vor Ort. „Wir suchen uns zumeist Standorte auf bekannten Shoppingstraßen aus, weil für uns Laufkundschaft sehr wichtig ist“, erklärt **Lush**-Pressesprecherin Karen Huxley.

Innovativ und persönlich

Der Dreh- und Angelpunkt von Firmenphilosophie und Marketing sind die Themen Umweltschutz und Tierversuche. **Lush** testet keine Produkte oder Rohstoffe an Tieren und arbeitet grundsätzlich nicht mit Zulieferern zusammen, die Tierversuche in Auftrag

geben oder selbst durchführen. Zudem kreiert *Lush* seit Jahren Produkte weitgehend ohne Konservierungsstoffe, verzichtet auf Palmöl und versucht, sparsam mit Verpackung umzugehen. Rund zwei Drittel der Produkte werden in Papier eingewickelt, der Rest wird in Flaschen und Dosen aus zu hundert Prozent recyceltem Kunststoff verkauft. Alle *Lush*-Produkte sind vegetarisch, 80 Prozent sogar komplett ohne tierische Inhaltsstoffe. Insgesamt 41 angemeldete Patente sprechen für den lebendigen Innovationsgeist des Kosmetikunternehmens. Die Logistik ist bei frischen Kosmetikartikeln natürlich besonders heikel. Erst wenn *Lush*-Shops Bestellungen aufgeben, beginnt die jeweilige Manufaktur zu produzieren. Rund zwei Wochen später treffen die Produkte in den Läden ein – Vorabproduktion oder Zwischenlager gibt es nicht, die Haltbarkeit beträgt in der Regel 14 Monate.

Klassiker des *Lush*-Sortiments sind die sprudelnden Badekometen – eine Erfindung von Mo Constantine – sowie die Schaumbäder und Gesichtsmasken, die jede Woche frisch hergestellt werden. Mark Constantine war mit seinen ökologischen Produkten allerdings bei der Gründung von *Lush* nicht nur dem Zeitgeist voraus, sondern erkannte auch, dass der persönliche Kontakt mit den Kunden ein wichtiger Faktor für den Erfolg ist. Und wahrscheinlich die einzige Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Constantine fand eine originelle Methode, seinen Produkten den persönlichen Stempel zu geben: Auf vielen Artikeln finden die Kunden einen Aufkleber mit Gesicht und Namen derjenigen Mitarbeiter, die den Artikel hergestellt, abgefüllt oder verpackt haben. Die Produkte tragen Namen, die alle Wohligkeit und die Aura des Selbstgemachten verströmen: Honey, I washed the kids (Seife), Cupcake (Gesichtsmaske) oder Happy Joy Joy (Shampoo). Für diese Wohligkeit sind die Kunden auch bereit, etwas mehr zu zahlen. *Lush*-Produkte sind preislich bei weitem nicht im Luxussegment, aber im soliden mittleren Bereich angesiedelt. Körperlotionen kosten zum Beispiel um die zwanzig Euro.

Marketing als Bewusstseinsbildung

Lush bedeutet üppig, opulent, trunken. Man kann das Wort für betrunkenen Menschen ebenso verwenden wie für saftige Wiesen. Eben diese sinnlichen Assoziationen hatte auch Constantine im Sinn: „*Lush* kann grün bedeuten und dich an den Regenwald denken lassen, oder an eine Zeile eines Gedichts, ein Musikstück oder an eine betrunkenen Frau. Das Wort hat einfach eine anziehende Note.“ Das wirkt auch bei den Kunden: *Lush* ist ein großer Player auf dem globalen Markt für Naturkosmetikprodukte, der jährlich um etwa ein Drittel wächst. Neben dem zunehmenden Umweltbewusstsein der Konsumenten spielt dabei auch die steigende Zahl von Allergien eine Rolle. *Lush* setzt bei der Sensibilität der Kunden für Umweltbelange an und scheut dabei auch politischen Aktivismus nicht. Gemeinsam mit kleinen NGOs und Grassroots-Bewegungen setzt sich das Kosmetikunternehmen gegen die Fuchsjagd, das Töten von Haien, gegen Folter und den Klimawandel sowie für die Rechte von Flüchtlingen ein. Dabei werden auch schon einmal die Auslagen oder gleich der ganze Shop für Kampagnen genutzt. Für Aufsehen sorgten in den letzten Jahren Aktionen wie der „Frag mich warum ich nackt bin“-Tag bei *Lush*. Nur mit Verkaufsschürzen bekleidete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter informierten die Passanten über den Verzicht auf Verpackungen bei *Lush*. „Wir haben eine Leidenschaft für unsere Produkte und unsere Prinzipien. Diese wollen wir durchaus auf ungewöhnliche Weise vermitteln“, beschreibt Mo Constantine die Idee dahinter. Seit 2012 vergibt das Unternehmen außerdem den mit umgerechnet rund 300.000 Euro dotierten „Lush Prize“ an Organisationen oder Einzelpersonen, die sich gegen Tierversuche engagieren.

Herz von *Lush* ist und bleibt aber eben dieses *Lush*-Gefühl: Wohlbefinden und Üppigkeit auf allen Ebenen. 2009 wurde das erste *Lush Spa* in der Londoner Kings Road aus der Taufe gehoben. Bei traditioneller englischer Musik, einer guten Tasse Tee und Vogelgezwitscher genießen Kunden dort Massagen und Kosmetikbehandlungen. Es folgten Spas in Poole, Leeds,

Edinburgh, Liverpool und Kingston. Im Dezember 2010 wurde das Konzept international ausgeweitet – mittlerweile gibt es die Spas auch in Paris, Tokio und Südkorea. Die Eröffnung einer weiteren Wellness-Einrichtung auf der Upper East Side in New York ist für dieses Jahr geplant: eine grüne, frischen und nachhaltige Oase in einer hektischen Welt.

Stephan Wabl



Foto: Lush

Mark und Mo Constantine haben einen guten Riecher für die Wünsche ihrer Kunden und verkaufen mit den Kosmetikprodukten gleich auch das Bewusstsein, etwas für Natur und Nachhaltigkeit zu tun. Das Ehepaar gründete *Lush Handmade Cosmetics* 1995 in Poole.

Lush Fresh Handmade Cosmetics

Gründung: 1995 in Poole, Großbritannien

Mitarbeiter: über 5000 (etwa 70 in Österreich)

Shops: 856 in 51 Ländern (sechs in Österreich)

Umsatz 2012: 380 Millionen Euro

Lush produziert seine Produkte im Hauptquartier in Poole sowie in Japan, Australien, Kanada, Kroatien und Chile

Gehälter: Bezahlte wird nach Kollektivvertrag plus Bonussystem

www.lush.com

Gemischtes erstes Quartal mit nominellem Umsatzplus

Im stationären Einzelhandel in Österreich lagen die Umsätze im I. Quartal 2013 (Jänner bis März) nominell um 0,3 Prozent über dem Vorjahresniveau. Real, also unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel, gingen die Umsätze um -1,7 Prozent zurück. Damit hat sich die Entwicklung der letzten Quartale fortgesetzt. Absolut betrug der Umsatz im stationären Einzelhandel im ersten Quartal 2013 rund 12,6 Milliarden Euro (netto, vorläufiger Wert).

Insgesamt zeigt sich weiterhin eine Polarisierung zwischen den Geschäften: 21 Prozent der Standorte konnten ein Umsatzplus von mehr als zehn Prozent erzielen. Demgegenüber kam es bei 35 Prozent zu einem Rückgang von mehr als minus zehn Prozent. Insgesamt war der Anteil der Einzelhandelsgeschäfte mit Erlösrückgängen (55 Prozent) höher als mit Umsatzzuwächsen (38 Prozent).

Branchensieger im ersten Quartal 2013 war der Spielwareneinzelhandel. In dieser Branche führte das frühe Ostergeschäft zu deutlichen Umsatzsteigerungen: (nominell wurden Zuwächse

von 9,5 Prozent erzielt, real von 7,2 Prozent). Im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen, im Lebensmittel Einzelhandel sowie im Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren kam es ebenfalls sowohl nominell als auch real zu einem Wachstum.

Die höchsten Umsatzrückgänge verzeichneten der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie der Schuh- und Bekleidungshandel. Auf diese Branchen hatte der lange kalte Winter den größten Einfluss.

Nach Monaten betrachtet begann das erste Quartal 2013 mit nominellen und realen Umsatzzuwächsen im Jänner (nominell plus 2,5 Prozent, real plus 0,3 Prozent). In diesem Monat stand den Konsumenten kalenderbedingt ein Verkaufstag mehr als im Vorjahr zur Verfügung. Der Februar (nominelles und reales Minus) und der März (nominelles Plus, real Minus) verliefen – bei einem Verkaufstag weniger als im Vorjahr – deutlich schwächer. Ebenfalls kalenderbedingt fand das gesamte Ostergeschäft heuer zwar bereits im März statt (Ostersonntag 2013: 31. März,

2012: 8. April), der Einzelhandel insgesamt konnte jedoch in Folge des lang anhaltenden Winters nicht nennenswert davon profitieren.

Im April 2013 lag der Umsatz im heimischen stationären Einzelhandel nominell knapp über dem Vorjahresniveau (+ 0,3 Prozent). Real kam es zu Rückgängen von minus 1,7 Prozent.

Am besten verlief die Umsatzentwicklung im April 2013 in jenen drei Branchen, die im Ranking des ersten Quartals an letzter Stelle lagen, also im Schuheinzelhandel, im Bekleidungseinzelhandel sowie im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf.

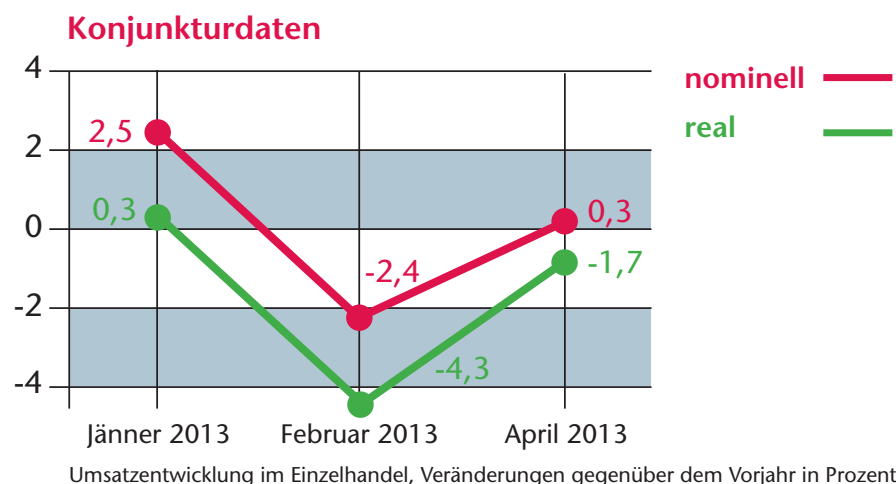
Für die kommenden Monate sind die Erwartungen der Einzelhändler ähnlich wie im Vorjahr: 79 Prozent rechnen mit einem stabilen Geschäftsverlauf, 11 Prozent mit einer Verbesserung und zehn Prozent mit einer Verschlechterung.



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



Im Handel wachsen nur die Quadratmeter und die Baustellen

Wenn Teile des österreichischen Einzelhandels dieser Tage durch eine schwierige Phase gehen, lässt uns das aufhorchen. Denn zwischen dem EU-Beitritt Österreichs 1995, der die Konsumbranchen aufblühen ließ und den Kunden eine enorme Auswahl an Geschäften und Sortimenten brachte, und dem Jahr 2011 standen fast ausnahmslos Positivschlagzeilen an der Tagesordnung. *Kleider Bauer* und *Schöps* waren Ausreißer.

Heute ist plötzlich alles anders. Die Meldungen über Probleme im Einzelhandel häufen sich. *Schlecker* machte den Anfang, nachdem die Konkurrenten die Kunden mit innovativen Konzepten in ihre Läden holten. Der Lebensmittelhändler *Zielpunkt*, Discounter mit Preisen wie im Supermarkt, wurde bislang mehr oder weniger erfolglos von einem Eigentümer zum nächsten weitergegeben. Die Fixgröße *Sport Eybl & Sport Experts* mit einer verfehlten Markenstrategie und Standortpolitik ist ordentlich am Rudern. Der Elektrohändler *Niedermeyer* suchte neben dem richtigen Sortiment auch einen finanzpotenten Partner ohne Erfolg. Die Aufzählung ließe sich leider noch fortsetzen.

Warum ist es so weit gekommen? So unterschiedlich die einzelnen Unternehmenskrisen im Handel auch sind, eines ist ihnen gemeinsam: Beinahe ausnahmslos haben diejenigen, die jetzt in Schwierigkeiten sind, in den Nullerjahren auf bedingungslose Expansion gesetzt. Vor allem der massive Filialausbau hierzulande und in Osteuropa, den die Unternehmen von

den Österreich-Zentralen aus initiierten, dürfte dazu wesentlich beigetragen haben. Da hat sich das Management zu sehr von der Gier leiten lassen, beim „Goldrausch“ dabei zu sein. Firmen, die bei den Mieten längere Überlegungsfristen wollten, gerieten durch drängende Immobilienentwickler unter Druck. Der Standortdiskussion wurde zu wenig Zeit eingeräumt. Österreich steht mit 1,90 Quadratmeter pro Einwohner im Ranking der europäischen Einzelhandelsflächen ganz oben.

Dabei wissen wir, dass die Konsumenten die Ausgaben für das tägliche Leben seit Jahren kaum steigern. Das geänderte Freizeitverhalten der Österreicher gereicht dem Handel nicht zum Vorteil. Auch wurden Veränderungen, die der Online-Handel mit sich gebracht hat und bringen wird, lange Zeit unterschätzt. Noch heute lösen Prognosen von einem 30prozentigen Umsatzanteil für den Internet-Handel für das Jahr 2020 oftmals ungläubiges Kopfschütteln aus. Zudem wollen Herstellermarken mit Monobrand-Stores verstärkt am 60-Milliarden-Euro-Kuchen im Einzelhandel mitnaschen.

Daraus lässt sich ableiten, dass manche Manager die Trends falsch eingeschätzt und langfristige Entwicklungen verschlafen haben. Die Unternehmensinhaber erwarten am Jahresende ordentliche Renditen von ihren Geschäftsführern. Diese wiederum treiben ihre Führungskräfte zu sehr ins Tagesgeschäft. In der täglichen Auseinandersetzung mit Zahlen und Kosten verpufft viel Energie. Was morgen und übermorgen angesagt ist, steht nicht in Excel-Files.

Die schnelle Abfolge von neuen Entwicklungen gibt aber allen Unternehmen auch neue Chancen. Mit dem Trend zur Urbanisierung sollen 2050 bereits 70 Prozent der Menschen in Städten leben. In Wien wird die Gruppe der über 65-Jährigen um 60 Prozent zulegen. Auch darauf werden die Handelsunternehmen sich einstellen müssen. Aber nur diejenigen, die schnell die richtigen Schlüsse aus solchen Entwicklungen ziehen, werden auch in Jahrzehnten noch im Einzelhandel mitmischen.



Foto: privat

Herbert Asamer ist Redakteur von *DiePresse.com*, dem Onlineformat der Tageszeitung *Die Presse*. Dort ist er im Wirtschaftsressort tätig und schreibt die regelmäßige Online-Serie „Handel im Wandel“.



Willkommen!

Es sind die Mitglieder und Preferred Partners, die beständig neue spannende Themen in den *Handelsverband* hineintragen und damit dafür sorgen, dass sich der Verband und auch der Handel insgesamt weiter entwickeln können. Wir freuen uns deshalb sehr, dass wir erneut zwölf neue Mitglieder und Preferred Partners in unserer Mitte begrüßen können und hoffen auf ebenso viele neue Perspektiven und Standpunkte, damit die Diskussionen, Veranstaltungen und Arbeitskreise spannend bleiben.



Foto: Tchibo/Eduscho



Gutes Arbeiten

Kunden und Mitarbeiter sind gleichermaßen glücklich: Das Mitglied des Handelsverbands, *Tchibo/Eduscho* wurde im April 2013 bereits zum zweiten Mal im Rahmen des internationalen Great Place to Work® Wettbewerbs ausgezeichnet. *Tchibo/Eduscho* erhielt den 3. Platz im Wettbewerb der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern und einen Sonderpreis als bester Arbeitgeber für Lehrlinge. Besonders gut schnitt das Unternehmen in den Kategorien Glaubwürdigkeit, Stolz und Teamorientierung ab. Im Bild v.l.n.r.: Rudolf Hundstorfer (BM Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz), Thomas Lendl (Leiter HR *Tchibo/Eduscho*), Harald J. Mayer (Geschäftsführer *Tchibo/Eduscho*), Manuela Schneider (Leitung Corporate Communications *Tchibo/Eduscho*), Thomas Fellner (Lehrlingsbeauftragter *Tchibo/Eduscho*), Reinhold Mitterlehner (BM Wirtschaft, Familie und Jugend)

Foto: Otto Österreich



Gute Kooperation

Preferred Partner *Reichl und Partner* und Mitglied *OTTO Österreich* kooperieren bei der Promotion der neuen Sommerkollektion von *OTTO*. Der Versandhändler kann sich rühmen, mit über 20.000 Artikeln die größte Auswahl an Bademode in Österreich anzubieten.

„Unsere Sommerkollektion 2013 ist bunt, frech, sexy und versprüht Lust auf Sonne, Strand und mehr“, sagt Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung von *OTTO Österreich*, hier im Bild mit Conchita Wurst bei der *OTTO Bikini Fashion Show*.

Klarheit

Handelsverband und der europäische *Dachverband der Online- und Multichannel-Händler, EMOTA*, wollen mehr Klarheit im Dschungel der Gütesiegel schaffen. Die beiden Verbände arbeiten intensiv an einem europäischen Standard für E-Commerce-Gütesiegel, der auch von der Europäischen Kommission mitgetragen wird. „Höchstes Ziel von *EMOTA* und *Handelsverband* ist es, verlässliche Gütesiegel für Konsumenten klar erkennbar zu machen“, so Patricia Mussi, Geschäftsführerin des *Handelsverbands*.

Serviceorientiert? Bitte einreichen!

Ab jetzt können Handelsunternehmen für die E-Commerce Quality Awards 2013 einreichen. Auch heuer zeichnet der *Handelsverband* die besten Online-Shops, Webauftritte, Mobile Shops und Apps aus. Prämiert werden Angebote, die nicht nur den gesetzlich geforderten Kriterien entsprechen, sondern darüber hinaus den Konsumenten noch mehr Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit im Internet bieten. Teilnahmebedingungen: Träger der Gütesiegel E-Commerce Quality (ECQ) bzw. M-Commerce Quality (MCQ) nehmen automatisch am Wettbewerb teil. Unternehmen, die noch keines der beiden Gütesiegel besitzen, können sich bis zum 16. September 2013 für den Award bewerben, indem sie ein Gütesiegel beantragen. Eine hochkarätig besetzte Jury ermittelt die Sieger. Weitere Informationen www.sicher-einkaufen.at. Die E-Commerce Quality Awards 2013 werden in den Kategorien Multichanneling, Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und

Transparenz sowie Mobile Commerce vergeben. Die Verleihung findet im November 2013 im Rahmen der Veranstaltung Technologie treibt Handel 2013 statt.

Die Gütesiegel E-Commerce Quality (ECQ) und M-Commerce Quality (MCQ) des Handelsverbands stehen für vertrauenswürdiges Online- und Mobile-Shopping. Eine neutrale Begutachtungsstelle überprüft und bestätigt zertifizierte Shops laufend. Zuletzt erhielt das Unternehmen *Hotelwäsche Erwin Müller GmbH & Co KG* für die Websites www.hotelwaesche.at, www.vega-direct.at und www.jobeline.at das ECQ Gütesiegel.



Foto: Zell am See-Kaprun

Familienfreundlich? Bitte einreichen!

Wir zeichnen Unternehmen aus, die sich besonders für Mitarbeiter mit Familie einsetzen und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie aktiv fördern. Handelsunternehmen können ab sofort für den Award Familienfreundlich HANDELn einreichen. Die Auswertung der Einreichungen nimmt eine hochkarätige Jury vor, die Preisverleihung findet am 22. Oktober 2013 im Rahmen des Handelskolloquiums statt. Informationen: www.handelsverband.at

Partys für den Schmuck

Ganz auf den Direktvertrieb setzt das Kärntner Ehepaar Toplitsch von A-Punkt. Das neue Mitglied des Handelsverbands verkauft seine Sterlingsilber- und Edelstahl-Schmuckkollektionen ausschließlich bei privaten Schmuckpartys.



Der Verkauf bei der Verkaufsparty als alleiniges Erfolgskonzept? Das Kärntner Ehepaar Toplitsch glaubt daran und bringt seine Schmuckkollektionen ausschließlich über diesen Weg an die Kunden. Selbst im Online-shop können nur Kunden einkaufen, die A-Punkt bereits bei den Verkaufspartys kennengelernt und von ihrer persönlichen Schmuckberaterin einen Zugang zu dem Onlineportal bekommen haben. Das Modell funktioniert, und das sogar sehr gut. Andrea und Arnold Toplitsch waren mit einem eigenen Unternehmen als Interior-Designer tätig, bevor auf einer Reise nach Bali vor fünfzehn Jahren die Idee entstand, mit Schmuck zu handeln: „Wir haben begonnen, mit Schmuckstücken aus Sterlingsilber zu handeln – und nachdem das erfolgreich

war, haben wir 2000 die Firma A-Punkt gegründet“, erzählt Toplitsch. Ein neun Quadratmeter großes Büro war am Anfang Lager, Auslieferung und Marketingzentrale zugleich. Heute arbeitet ein 12-köpfiges Team in einer über 1.000 Quadratmeter großen Niederlassung in Klagenfurt. Die rund 120 selbständigen Schmuckberaterinnen des Unternehmens betreuen über 50.000 Kunden direkt in deren Wohnzimmern.

Wie man es von Verkaufspartys kennt, präsentieren die Beraterinnen den Schmuck aus Silber und Edelstahl im Rahmen von Gruppen- oder Einzelpräsentationen und Ausstellungen. Damit könne man auch ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, sagt Andrea Toplitsch: „Wir haben den direkten Vertriebsweg gewählt, weil es so keinen Zwischenhandel gibt.“ So könne man ein wenig Luxus für jeden und jede bieten. Außerdem seien die Beraterinnen, die ihren Job meistens nicht hauptberuflich, sondern neben anderen Berufstätigkeiten bzw. neben der Familie ausüben, mit besonderer Freude dabei. „Das merken die Kunden“, sagt Andrea Toplitsch. Auch die Unternehmensgründer selbst sind bei Beratungen aktiv.

Entworfen werden die edlen Stücke von internationalen Designern, seit 2006 vertreibt das Familienunternehmen auch eine eigene Schmuck-Linie mit Namen *de Koster*: „Auf einer Reise haben wir den Künstler und Musiker Marco de Koster kennengelernt und ihn zum Namensgeber unserer eigenen *de Koster*-Kollektion gemacht.“

Um die Schmucklinie über einen zusätzlichen Vertriebsweg zu den Kunden zu bringen, haben die Kärntner 2012 einen zentralen Online-Shop eröffnet – oder eigentlich: 120 Online-Shops! „Jede unserer Beraterinnen hat ihren Online-Shop mit individuellem Einstieg, über den ihre Kunden auf Wunsch direkt bestellen können“, erklärt Andrea Toplitsch. Der Vorteil: Die Beraterin erhält eine genau zuordenbare Prämie,

versendet wird aber über die Zentrale. An Online-Shopping für alle oder gar an stationäre Shops denkt das Ehepaar allerdings auch 13 Jahre nach der Firmengründung nicht. Um ihren Schmuck an die Frau oder auch an den Mann zu bringen, wollen sie den bewährten Weg weitergehen, also ihre Kollektionen in privater, entspannter Atmosphäre verkaufen. Damit auch das Schmökern und Gustieren nicht zu kurz kommt, gibt es Kataloge und ein regelmäßig erscheinendes *de Koster*-Kundenmagazin.

Für Arnold Toplitsch ist ein Geschäftslokal in der Innenstadt oder in einem Einkaufszentrum gerade deshalb kein Garant für gute Umsätze: „Die Möglichkeiten zu shoppen sind zu vielfältig geworden, und das Kundenverhalten ist unkalkulierbar“, sagt er. Sich diesen Veränderungen zu stellen, ist seiner Meinung nach eine der größten Herausforderungen für den gesamten Handel. Und gerade im Schmuckhandel – ob als Goldschmied, Label-Shop oder im Direktvertrieb –, sei es heute mehr denn je gefragt, Kunden mit Kollektionen und Service zu begeistern, Vertrauen zu schaffen, dieses zu bestätigen und immer neue Wege zu gehen, ist Arnold Toplitsch überzeugt: „Wer all das berücksichtigt, schafft für sein Unternehmen sicherlich eine Zukunftsperspektive am Markt.“

Vom *Handelsverband* haben Arnold und Andrea Toplitsch anlässlich einer Direktvertriebs-Konferenz erfahren – und sich gleich zu einer Mitgliedschaft entschlossen. „Wir sind beide der Meinung, dass es wichtig ist, eine gemeinsame Interessenplattform zu haben, die den Handel und eben auch den Direktvertrieb nach außen vertritt“, so Arnold Toplitsch. Die einzelnen Handelspartner der verschiedenen Branchen brauchen eine gemeinsame Stimme, ist er überzeugt. Dazu will das neue Mitglied A-Punkt beitragen.



Foto: A-Punkt Schmuckhandels GmbH

Ihre Idee entstand auf Bali: Seit 13 Jahren vertreiben Andrea und Arnold Toplitsch ihre Schmuck-Kollektionen im Direktvertrieb: Beraterinnen präsentieren den Schmuck aus Silber und Edelstahl im Rahmen von Gruppen- oder Einzelpräsentationen sowie bei Ausstellungen. Als neues Mitglied des Handelsverbands will A-Punkt vor allem dem Direktvertrieb eine Stimme geben.

Sabine Karrer

„Wir leben Nachhaltigkeit“



Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility sind für bellaflora mehr als nur Schlagworte. Co-Geschäftsführer Alois Wichtl beschreibt gegenüber retail, wie das neue Mitglied des Handelsverbands Nachhaltigkeit in jeden Winkel des Unternehmens bringt.

bellaflora punktet sogar online mit ökologischem Bewusstsein: Wer beim Besuch der Website zu lang pausiert, blickt auf einen schwarzen Bildschirm. Energiesparen ist angesagt, auch wenn dies zu Lasten der Werbung geht. „Wir sind die grüne Nummer Eins“, sagt denn auch Alois Wichtl, der gemeinsam mit Nikolaus Thaller die Geschäfte von bellaflora führt. „Das ist nicht nur unser Werbespruch, wir sind es wirklich.“ bellaflora ist der größte Pflanzenvollsortimenter in Österreich. Für das Unternehmen ist „Ökologisierung kein Marketinggag, sondern gelebte Ideologie.“ Die Überzeugungstäter sind seit kurzem ein Mitglied des Handelsverbands.

1978 gegründet, beschäftigt bellaflora an 26 Standorten in ganz Österreich insgesamt etwa 530 Mitarbeiter, die meisten im Verkauf. „Administrativ sind nur etwa sechs Prozent tätig“, sagt Alois Wichtl, der vor einigen Jahren Vizepräsident des Handelsverbands war. Die meisten Mitarbeiter bei bellaflora sind Frauen um die dreißig. „Wenn es Fluktuation gibt, dann eigentlich nur aufgrund einer Karenz.“ bellaflora bietet alles, was das Gärtnerherz begehren könnte – von der Primel über die Stauden und den Gartenzwerg bis hin zu Schaufel und Bewässerungsanlage. bellaflora floriert: Abgesehen von einem kleinen Einbruch 2010 – die Nachwirkungen der Wirtschaftskrise – steigen die Umsätze in den letzten fünf Jahren stetig und lagen 2012 bei 88 Millionen Euro.

bellaflora ist seit diesem Jahr komplett pestizid- und herbizidfrei: „Wir reden nicht nur, wir handeln auch.“ Alois Wichtl hält die Rede von der Nachhaltigkeit für „abgedroschen“, auch wenn er vom Konzept überzeugt ist: Eine Abteilung für nachhaltige Entwicklung sorgt bei bellaflora dafür, dass das ganze Unternehmen möglichst umweltverträglich

und ressourcenschonend arbeitet. Das Pflanzensortiment stammt zu Zweidrittel aus der Region. Wichtl ist überzeugt, so auch die bessere Qualität zu bekommen: „Winterhart heißt dann auch wirklich winterhart für hiesige Verhältnisse.“ bellaflora kauft das Biosortiment ausschließlich bei LACON-zertifizierten Betrieben (eine Zertifizierung für Biosortimente bei Pflanzen) und ist 2011 der fair flowers fair plants-Initiative beigetreten, die sich unter anderem für gute Arbeitsbedingungen auf dem globalen Pflanzenmarkt einsetzt. Neben einer Vielzahl von (heimischen) Stauden und Früh- sowie Spätblüheren – „Bienen und Hummeln sind auch im Herbst hungrig“ – sind im bellaflora-Sortiment auch Unterschlupfe für Wildbienen zu finden.

Die Nachhaltigkeitsabteilung wird von einer Pflanzenwissenschaftlerin, Isabella Hollerer, geführt, die unter anderem den Kontakt zur NGO Global 2000 hält: „Da wird uns dann immer wieder gezeigt, wie weit öko noch gehen kann“, meint Wichtl. Er möchte zum Beispiel den Anteil von Torf in den Erden noch weiter reduzieren. „Der Abbau zerstört Ökosysteme, das ist nicht nachhaltig.“ Die Standorte werden mit Wärmepumpen beheizt bzw. gekühlt, alle Neubauten werden mit LED-Beleuchtung ausgestattet, die Mitarbeiter dazu angehalten, sparsam mit Energie umzugehen.

Auch in Punkto sozialer Nachhaltigkeit ist bellaflora innovativ. Wichtl erzählt, dass es für Filialisten zwar nicht möglich sei, an allen Standorten Kinderbetreuungsplätze einzurichten, aber bellaflora versucht das Wohlbefinden der Mitarbeiter individuell zu heben, indem private Weiterbildungen und Fitnessprogramme finanziell gefördert werden. Es gibt einen Fonds für in Not geratene Mitarbeiter, jedes Jahr werden bis zu zehn Prozent des Gewinns für gemeinnützige Zwecke gespendet.

Die Arbeitszeiten bei bellaflora sind „extrem flexibel“, wie Wichtl sagt, unter anderem, weil die Hauptsaison für das Unternehmen nur vier intensive Monate dauert: „Ab Mitte März rennen uns die Leute die Türen ein, Mitte Juli ist absolute Nachsaison.“ Als Gärtner dürfte bellaflora zu Spitzenzeiten an sechs Sonntagen im Jahr öffnen, nutzt aber nur zwei davon. 22 Lehrlinge machen zurzeit ihre Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt Gartencenter bei bellaflora. Im Sommer geht es für sie einige Tage in die Kalkalpen auf Tour – zur Weiterbildung.

Während der Onlinehandel für bellaflora im Moment kein Thema ist – „in unserem Segment sehr kompliziert“ – will sich Wichtl im Handelsverband stärker mit dem Konsumentenverhalten der Zukunft beschäftigen: „Die Konsumenten werden kritischer und mündiger, was gut ist. Es gibt auch ein zunehmendes ethisches Bewusstsein, auf das wir eingehen wollen.“ Der grünen Nummer Eins wird dies sicher gelingen.

Cathren Landsgeßel



Foto: bellaflora

„Nachhaltigkeit ist bei uns kein Marketinggag“, sagt Alois Wichtl von bellaflora. Das Unternehmen aus Leonding bei Linz ist ein neues Mitglied des Handelsverbands.

Bio muss nicht teuer sein

Neues Mitglied

*Seit über 45 Jahren prägt **Hofer** den Einzelhandel. Mit der Bio-Nachhaltigkeitslinie „Zurück zum Ursprung“ oder der Grünstrom-Aktion im Frühjahr setzt der Lebensmittelhändler nicht zuletzt auf das Umweltbewusstsein der Österreicher. Mittelfristig will das neue Mitglied des **Handelsverbands** auf 500 Filialen anwachsen, erklären die Generaldirektoren Günther Helm und Friedhelm Dold.*

Wer bei **Hofer** einkauft, trifft dort Menschen aus so gut wie jeder Berufsgruppe und sozialen Schicht: den Studenten und die Reinigungsfachkraft ebenso wie den Bankmanager. „Unsere Zielgruppe sind alle haushaltsführenden Österreicher, die ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis schätzen“, sagt Generaldirektor Günther Helm. Weil das praktisch niemanden ausschließt – fast jeder Österreicher ist „haushaltsführend“ insofern Lebensmittel gekauft werden müssen –, ist der Lebensmittelhändler **Hofer** seit 45 Jahren erfolgreich. Auch die aktuelle Werbekampagne mit fliegenden Einkaufswagen, überdimensionalen Karotten und Ohrwürmern kommuniziert das: „Einfachheit, Konsequenz und Verantwortung sind unsere Kernwerte. Das spiegelt unsere neue Werbelinie wider“, ergänzt Friedhelm Dold. „Unser Sortiment und der Aufbau der Filialen sind in ganz Österreich gleich. Wir ermöglichen unseren Kunden rasches und unkompliziertes Einkaufen.“

Im Lebensmittelbereich spielt aber längst nicht mehr nur der Preis eine Rolle, sondern auch Qualität sowie Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Produzenten. Bereits seit einigen Jahren setzt **Hofer** auch in diesen Bereichen gezielte Maßnahmen. Mit der Produktlinie *Zurück zum Ursprung* wurde das Unternehmen bereits 2006 zum Bio-Vorreiter unter den Diskontern. Die 350 *Zurück zum Ursprung*-Bio-Produkte sind gekennzeichnet durch österreichische Herkunft, höchste Lebensmittelqualität, besondere Berücksichtigung des Klimaschutzes bei der Produktion, größtmögliche Transparenz und faire Preise für Bauern und Konsumenten.

Mit dem Verkauf von Grünstrom sorgte **Hofer** im Frühjahr 2013 für Aufsehen. Innerhalb kürzester Zeit stiegen 5.000 Österreicher auf das ökologisch hochwertige Stromprodukt um. **Hofer** selbst hat seine eigene Energieversorgung schon zuvor auf 100 Prozent grünen Strom umgestellt. „Wenn wir uns einem Thema widmen, dann konsequent und bis ins Detail“, bekräftigt Dold. Das zeige sich auch an der Initiative „Projekt 2020“, die **Hofer** im April mit der Aktion „Wir schwärmen für Bienen“ gestartet hat – ganz unabhängig vom späteren Medienhype zum Thema. „Unser Kerngeschäft, nämlich der Verkauf von Lebensmitteln, wäre langfristig ohne die Bestäubung durch Bienen nicht möglich“, erklärt Generaldirektor Günther Helm die Motivation für die Bienenrettungsaktion.

Ob Kunden **Hofer**-Lebensmittel eines Tages auch online bestellen können werden, steht noch in den Sternen. „Wir beobachten die aktuellen Entwicklungen im Online-Bereich“, meint die Generaldirektion. Was nach wie vor bestens funktioniert sind Sonderartikel wie Computer, Heimtrainer oder Reisen. „Hier haben wir 2012 erneut Umsatzzuwächse erzielt“, sagt Dold. Vor den Filialen wartende Aktionsjäger wird es daher weiterhin geben. Laut Dold sind auch bei diesen Artikeln vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und Produktinnovationen gefragt.

Das Filialnetz in Österreich soll von derzeit 440 auf mittelfristig 500 Filialen ausgebaut werden. Als Herausforderung für den Einzelhandel insgesamt sieht **Hofer** das Thema Recruiting. „Handel ist keine Einzelleistung, sondern die Summe der tagtäglichen Leistungen un-

serer 7.000 Mitarbeiter“, erklärt Helm. Neben überdurchschnittlichen Gehältern sollen Maßnahmen wie die Gründung einer **Hofer**-Akademie, regelmäßige Mitarbeiterbefragungen oder die Einführung eines dualen Masterstudiengangs für Nachwuchsführungskräfte die Attraktivität von **Hofer** als Arbeitgeber auch für die Zukunft sichern.

Von der Mitgliedschaft im **Handelsverband** erwarten Dold und Helm vor allem, dass auch die Interessen des Lebensmitteleinzelhandels vertreten werden und man ein vielfältiges Netzwerk nutzen kann.

Sabine Karrer



Foto: Hofer

„Unsere Zielgruppe sind alle haushaltsführenden Österreicher“, sagen die beiden **Hofer**-Generaldirektoren Friedhelm Dold und Günther Helm. **Hofer** ist neues Mitglied des Handelsverbands und setzt neben demokratischen Preisen auf Qualität, Nachhaltigkeit und Verantwortung. **Hofer** gehört zu **ALDI** – das deutsche Unternehmen feiert beuer seinen 100. Geburtstag und ist in Deutschland ebenso vertreten wie in Großbritannien, den USA oder Australien. **Hofer** hat in Österreich sieben Zweigniederlassungen mit insgesamt 440 Filialen.

„Befinden uns in einer Metamorphose“

Die aus Vorarlberg stammende **Huber Shop GmbH** bringt Aufbruchstimmung in den **Handelsverband**, denn beim neuen Mitglied ist alles in Bewegung, um das Profil am Markt zu schärfen. **retail** sprach mit Geschäftsführer **Andreas Schulte** über Marken, Menschen und Metamorphosen.

retail: *Huber Shop* vereinigt drei etablierte Marken, Hanro, Skiny und Huber Bodywear, die mit „Fremdmarken“ wie Chantelle und Passionata kombiniert werden. Wie positioniert sich *Huber Shop* im Wäsche- und Lingerie-Markt?

Andreas Schulte: Wir haben vor etwa eineinhalb Jahren mit einer Metamorphose begonnen, die uns, wenn sie abgeschlossen ist, mit deutlicherem Profil am Markt positionieren soll. Wir wollen unsere grundsätzliche Positionierung als Wäschefachgeschäft aber nicht aufgeben, sondern schärfen. Wir sind zurzeit mitten in diesem Prozess, der alle Bereiche des Retail umfasst. *Huber Shop* wurde 2006 durch den Aufkauf der *Gazelle*-Filialen zu einem Multi Brand-Store mit Eigen- und Fremdmarken, sodass wir jetzt insgesamt 75 Geschäfte in Deutschland und in Österreich haben, die jeweils etwa einen Anteil von dreißig Prozent Fremdmarken haben. Es gibt dabei historisch bedingt vier Formate: Multi Brand *Huber Shop*, Mono Brand Hanro, Mono Brand Skiny und ein Factory Outlet-Format. Skiny und Huber teilen sich in etwa die gleiche Zielgruppe des mittelpreisigen Wäsesegments, auch wenn Skiny ein wenig „jünger“ positioniert ist. Hanro spricht eine Premium-Zielgruppe an.

Welche Auswirkungen wird die Metamorphose auf die Sortimentierung der Eigen- und Fremdmarken haben?

Der Wettbewerb verlangt nach einer punktuellen Erweiterung unseres Portfolios zum Beispiel im Bereich Lingerie. An ausgewählten Standorten werden wir durch Brands wie Hanky Panky, Calvin Klein oder Cotton Club unser Sortiment ergänzen. Wir wollen Angebote schaffen, die jeweils auf die lokale Nachfrage abgestimmt sind. In

Zukunft sollen zirka 65 Prozent standardisiert sein, 25 Prozent Trend und zehn Prozent eine je nach Standort getroffene lokale Auswahl. In der Wiener Singerstraße brauchen wir beispielsweise ein wenig den Glamour internationaler Marken, in unseren Geschäften in Vöcklabruck oder in Spittal sind wir dafür im Basic-Bereich stärker. Wir möchten jedoch insgesamt den Anteil der Fremdmarken reduzieren, auf etwa zwanzig Prozent.

Wer entscheidet über die „lokalen zehn Prozent“?

Der Einkauf. Das ist ein unbedingtes Muss: Sortimentsentscheidungen sollten immer zentral getroffen werden, wobei die Gebietsleitung selbstverständlich Schwerpunkte setzen und Trends einbringen kann.

Werden Sie im Zuge der Metamorphose die Shops umgestalten?

Ja, das ist notwendig. Wir sind momentan auf der Suche nach neuen Standorten, um dort etwa im dritten Quartal 2013 das neue Konzept auszurollen. Wir möchten die Flächen reduzieren und uns zwischen 80 und 150 Quadratmetern einpendeln. Wir konzentrieren uns bei der Standortwahl auf die A-Locations.

Ich habe gesehen, dass die Website in Bearbeitung ist. Welche Rolle wird der Online-Handel zukünftig spielen?

Das werden wir erst austesten, indem wir zunächst für Hanro einen Webshop machen. Hanro ist online in den USA recht erfolgreich, daher wird das unser Pilot. Skiny und schließlich Huber Bodywear sollen dann folgen. Offen ist noch, ob wir ein echtes Multichannel-Modell wählen werden oder nicht. Entscheidend ist, wie wir die logistische Herausforderungen koordinieren können.

Der Handel ist eine Branche im Umbruch. Womit kann der Handel ganz generell bei den Konsumenten punkten?

Ich glaube an die Verkäuferpersönlichkeit und die Produktauswahl. Wenn man bei der Auswahl ein gutes Händchen hat, ist sehr viel gewonnen. Frequenz muss man sich erarbeiten. Das geht über den Standort und das Produkt, aber auch sehr stark über die Verkäuferpersönlichkeit.

Cathren Landsgeßel



Foto: Schulte

„Wir wollen Angebote schaffen, die jeweils auf die lokale Nachfrage abgestimmt sind.“ *Andreas Schulte* ist seit Anfang 2012 Geschäftsführer von **Huber Shop** und leitet die Metamorphose des zur **Huber Holding** gehörenden Retailers ein. Das ursprüngliche Unternehmen **Huber** wurde 1908 in Vorarlberg gegründet, die Holding hat heute weltweit über tausend Mitarbeiter, davon 560 in Österreich. Die hochwertigen Wäscheprodukte werden in Österreich hergestellt.

Das Geschäft als sozialer Marktplatz



*Mit 2500 Filialen und 40.500 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ist die **REWE International AG** in Österreich Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel. Die stationäre Filiale als Ort der Begegnung steht nach wie vor im Zentrum des nunmehrigen **Handelsverbands**-Mitglieds. Zahlreiche Innovationen begleiten die Kunden jedoch in eine digitale Zukunft.*

Foto: REWE International AG



*Die **REWE International AG** ist seit sechzig Jahren durch **BIPA** und **BILLA** ein Player im österreichischen Parfümerie- und Lebensmittelhandel. Das Unternehmen ist ein neues Mitglied des **Handelsverbands** und gehört neben **Hofer** und **SPAR** zu den großen Drei der Branche. Im Bild eine **BILLA**-Filiale in Deutsch-Wagram.*

Kaum ein anderes Unternehmen hat in den letzten Jahren derart viele Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel hervorgebracht wie die **REWE International AG**. Erneuerungen, die nicht nur auf den raschen Wandel im Alltag des Konsumenten eingehen, sondern allgemeine gesellschaftliche Veränderungen begleiten. So hat die **REWE International AG** im Jahr 2008 das Tankstellenshopkonzept **BILLA Stop & Shop** eingeführt, das aktuell bei 115 **Jet**-Tankstellen in Österreich angeboten wird. Im Mai letzten Jahres wurde zudem das Konzept **MERKUR Inside** bei **BP**-Tankstellen gelauncht. An 80 Tankstellen soll dieses Konzept bis 2014 zum Einsatz kommen. Erst wenige Wochen alt ist wiederum die Möglichkeit, in **BILLA**-Filialen Bargeld abzuheben. Und mit dem neuen „Regionalregal“ bei **BILLA**, das ausschließlich ein Sortiment mit Produkten regionaler Produzenten anbietet, geht die **REWE International AG** einen weiteren Schritt in Richtung Regionalisierung. **BILLA** will damit die Wertschöpfung im Land und den einzelnen Regionen halten.

1953 als erste Diskont-Parfümerie gegründet, umfasst die **REWE International AG** heute in Österreich rund 2500 Filialen der Marken **BILLA**, **MERKUR**, **PENNY**, **BIPA** und **ADEG**. Das Unternehmen ist Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel und mit rund 40.500 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber des Landes.

Vom Geschäftssitz in Wiener Neudorf bei Wien aus wird nicht nur das gesamte Vollsortiment-Geschäft in Österreich gesteuert, sondern auch das Supermarktsegment der **REWE Group** in Italien und sieben weiteren zentral-

und osteuropäischen Ländern, darunter die Ukraine und Russland. Im In- und Ausland beschäftigt die **REWE International AG** damit insgesamt rund 76.000 Personen, führt etwa 3.600 Filialen und hat im Jahr 2012 einen Umsatz von 12,75 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Der demografische Wandel, Flexibilisierung des Arbeitsalltags und der Wunsch der Kunden nach nachhaltig produzierten Lebensmitteln drückt sich in einer höheren Nachfrage nach Convenience-Produkten und -Vertriebsformaten, mobilen Services und alternativen Einkaufsmöglichkeiten wie Online-Plattformen aus.

Um sich für die Zukunft zu rüsten, setzt die **REWE International AG** auch auf eine fundierte Lehrlingsausbildung. Derzeit erlernen etwa 1800 Lehrlinge in zwölf Ausbildungsbetrieben einen von 17 Lehrberufen – von Bürokauffrau über Koch bis zur Mediendesignerin. Hochschulabsolventen haben die Möglichkeit, über maßgeschneiderte Traineeprogramme ihren Weg in das Unternehmen zu finden.

2008 wurde darüber hinaus im Rahmen der Lehrausbildungsmodule auch die **REWE Group-Karriereschmiede** ins Leben gerufen – eine konzernübergreifende Ausbildungsschiene als Ergänzung zu den bestehenden Ausbildungen der Handelsfirmen und der einzelnen Bereiche der Zentrale.

Denn obwohl Zeitknappheit, digitale Innovationen und verändertes Kaufverhalten alte Gewohnheiten aufweichen, steht der Mensch nach wie vor im Mittelpunkt – ganz nach dem Motto der **REWE International AG**: „Gemeinsam für ein besseres Leben!“

Stephan Wabl

Flauschige Apps



CELLULAR macht Shopping-Apps, die sich gut anfühlen sollen. Die Agentur mit Hamburger Wurzeln ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands. retail sprach mit dem Country Manager für Österreich, Thomas Wedl.

retail: CELLULAR ist eine international tätige Agentur mit besonderer Expertise für mobile Apps. Was macht den Handel für Sie interessant?

Thomas Wedl: Der Handel befindet sich durch die mobilen Möglichkeiten im Umbruch. Das ist sehr spannend für uns. Wir möchten den Handel gern noch näher kennen lernen, erfahren, wo der Schuh drückt, und welche Anforderungen es gibt. Wir haben viel Erfahrung im Bereich des E- und auch des M-Commerce. Hier sind wir am Puls der Zeit und können viel Know-how weitergeben. Die Entwicklung von Apps und das gesamte Feld des elektronischen Handels mit all seinen Chancen und Herausforderungen – hier sehen wir uns als Partner der Händler.

CELLULAR ist eine Hamburger Agentur und seit 2008 in Wien vertreten. Was können Sie nach fünf Jahren über den hiesigen Markt sagen?

Uns gibt es seit mehr als 14 Jahren in Hamburg – wir sind (gesamt) 80 Mitarbeiter. Von Wien aus betreuen wir seit fünf Jahren mit zehn Mitarbeitern die Schweiz und Österreich. Es ist gut, möglichst nahe an seinen Kunden zu sein; so kann man schneller reagieren und sich austauschen. In Deutschland und der Schweiz ist zum Beispiel Apple klarer Marktführer bei Tablets und Smartphones, daher ist dort auch die Nutzung über diese Endgeräte klar vorne. In Österreich wiederum spielt sich viel mehr auf Android-Endgeräten ab. Diese Unterschiede muss man bei der Konzeption von Shopping-Apps berücksichtigen.

Was muss eine gute Shopping-App können?

Wir sagen, sie muss „flauschig“ sein. Das heißt, sie muss sich gut anfühlen, gut aussehen und den Kunden einen Mehrwert liefern – selbstverständlich un-

ter Berücksichtigung aller gesetzlichen Vorgaben und Regelungen. Einkaufen soll ein Erlebnis sein – nicht nur auf dem mobilen Gerät.

Die Zukunft des Einkaufens findet also nicht nur am Smartphone oder Tablet statt?

Nein, ganz im Gegenteil: Die Welten werden zusammenwachsen. Das Smartphone liefert unterwegs Information, darauf müssen sich die Händler entsprechend einstellen, um zu reagieren. Mit dem Tablet wird – vom Sofa zuhause aus – gusteriert oder auch bestellt. Derzeit sind es vor allem hochpreisige Produkte, die mit dem Tablet gekauft werden, da Tabletbesitzer meist besser verdienen, zumindest derzeit. Der Trend geht klar in Richtung Multichannel-Shopping. Der stationäre Handel wird um neue Angebote erweitert, aber es wird ihn weiterhin geben. Im stationären Handel steht immer mehr der Unterhaltungsfaktor im Mittelpunkt. Handy und Tablet kannibalisieren sich auch nicht gegenseitig, sie eröffnen neue Möglichkeiten und Chancen.

Was sind Stolpersteine, Treiber und Hemmnisse für den Handel in diesem Bereich?

Für den Handel gilt es, die rechtlichen Vorgaben von Impressumspflicht über Payment bis Datenschutz im Auge zu haben, das wäre ein möglicher Stolperstein. Die größere Herausforderung ist es aber, über die Apps einen Mehrwert zu bieten. Die Kunden wollen ein gutes Shopping-Erlebnis und die Erfahrungen, die sie vielleicht im stationären Geschäft gemacht haben, nach Hause holen. Dazu muss man als Händler ein Konzept haben und dieses konsequent auf allen Kanälen verfolgen. Die Konsumenten wollen in jedem Fall ein Einkaufserlebnis, das sich ihren Bedürfnissen und ihrem Alltag entspricht. Der Händler sollte da-

her auch die Anforderungen seiner Zielgruppe kennen und im Auge behalten, denn Anforderungen können sich auch wieder ändern.

Gregor Kucera



Foto: cellular

„Die Welten werden zusammenwachsen“, sagt Thomas Wedl über das Einkaufen von morgen. Wedl ist Country Manager von CELLULAR, einer Full Service Agentur, die sich auf Apps und mobile Kanäle spezialisiert hat.

CELLULAR gibt es seit 2008 auch in Wien, seit diesem Jahr ist das Unternehmen ein Preferred Partner des Handelsverbands.

Das sind Sie – Aus Sicht Ihrer Kunden!



Mit *checkbase one* kommt ein neuer Preferred Partner in den *Handelsverband*, dem gute Servicequalität ein besonderes Anliegen ist. Als Mystery Shopping Agentur weiß *checkbase one* sehr genau, was Kunden wollen.

Das Einkaufserlebnis im eigenen Geschäft mit den Augen der Kunden zu sehen, kann sich lohnen: Wäre es möglich, würde man erleben, wie das eigene Service bei den Kunden wirklich ankommt, und die Servicequalität ließe sich ganz leicht auf die Wünsche, Anliegen und Bedürfnisse der Kunden abstimmen. Das Wiener Unternehmen *checkbase one* ermöglicht Händlern diesen wertvollen Blick mit den Augen ihrer Kunden: „Wir machen messbar, was der Kunde erlebt. Diese Erfahrungen sind für den geschäftlichen Erfolg essenziell“, sagt *checkbase one*-Geschäftsführerin Gerlinde Scholler.

checkbase one wurde 2006 in Wien gegründet und ist ein auf Servicequalität im Kundenkontakt spezialisiertes Unternehmen. Mittels Kundenbefragungen und Mystery Shopping erhebt die Agentur systematisch individuelle Erfahrungen von Kunden. Um die Service- und Beratungsqualität von Organisationen und Unternehmen objektiv zu überprüfen, schickt *checkbase one* bei Mystery Shopping-Projekten unabhängige Tester und Testerinnen in die Geschäfte der Auftraggeber. Je nach Anforderungsprofil kaufen die Tester ein, lassen sich beraten oder zu bestimmten Angeboten informieren. Filialisten können durch die Tester beispielsweise überprüfen, wie ihre Angebote in den einzelnen Filialen oder bei Vertragspartnern präsentiert werden; Händler erfahren, wie Service-Maßnahmen bei den Kunden ankommen, wie die Räumlichkeiten auf die Kunden wirken oder welche Veränderungen am Point-of-Sale das Einkaufserlebnis schöner machen würden. *checkbase one* stellt dezidiert die Perspektive des Kunden in den Mittelpunkt.

Dabei ist es unabdingbar, zuvor die Zielgruppe zu definieren. „Den Konsu-

menten schlechthin gibt es nicht. Bevor Servicestandards festgelegt werden, muss ich wissen, wem ich dieses Service anbieten will“, sagt Scholler. Bestimmte „Basics“ gelten aber immer und überall: „Es ist manchmal sehr einfach: Der Händler sollte bestimmte Hygienestandards einhalten, die Mitarbeiter müssen freundlich und ehrlich sein und ein Mindestmaß an Kompetenz aufweisen.“ *checkbase one* ist auch im virtuellen Raum unterwegs: „Wir überprüfen auch die Benutzerfreundlichkeit von Websites oder die Kundenbetreuung durch Call Center und bewerten sie aus Kundenperspektive“, so Scholler. Die Resultate und die authentischen Erfahrungsberichte der Tester machen Servicedefizite sichtbar und zeigen auf, welche Veränderungen notwendig sind. *checkbase one* berät anschließend bei der Entwicklung individueller Maßnahmen, die aufgrund der vorangegangenen Erhebung punktgenau an den kritischen Stellen ansetzen können. „Wir erzielen auf diese Weise dauerhafte Erfolge für unsere Kunden“, erläutert Scholler. „Oftmals geht es um die Sensibilisierung der Mitarbeiter für die Kundenwünsche mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen. Damit wird die Qualität insgesamt besser.“

Die Handelskunden des Unternehmens kommen aus fast allen Branchen, von Elektronik über Mode und Lebensmittel bis hin zu Schmuck. „Mystery Shopping ist nicht in erster Linie dazu da, Antworten zu geben, sondern aufzuzeigen, wo weitere oder gezieltere Fragen gestellt werden müssen. Die Tester liefern authentische Kundenerfahrungen, die dies ermöglichen“, erläutert Scholler. Bei den Testern handelt es sich um echte Konsumenten, die je nach Anforderungsprofil aus einem Pool ausgewählt werden.

Das Einkaufsverhalten der Kunden habe sich mit dem Internet stark verändert, sagt Scholler, die die Mitarbeiter als ganz zentrale Faktoren für den Erfolg eines Handelsunternehmens sieht: „Mitarbeiter zu motivieren und ihre Identifikation mit dem Unternehmen zu erhöhen, das sind heute ganz zentrale Herausforderungen.“ Wenn sich beispielsweise die Verkaufsflächen bei gleichem oder gar niedrigerem Personalstand vergrößern, sollten Händler umso mehr in die Mitarbeiterbindung investieren. Nur die Mitarbeiter können beraten oder Einkaufserlebnisse bieten. Für Scholler ist der Zusammenhang klar: Kunden, die nicht zufrieden sind, wandern zum Mitbewerber ab oder ins Internet. „Shopping wird immer mehr zur Freizeitgestaltung. Werde ich nicht unterhalten oder zufriedengestellt, dann komme ich nicht mehr. Konsumenten wollen, dass ihre Erwartungen übertroffen werden.“

Freilich: Um die Kundenerwartungen zu übertreffen, muss man sie erst einmal kennen.

Gregor Kucera



Foto: CheckbaseOne

„Den Konsumenten gibt es nicht“, sagt Gerlinde Scholler, Geschäftsführerin von *checkbase one*. Das Unternehmen ist ein neuer Preferred Partner des *Handelsverbands* und hat sich auf Mystery Shopping, online wie offline, spezialisiert.

Ich bin der Herold



HEROLD Business Data, neuer Preferred Partner des Handelsverbands, will in Zeiten von E- und M-Commerce das große Thema der Daten in den Handelsverband einbringen. Mit der Übernahme relevanter Bereiche der Schober Information Group Österreich zu Beginn des Jahres 2013 öffnet HEROLD seinen Kunden nun auch die ganze Welt professionellen Dialog Marketings.

Das Unternehmen **HEROLD** hat in den letzten Jahren eine beeindruckende Entwicklung hinter sich: Unter der Geschäftsführung von Thomas Friess hat sich der traditionelle Printverlag zu einem innovativen Medienhaus gewandelt. Dieses umfangreiche Know-how möchte der neue Preferred Partner, **HEROLD Business Data**, den Mitgliedern des Handelsverbands zugänglich machen und diese bei ihrem Unternehmenserfolg bestmöglich unterstützen.

Neben den nach wie vor stark genutzten Printprodukten stehen heute moderne Informationsplattformen online und am Handy im Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit. Mit *Herold.at* betreibt das Mödlinger Unternehmen eines der bekanntesten und meistgenutzten Internetportale in Österreich. Konsumenten können über dieses Angebot immer und überall relevante Daten für den Alltag finden.

Der österreichischen Wirtschaft steht der **HEROLD** in der immer komplexer werdenden Welt des Internets als kompetenter Marketingpartner zur Seite. Mit Werbemöglichkeiten auf seinen eigenen reichweitenstarken Plattformen, aber auch auf Fremdsiten wie *Facebook* und *Google* sorgt er dafür, dass Unternehmen genau dort platziert sind, wo kaufwillige Konsumenten nach einem Anbieter suchen. Denn nur wer gefunden wird, kann sich im Online-Handel auch langfristig behaupten und etablieren. Doch geht es im Unternehmensumfeld nicht nur um die bestmöglichen Werbeplatzierungen, sondern um eine ganze Palette von Möglichkeiten und Chancen in der modernen und multimedialen Welt, die Firmen für sich nutzbar machen können, wenn sie den richtigen Partner haben.

Um seinen Kunden auch die optimale Basis für all ihre Werbeaktivitäten im Netz zur Verfügung stellen zu können, hat sich **HEROLD** vor knapp drei Jahren auf die Erstellung von effizienten Websites spezialisiert. Mit rund 10.000 Websites für Businesskunden bis Ende 2012 zählt das Unternehmen bereits zu den größten Website-Entwicklern Österreichs.

Auch die harten Fakten und Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Dank der strategischen Neuausrichtung und der Ausweitung der Produktpalette konnte der **HEROLD** von 2006 bis 2012 mit circa 570 Mitarbeitern ein Umsatzwachstum von bis zu 5,1 Prozent jährlich und einen Umsatz von zuletzt 91 Millionen Euro erzielen. Den Erfolg führt Thomas Friess einerseits auf den perfekt abgestimmten Vertriebsapparat zurück, über den heimischen Unternehmen Kontakte verkauft werden, aus denen Geschäfte entstehen. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die laufende und konsequente Arbeit an bestehenden Produkten und die Entwicklung neuer Ansätze.

Eine der großen Stärken von **HEROLD** liegt in der stetigen Weiterentwicklung seiner Angebote und dem Mitwachsen mit den Anforderungen des Marktes. Mit der Übernahme relevanter Bereiche der Schober Information Group Österreich zu Beginn des Jahres 2013 öffnet **HEROLD** seinen Kunden nun auch die ganze Welt professionellen Dialog Marketings: Vom Adressmanagement über professionelles Targeting und Maßnahmen zur Leadgenerierung bis hin zu elektronischen und postalischen Mailings – die Palette ist breit gefächert und bietet den Unternehmen stets eine passende Lösung für die aktuellen Anforderungen.

Gregor Kucera



Fotos: karl michalski/HEROLD

*Unter der Leitung von Geschäftsführer Thomas Friess hat sich **HEROLD** in den letzten Jahren zu einem innovativen Medienhaus entwickelt. **HEROLD Business Data** ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands. Alexandra Vetrovsky-Brychta ist Area Managerin Dialog Data bei **HEROLD Business Data**. Das Unternehmen ist ein Pionier der Onlinewelt und erzielte 2011 mit 585 Mitarbeitern einen Umsatz von 91,8 Millionen Euro.*

iPads machen Kunden glücklich



Die **Kapsch BusinessCom**, neuer Preferred Partner im **Handelsverband**, entwickelt technologische Lösungen für effizienteres Prozessmanagement. Auch für den Handel bieten die Informationstechnologien zahlreiche Möglichkeiten, zum Beispiel für die Analyse des Kundenverhaltens, erklärt Vorstand Jochen Borenich gegenüber **retail**.

Die **Kapsch BusinessCom** bietet ICT-Lösungen für Unternehmen an. Im Portfolio des Unternehmens, das zur **Kapsch Group** gehört, sind Daten-Center und Multimedialösungen ebenso wie Videoüberwachungs- und Alarmanlagen und die entsprechende Ausstattung von Gebäuden. Als neuer Preferred Partner im Handelsverband will sich **Kapsch** nun noch stärker auf die Bedürfnisse des Handels einstellen. „Durch die Mitgliedschaft erfahren wir aus erster Hand, welche besonderen Herausforderungen es im Handel gibt“, sagt Vorstand Jochen Borenich. „So können wir unsere Angebote und Lösungen an die spezifischen Anforderungen anpassen.“

Die **Kapsch BusinessCom** ist bereits ein erfahrener Partner für Handelsunternehmen. Nachgefragt werden von den Handelskunden vor allem Netzwerklösungen und Telefonie, aber zunehmend auch individuelle, innovative Lösungen, die gemeinsam mit den Kunden deren speziellen Bedürfnissen entsprechend umgesetzt werden. „Für die *Vital Apotheke* in Wien-Liesing haben wir zum Beispiel eine softwareunterstützte Organisation von Kundenströmen umgesetzt, sodass Warteschlangen inzwischen der Vergangenheit angehören“, erzählt Borenich. Von dieser Verkürzung der Wartezeit profitieren nicht nur die Kunden, sondern auch die Betreiber der Apotheke. Borenich: „Die Mitarbeiter im Geschäft haben mehr Zeit für individuelle Beratung. Damit steigen Servicequalität und Kundenzufriedenheit.“

Auch digitale Beschilderungen und Videosysteme werden im Handel besonders häufig gewünscht, sagt der Jochen Borenich: „Das geht von der Information und Werbung am Point of Sale bis hin

zur intelligenten Überwachung.“ Videoüberwachung wird in den Geschäften nicht nur aus Gründen der Sicherheit und des Diebstahlschutzes eingesetzt, sondern auch, um Kundenstromanalysen durchzuführen. „Produktplatzierung, Werbung und das Kundenverhalten im Shop können mittels intelligenter Videoüberwachung analysiert und evaluiert werden.“ Durch die Videoaufzeichnung gewinnen Händler wertvolle Informationen über die Wirkung ihres Geschäfts auf ihre Kunden. Ob das Geschäft ansprechend wirkt, lässt sich so anhand der Verweildauer exakt beurteilen.

Für **Kapsch BusinessCom** ist der Geschäftserfolg im Handel eine Frage der Information. Die größte Herausforderung für die Branche sieht Borenich entsprechend darin, vorhandene Informationsquellen besser zu nutzen: „Um Geschäftsprozesse zu optimieren und besser zu steuern, muss man sie messbar machen. Wir versuchen, mit unseren Lösungen möglichst exakte Antworten zu geben, zum Beispiel auf Fragen wie ‚Wie kommen meine Marketingaktivitäten an?‘, ‚Was tut sich auf der Verkaufsfläche?‘, ‚Wie viele und welche Kunden sind zu welchen Zeiten im Shop?‘

Kapsch unterstützt die Händler dabei, ihre Marketingaktivitäten und die Shopgestaltung besser an ihre Zielgruppen anzupassen. Ein Erfolgsbeispiel ist *McDonald's*: Im Rahmen des „*McDonald's Österreich Family Concept*“ installierte die **Kapsch BusinessCom** in bzw. vor ausgewählten Lokalen iPads für die Gäste, die dort gratis Computerspiele spielen und surfen können. Die **Kapsch BusinessCom** betreibt die komplette Gäste-iPad-Lösung für *McDonald's Österreich*. „Das System war für uns

die logische Fortsetzung von Wireless LAN“, sagt Borenich. „Die Gäste verweilen länger, das Unternehmen kann gezielt Werbung und Angebote platzieren. Das System ist auf jede Art des Handels übertragbar und bietet unzählige Möglichkeiten der Kommunikation und der Werbung. Man könnte damit auch Kinder und Jugendliche beschäftigen, während die Eltern zum Beispiel in Ruhe einkaufen.“ Auf diese Weise bekommt die Rede von der „IT-Lösung“ eine neue Bedeutung.

Sabine Karrer



Foto: Kapsch BusinessCom

Information ist eine wertvolle Ressource: Die **Kapsch BusinessCom** unterstützt den Handel bei der Hebung dieser oft ungenutzten Schätze. „Uns interessieren die Anforderungen des Handels“, sagt Jochen Borenich, Vorstand der **Kapsch BusinessCom**. Das Unternehmen ist neuer Preferred Partner des **Handelsverbands** und gehört zur **Kapsch Group**. Mit über 1.200 Mitarbeitern und einem Umsatz von mehr als 230 Millionen Euro ist es einer der führenden ICT-Servicepartner in Österreich, Zentral- und Osteuropa.

Mobile Chancen mit Patent

Als neuer Preferred Partner im Handelsverband will Mobile-Marketing-Spezialist Lucy Marx zeigen, welche Möglichkeiten die „neue Welt“ des Mobile Commerce bietet. Geschäftsführer Peter Hofbauer erzählt, wie Unternehmen mittels mobiler Lösungen ihre Kunden noch punktgenauer und schneller erreichen können.

Als Geschäftsführer des Mobile-Marketing-Unternehmens Lucy Marx erlebt Peter Hofbauer immer wieder, dass klassische Medien nach wie vor immer der Werbe- und Kommunikationskanal der Wahl sind. Hofbauer würde sich mehr Kreativität wünschen und verweist auf die neuen Medien: „Das Zeitungsinserat oder der TV- bzw. Radio-Spot gelten oft als das Werbemittel schlechthin, dabei bietet gerade das Online-Modell so viele Möglichkeiten, wenn man es richtig macht“, sagt Hofbauer. „Richtig“ heißt bei Hofbauer, dass mobile Aktionen immer berücksichtigen müssen, was die Zielgruppe will. „Man darf nicht denken, dass man Konsumenten immer mit dem Neuesten und Innovativsten kommen muss – gerade damit erreiche ich eher die Randgruppen“, sagt er. Effiziente Lösungen werden sich immer vor allem an den jeweiligen Kundenbedürfnissen orientieren. Diese Orientierung sollte sich wie ein roter Faden durch den gesamten Mediamix ziehen.

Das zehnköpfige Team von Lucy Marx entwickelt individuelle Lösungen für Kunden vor allem aus den Branchen Handel, Tourismus und Medien: von Apps über mobile Websites bis hin zu Couponing und Ticketing-Lösungen. Für den Bau- und Heimwerkermarkt OBI etwa hat man erst kürzlich eine eigene App für iPhones und Smartphones entwickelt, erzählt Hofbauer. Mittels der App können User unterwegs eine neue Kundenkarte erstellen und Kundendaten abfragen. Außerdem umfasst die Applikation einen Filialfinder, mobile Flugblätter, einen Bonusrechner sowie Gutscheine, die Kunden direkt am Gerät abrufen können. Durch die Zusammenarbeit mit OBI sei die derzeit „fortschrittlichste mobile CRM-Lösung in diesem Land“ entstanden.

Für Hofbauer sind die Vorteile mobiler Lösungen für Unternehmen klar: „Über mobile Kanäle ist der Konsument zum einen extrem effizient zu erreichen und leicht zu aktivieren, zum anderen sind alle Interaktionen oder Aktivitäten messbar.“ Werden mobile Lösungen in CRM-Systeme integriert, kann das die Zielgenauigkeit extrem steigern. Für Gutschein-Aktionen sind vor allem Apps und SMS perfekt geeignet. 2010 hat Lucy Marx sogar ein eigenes Verfahren zum Einlösen von Gutscheinen patentieren lassen. Das Verfahren kommt unter anderem bei McDonald's zum Einsatz und erzielt „über einen Messzeitraum von 14 Monaten, also vier Gutschein-Aktionen zu je vier bis fünf Wochen, eine Einlöserate von etwa 26 Prozent“, erklärt Hofbauer. Dieses sogenannte „SWIFT Couponing“ funktioniert ohne zusätzliche Geräte vor Ort und bietet trotzdem hohe Sicherheit und Kontrolle.

Als neuer Preferred Partner des Handelsverbands will Lucy Marx nicht zuletzt auch Händlern manche Ängste vor dem neuen Medium nehmen und die Möglichkeiten aufzeigen, die sich dadurch ergeben. „Der Handelsverband bietet eine Plattform, auf der man sich zuhause fühlen kann“, sagt Hofbauer. Für Lucy Marx sei das eine Chance, gemeinsam mit den Mitgliedern die neue Welt zu erschließen. Weil dabei nicht nur die Umsetzung, sondern auch der kreative Prozess eine große Rolle spielt, steht über allem die fiktive Figur „Lucy Marx“. „Wir haben den Namen in einem Brainstorming entwickelt, bevor wir 2012 als 100-prozentige Tochter aus der Firma Dimoco hervorgegangen sind“, erzählt Hofbauer, der seit Anbeginn dabei ist und den Mobile-Marketing-Zweig mit aufgebaut hat. Der Name Dimoco war

zu technisch für das, was wir tun, wir brauchten eine Person mit Charakter, ähnlich wie Emma Peel aus *Mit Schirm, Charme und Melone* oder Charlie aus *Drei Engel für Charlie*. So ist Lucy Marx entstanden.“

Während die Unternehmen noch nicht alle in der „neuen“ Welt angekommen sind, spürt Hofbauer bei den Nutzern selbst kaum Hemmnisse: „Die Nutzung von mobilem Internet und Smartphones bzw. Apps liegt je nach Umfrage bei 45 bis sogar 70 Prozent.“ Dazu hätte vor allem beigetragen, dass Konsumenten an den Nutzen mobiler Geräte im Alltag gewöhnt sind und Kosten aufgrund leistbarer Tarife hierzulande kaum eine Rolle spielen. In diesem Sinne: Die Welt ist bereit für mobile Lösungen!

Sabine Karrer



Foto: Lucy Marx

„Der Kunde ist mobil effizient erreichbar und leicht zu aktivieren“, sagt Peter Hofbauer, Geschäftsführer von Lucy Marx. Mit Smartphone-Apps, mobilen Webseiten, Couponing- und Kundenbindungs-Lösungen hat sich die Agentur auf Handel, Tourismus und Medien spezialisiert und hält bereits ein Patent für ein Verfahren zum Einlösen von Coupons.

Der Händler im Mittelpunkt

*Der japanische Online-Marktplatz **Rakuten**, drittgrößter Internethändler der Welt, hat seit Kurzem auch in Österreich eine eigene Präsenz. Fast zeitgleich wurde **Rakuten** neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**. Gegenüber **retail** erläutert Dieter Kindl, Geschäftsführer von **Rakuten Österreich**, warum **Rakuten** für Händler besser ist als **Amazon** und **eBay**.*

retail: Was unterscheidet **Rakuten** von anderen Online-Marktplätzen? Auch **Amazon** bietet Händlern ja eigene Plattformen.

Dieter Kindl: *Rakuten* ist ein händlerorientierter Marktplatz, das heißt, wir stellen den Händler und seine Produkte in den Mittelpunkt. Wir sehen uns als weiteren Vertriebskanal für Anbieter, die bereits E-Commerce betreiben, aber auch als Einstiegsplattform für solche, die erst jetzt mit dem Online-Handel beginnen. Wir bieten ein „Rund-um-sorglos-Paket“: Eine Plattform, um die Produkte anzubieten, einen fertigen Webshop, der individuell gestaltet werden kann, sowie eine standardisierte Bestell- und Zahlungsabwicklung. Wir übernehmen das Zahlungsausfallsrisiko für alle bestellten Produkte und stellen den Händlern einen persönlichen E-Commerce-Consultant zur Seite. Zur Weiterbildung gibt es die kostenlose *Rakuten-Akademie*. Wer möchte, kann seine Produkte auch auf *Rakuten Deutschland* oder allen anderen *Rakuten*-Marktplätzen anbieten. Die Händler müssen eigentlich nur noch die Produkte listen und versenden.

Im Mai hat *Rakuten* seine Niederlassung in Österreich eröffnet. Warum wird der hiesige Markt nicht aus Deutschland mitbetreut?

Es stimmt, andere nehmen den österreichischen Markt nur mal mit. Das haben die heimischen Händler nicht verdient, dafür finden sich hier zu gute Produkte. Der österreichische Markt ist von kleinen und mittleren Unternehmen geprägt, und daher braucht auch der Online-Handel Innovationen und Angebote, die speziell auf diese Strukturen zugeschnitten sind. Wir wollen den lokalen Handel unser internationales

Know-how zur Verfügung stellen, damit dieser auch global seine Produkte anbieten kann.

Ist fehlendes Know-how der Grund, warum manche Händler vor dem Online-Handel zurückschrecken?

Was in dem Bereich fehlt, ist weniger das Basiswissen als vielmehr Expertenberatung und globales Know-how. Das können wir bieten. Mit *Rakuten* können Händler ohne Investitionen und Risiko in die E-Commerce-Welt einsteigen. Die Gebühren sind niedrig und transparent. Der Einstieg in die Welt des elektronischen Handels ist dann auch für kleinere Firmen interessant.

Wieviele österreichische Händler sind bereits bei *Rakuten*?

Wir haben schon 250 österreichische Händler von *Rakuten* überzeugen können, bis Ende des Jahres wollen wir die Tausenderschranke knacken. In Japan, dem Heimatmarkt von *Rakuten*, sind es mittlerweile 40.000 Händler und 79 Millionen Kunden.

Wie unterscheiden sich der österreichische und der japanische Online-Markt?

Der österreichische E-Commerce-Markt ist noch bei Weitem nicht gesättigt – im Gegenteil. Hier gibt es noch viel zu tun. Uns ist es wichtig, dass wir die Nischenanbieter aus ihrer Nische holen und den lokalen Händlern den globalen Markt öffnen. Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass die Konsumenten hier schon weiter sind als die Händler. Diese müssen nun aufpassen, dass sie den Anschluss nicht verpassen.

Was bedeutet das Preferred Partnership im Handelsverband für *Rakuten*?

Der *Handelsverband* bietet einen idealen Boden für den Gedanken- und Informationsaustausch zwischen Händlern und spezialisierten Dienstleistern. Hier ist ein Erfahrungsaustausch ebenso möglich wie ein Informationstransfer

Gregor Kucera



Foto: Rakuten

*„Bis Ende des Jahres wollen wir die Tausenderschranke knacken.“ Dieter Kindl ist der Geschäftsführer von **Rakuten Österreich**. Der Online-Marktplatz ist seit Mai in Österreich mit einer Niederlassung vertreten. Am japanischen Heimatmarkt, wo **Rakuten** auch eine Online-Bank anbietet, nutzen derzeit 40.000 Händler und 79 Millionen Kunden den Marktplatz. **Rakuten** ist neben Japan in 14 Ländern aktiv und hat weltweit rund 10.000 Beschäftigte. In Österreich startet der Internethändler mit 15 Mitarbeitern. Im Bild (v.l.n.r.): Shigeo Iwatani (Japanischer Botschafter in Österreich), Hiroshi Mikitani (CEO und Gründer von **Rakuten Inc.**), Dieter Kindl (CEO **Rakuten Austria GmbH**), Kentaro Hyakuno (CEO **Rakuten Europe**) bei der Kagamiwari-Zeremonie anlässlich der Eröffnung der österreichischen Niederlassung von **Rakuten**.*

Zukunftsthemen Konsumenschutz und Kartellrecht

*Die internationale Rechtsanwaltskanzlei **TaylorWessing e/n/w/c** ist einigen Mitgliedern des **Handelsverbands** bereits bekannt. Nun sind die Anwälte auch Preferred Partner. **retail** sprach mit Dieter Natlacen und Martin Eckel – Partner bei **TaylorWessing e/n/w/c** – über die kommenden Herausforderungen im Recht.*

retail: Kürzlich führten Sie gemeinsam mit dem **Handelsverband** ein Seminar zum Thema Kartellrecht durch. Was sind momentan die großen Rechtsthemen für den Handel?

Martin Eckel: Das Thema Kartellrecht ist in Österreich seit dem 1. März auch für den KMU-Bereich ein Thema. Hier kommt es seither nicht mehr auf die Größe an, wie Unternehmen oftmals fälschlicherweise dachten. Es ist nun eindeutig geregelt, dass eine Preisabsprache eine Preisabsprache ist – gleichgültig, ob horizontal mit dem Wettbewerb oder vertikal mit Lieferanten. In diesem Bereich möchten wir den Handel auf die neuen Erfordernisse vorbereiten und mögliche Problemstellen aufzeigen.

Dieter Natlacen: Neben dem Kartellrecht, das gerade aktuell ist, ist derzeit eindeutig der Datenschutz über Landesgrenzen hinweg ein besonders drängendes Thema. Hier bieten wir natürlich mit unseren internationalen Standorten eine bestmögliche Beratung an. Auch das breite Thema des Konsumentenschutzes gibt den Händlern einige Aufgaben auf.

TaylorWessing e/n/w/c ist international tätig. Was sind internationale Herausforderungen für den Handel?

Martin Eckel: Es gibt international immer noch unterschiedliche Rechtslagen, was für einzelne Händler nicht ganz leicht zu durchschauen ist. Zugleich muss der Handel aber immer internationaler werden. Da können wir unterstützend tätig sein. Seit einem Jahr sind wir Teil des **TaylorWessing-Netzwerks**, das von Großbritannien bis China Filialen hat, und können somit auch dort – vor

Ort und in Kenntnis der lokalen Gegebenheiten – unsere Dienste anbieten. Dieser Crossborder-Ansatz ist es auch, den immer mehr Händler nachfragen.

Dieter Natlacen: Wir haben uns gemeinsam mit den heimischen Unternehmen, die im CEE-Raum aktiv wurden, entwickelt. **e/n/w/c** sind ursprünglich eine traditionelle österreichische Kanzlei, die schon sehr früh auf Niederlassungen in Osteuropa – Tschechien, Ungarn, Slowakei, Polen und die Ukraine – gesetzt hat. Daher kennen wir die Herausforderungen grenzüberschreitender Aktivitäten sehr gut. Wir sehen uns als Kompetenzzentrum für den CEE-Raum.

Martin Eckel: Gerade in der Region ändert sich aktuell einiges: Für österreichische Unternehmen mit Niederlassungen und Handelsbeziehungen zu und in Tschechien wird es beispielsweise ab dem 1. Jänner 2014 zu gewaltigen Änderungen kommen, da Tschechien ein neues Bürgerliches Gesetzbuch und ein neues Handelsgesetzbuch, das „Gesetz über Kapitalgesellschaften“ einführen wird. Das Thema betrifft das gesamte Geschäftsleben, also auch den Handel, da haben alle Unternehmen dringenden Handlungsbedarf.

Sie sind nun neuer Preferred Partner des Handelsverbands. Was sind Ihre Erwartungen?

Dieter Natlacen: Der **Handelsverband** ist eine für Österreich ungemein wichtige und aktive Plattform. Wir sind zunächst einmal einfach stolz, jetzt ein Teil des Netzwerks zu sein, und erwarten, dass wir die bestehenden Kontakte weiter vertiefen und unsere Rechts-

kompetenz einbringen können. Unsere Klienten aus dem Bereich des Handels kommen aus unterschiedlichen Feldern, in denen wir uns im Laufe der Zeit entsprechend etabliert und Fachwissen erworben haben – von der Nahversorgung über den Textilbereich und die Modebranche bis hin zum Baustoffhandel.

Gregor Kucera



Fotos: TaylorWessing e/n/w/c

*„Wir sind stolz, jetzt ein Teil des Netzwerks zu sein.“ Dieter Natlacen und Martin Eckel sind Partner der internationalen Anwaltssozietät **TaylorWessing e/n/w/c**, die jetzt auch Preferred Partner des **Handelsverbands** ist. Die Kanzlei betreut im Bereich Handel große Markenfirmen.*



Handelsverband/ Katharina Schiffl

Bildungsexperte Ueli Stursberg, Lehrer Nikolaus Glattauer, Moderatorin Laura Brunbauer, Bundesministerin Claudia Schmied und **Merkur**-Vorstand Klaus Pollhammer im Rahmen der ersten **frei[handels]zone**, der unabhängigen Dialogplattform für den Handel, am 8. April im **Handelsverband**.



Bundesministerin Claudia Schmied und Geschäftsführerin Patricia Mussi im Gespräch.

frei[handels]zone des Handelsverbands: Lehrlinge im Handel – Verzweifelt gesucht!

Hat die Lehre einfach ein schlechtes Image? Sind die Anforderungen zu hoch oder die potenziellen Lehrlinge schlecht vorbereitet? Bei der ersten frei[handels]zone des Handelsverbands zum Thema „Lehrlinge im Handel – Verzweifelt gesucht!“ wurde am 8. April im **Handelsverband** heiß diskutiert. Mit 26.000 Lehrlingen ist der Handel schließlich einer der größten Auszubildner in Österreich. Das Podium war ebenso hochkarätig wie argumentationsfreudig: **MERKUR**-Vorstand Klaus Pollhammer, Bildungsexperte Ueli Stursberg, Lehrer Nikolaus Glattauer und Bundesministerin Claudia Schmied machen dem Anspruch der frei[handels]zone, eine unabhängigen Dialogplattform für den Handel zu sein alle Ehre – ebenso wie die über fünfzig Teilnehmer, die noch lange anschließend die Gelegenheit zu ausführlichem networken nutzten.

Klaus Pollhammer, Mitglied des Vorstands der **MERKUR Warenbandels**

AG, sagte, es sei zu Beginn schwer, gut ausgebildete Lehrlinge zu finden“, da viele notwendige Fähigkeiten nicht mehr vermittelt würden. Nikolaus Glattauer, Autor, Kolumnist und Lehrer dazu: „Die Hauptschule kann den Anforderungen, die das Berufsleben stellt, derzeit nicht gerecht werden“. Pollhammer erwartet von Lehrlingen, dass sie „einen gewissen Grad an Reife und Interesse am Beruf mitbringen. Zudem braucht er den Willen, sich laufend weiterzubilden. Und das Bildungs- und Sozialsystem fördert diese Kompetenzen bei den meisten Auszubildenden nicht.“ Claudia Schmied, österreichische Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur, führte die angespannte Lage in der Pflichtschulbildung darauf zurück, dass sich die Zusammensetzung der Gesellschaft radikal gewandelt habe: Die Hälfte der Volksschulkinder lebe in Familien, in denen zuhause nicht Deutsch gesprochen werde. Ein Umstand, den Schmied durch mehr Sprachförderung

in der Schule ändern möchte. „Die Grundkompetenzen, Lesen, Schreiben und Rechnen, müssen von Anfang an noch stärker gefördert werden. Auch die Ausbildung in der Polytechnischen Schule muss verbessert werden. Es fehlt der Jugend an Motivation und der richtigen Einstellung zu Arbeit und Bildung. Wertschätzung und Talentförderung sind enorm wichtig, um die Jugendlichen voranzubringen.“ Dass Bildung der Weg zum Erfolg sei – für den Handel wie für den Lehrling – meinte auch der Schweizer Ueli Stursberg, Geschäftsführer des Verbandes **VSIG HANDELSchweiz**. Es sei wichtig, den Jungen die Gelegenheit zu Erfolgserlebnissen zu geben. Abschließend bot sich für die über 50 Führungskräfte und CEOs aus dem Handel bei einem Cocktailempfang die Gelegenheit zu ausführlichem Networking.



Jörg F. Bitzer (*EHL Asset Management GmbH*), Günther Meier (*Jones Lang Lasalle GmbH*), Patricia Mussi (*Handelsverband*), Brigitte Jank (*Wirtschaftskammer Wien*), Norbert Scheele (*C&A*), Thomas Blimlinger (*Bezirksvorsteherung des 7. Wiener Gemeindebezirks*).



Natalie Harsdorf Enderndorf (*Bundeswettbewerbsbehörde*), Patricia Mussi (*Handelsverband*), Martin Eckel (*Taylor Wessing e/n/w/c Rechtsanwälte*), Nathalie Maierhofer (*Bundeswettbewerbsbehörde*) standen Rede und Antwort zu den Neuerungen im Kartellrecht.

Der Standorttag zum Thema „Spannungsfeld Fußgängerzone“ als Spannungsfeld

Nach einer turbulenten Diskussion über die Fußgängerzone Mariahilfer Straße in Wien-Neubau kam es beim Standorttag am 14. Mai im Handelsverband zu einer Vereinbarung zwischen Handelsvertretern und dem Bezirksvorsteher von Wien-Neubau, Thomas Blimlinger: Gemeinsam sollen Kriterien für die Bewertung des Testbetriebs im Sommer vereinbart werden. Der Handel ist innovativen Lösungen für die Mariahilfer Straße nicht grundsätzlich abgeneigt, wie die Podiumsdiskussion zeigte. Was fehlt, so waren sich Brigitte Jank, Präsidentin der *Wirtschaftskammer Wien*, *Gerngross*-Manager Günther Meier und *C&A*-Geschäftsführer Norbert Scheele einig, ist die Einbindung der Händler, die an der wichtigsten Einkaufsstraße Österreichs ansässig sind. Immobilienentwickler

Jörg F. Bitzer, *EHL Asset Management*, unterstrich die Bedeutung des Handelsstandorts: „Das ist einer der besten und interessantesten Standorte für Handelsunternehmen in Österreich“. Hannes Lindner von der *Standort + Markt Beratungsgesellschaft GmbH* plädierte ebenfalls dafür, mit dem „Flaggschiff des Wiener Handels“ vorsichtig umzugehen. Der Grazer Architekt und Shared-Space-Experte Thomas Pilz präsentierte zahlreiche Beispiele für erfolgreiche Shared-Space-Projekte, so etwa die Bahnhofstraße in Villach und die Annenstraße in Graz. Hermann Knoflacher von der *Technischen Universität Wien* gab zu Bedenken, dass mehr Parkplätze wegen des erhöhten Verkehrsaufkommens die Einkaufsqualität nicht unbedingt heben, wichtig seien auch öffentliche Verkehrsmittel.

Praxisnah: Seminar Kartellrecht neu

Das Seminar war ausgebucht, die Stimmung konzentriert: Am 28. Mai 2013 konnten wir Martin Eckel von der Sozietät *Taylor Wessing e/n/w/c* sowie Natalie Harsdorf Enderndorf und Nathalie Maierhofer von der Bundeswettbewerbsbehörde (*BWB*) in den Räumen des Handelsverbands begrüßen, um bei dem Seminar „Neues im Kartellrecht – Was müssen Händler wissen?“ die seit dem 1. März geltenden neuen Regeln im österreichischen Kartellgesetz zu diskutieren. Für die 45 Teilnehmer spielten vor dem Hintergrund der jüngsten Geldstrafen für Handelsunternehmen wegen Verstößen gegen das Kartellgesetz vor allem praxisnahe Fragen eine Rolle, wie zum Beispiel welche Informationen bei einer Hausdurchsuchung herausgegeben werden müssen, was es bedeutet, sich als Kronzeuge an-

zubieten und welche Bestimmungen für den Onlinehandel von Relevanz sind. Die *BWB* hat auf ihrer Website nun einen Leitfaden für Unternehmen publiziert, der über das Kartellrecht umfassend informiert. Martin Eckel zeigt sich über die Initiative erfreut: „Aus Sicht eines Rechtsanwaltes ist es sehr zu begrüßen, dass die *BWB* nun erstmals Leitlinien veröffentlicht hat, die Unternehmen davor schützen sollen, sich kartellrechtswidrig zu verhalten. Natürlich sehen wir in manchen Bereichen der Leitlinie noch Adaptionsbedarf.“

Unternehmen haben noch bis zum 1. August die Möglichkeit, die Leitlinien der *BWB* zu kommentieren. Link: www.bwb.at



Am 25. April ging es beim 15. *Europäischen Shopping Center Symposium* im Palais Ferstel in Wien um das Thema Multichanneling. Shopping Center müssen sich dem Thema Onlinehandel stellen. Beim Symposium wurde darüber diskutiert, dass etwa 30 Prozent der Handelsflächen in Zukunft überflüssig sein werden – den kühnsten Schätzungen zufolge. Mit knapp 400 Teilnehmern brach die Veranstaltung zum Thema „We are Multi-Channeling“ alle bisherigen Besucherrekorde.



Fotos: Anna Rauchenberger

Hochwertige Vorträge, erstklassige Workshops und großer Besucherandrang bei der *DMX Austria, Expo and Conference for digital Marketing* am 7. und 8. Mai im MAK Wien. Viele Besucher drängten sich um die zahlreichen Aussteller und nahmen an regen Diskussionen rund um die Themen Digital Marketing, Social Media und E-Commerce teil. Ein Highlight war die Visionary Keynote von Dietmar Dahmen, CCO von *ecx.io*. Sein Ausblick auf die Möglichkeiten des zukünftigen Digital Marketing begeisterte Besucher, Veranstalter und Aussteller gleichermaßen.



Handelsverband/Katharina Schiffl

Am 16. und 17. Mai trafen sich die Spitzen der europäischen E-Commerce-Verbände auf Einladung des *Handelsverbands* in Wien. Wichtigste Themen beim Jahrestreffen der *European Multichannel and Online Trading Association (EMOTA)*: Die Bedrohung für den Onlinehandel, die von der EU-Datenschutzrichtlinie ausgeht, und die Entwicklung eines gemeinsamen europäischen Standards für Qualität im E-Commerce. Die Relevanz der Branche bedarf dabei keiner besonderen Erklärung: Durch die Bank berichteten die Experten aus 11 Ländern von sensationellen Wachstumszahlen im E-Commerce. Im Bild: Susanne Czech, Geschäftsführerin *EMOTA*, und Walter Devenuto, Präsident der *EMOTA*.

Bewegung

Im zweiten Quartal 2013 bewegten einige personelle Veränderungen den österreichischen und den internationalen Handel.



Foto: Unimarkt

Mit einem neu formierten Führungsduo stellt sich *Unimarkt* für den Expansionskurs noch stärker auf. Gemeinsam mit **Andreas Haider** (44) führt ab sofort **Roland Malli** (39) den regionalen Nahversorger. Das neue *Unimarkt*-Geschäftsführungsduo hat heuer noch viel vor. So werden bis November die 18 Standorte von *Zielpunkt* in Oberösterreich in *Unimarkt*-Filialen umgebaut. Zusätzlich eröffnet die zur *Pfeiffer-Gruppe* zählende Handelskette 2013 noch vier gänzlich neue Standorte – jeweils zwei in Oberösterreich und Niederösterreich.



Foto: Austria Pet Food GmbH

Bernd Berghofer (41) wird ab 1. Juni neuer Geschäftsführer der *Austria Pet Food GmbH*. Der Burgenländer ist derzeit Geschäftsführer der *Maresi Austria GmbH*. Davor war er unter anderem Geschäftsführer bei *Felix Austria*. Die Anfang 2012 neu gegründete *Austria Pet Food GmbH* mit Sitz in Pöttelsdorf im Burgenland produziert hochwertige österreichische Tiernahrung als Eigenmarke für internationale Handelsketten und Heimtiergeschäfte.

Überraschender Wechsel beim Elektronikhändler *ElectronicPartner (EP)*: Vorstandssprecher **Jörg Ehmer** verlässt zum Monatsende das Unternehmen, wie *ElectronicPartner Handel SE* Mitte Juni mitteilte. Nachfolger wird **Friedrich Sobol**, der seit zwölf Jahren die Landesgesellschaft in Österreich führt. **Ehmer**, der dreieinhalb Jahre an der *EP*-Spitze stand, geht auf eigenen Wunsch, hieß es. *EP* plant einen neuen Internetanlauf. Den 700 selbstständigen *EP*-Händlern in Deutschland soll die Infrastruktur für virtuelle Ladenlokale bereitgestellt werden. 2012 war *EP* durch ein schwächeres Auslandsgeschäft nicht gewachsen: Der Umsatz aller Händler über das Verbundunternehmen sank um 0,9 Prozent auf gut 2,1 Milliarden Euro.



Foto: Spar

Isabell Gänser (36) fungiert als neue Vertriebsleiterin des *Versicherungsdienstes VD SPAR* Versicherungsdienst. Die gebürtige Bad Ausseerin führt nun rund 30 Innen- und Außendienstmitarbeiter. *VD* ist österreichweit an sechs Standorten tätig: Dornbirn, Wörgl, Marchtrenk, St. Pölten, Graz und Maria Saal. Isabell Gänser ist seit 14 Jahren in der Versicherungsbranche tätig. Die vergangenen fünf Jahre war Gänser im Konzern der *Generali Gruppe* tätig, wo sie ihre Vertriebs Erfahrung weiter ausbauen konnte.



Foto: Vöslauer

Lorenz Halm übernimmt die Verkaufsleitung Export bei *Vöslauer*. Halm verfügt über einen internationalen Background durch seine Tätigkeiten in Spanien, Luxemburg und der Schweiz. Zuletzt arbeitete er als nationaler Key-Account-Manager bei *L'Oréal* und *Reckitt Benckiser*.



Foto: Mars Austria

Jens Lindner (36) hat bei *Mars Austria* die Position des Sales Director für alle Produktbereiche übernommen. Der gebürtige Berliner folgt damit auf Johann Bancej, der nach 38 Jahren bei *Mars* in den Ruhestand getreten ist. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft in München hat Jens Lindner seine Laufbahn vor zehn Jahren bei *Mars Deutschland* als Trainee on the Job begonnen, danach arbeitete er am Süßwarenstandort Viersen als Analyst für Schokoladeprodukte. 2006 folgte ein Wechsel zum Kosmetikhersteller *L'Oréal*. 2007 kehrte Lindner in die Lebensmittelbranche zurück: Bei *Danone* war er zunächst im Handelsmarketing, dann als Nationaler Key Account Manager tätig. Zuletzt war er als Customer Group Director für rund ein Drittel des Unternehmensumsatzes verantwortlich.

27. Juni 2013

Event
Handelsverband

13. Versandhandelstag: Shopping 3.0 - Wie der E-Commerce den Handel verändert

Der E-Commerce boomt anhaltend – und im Handel bleibt kein Stein auf dem anderen. Was macht den E-Commerce so erfolgreich? Was sind die spannendsten neuen Multichannel-Konzepte? Und wie sieht der Handel der Zukunft aus? Diese Fragen und mehr beantworteten Top-Experten am 13. Versandhandelstag, am 27. Juni 2013 in Wien.

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

27. bis 29. August 2013

Gewinnspiel

Alpbacher Wirtschaftsgespräche 2013 Real- und Finanzwirtschaft: Ein Gespaltenes Verhältnis?

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat das Gleichgewicht zwischen Realwirtschaft und Finanzwelt nachhaltig in Frage gestellt. Die Alpbacher Wirtschaftsgespräche 2013 stellen die Wechselbeziehung der beiden Bereiche in den Mittelpunkt der Diskussionsrunden. Unter den Sprechern finden sich Wirtschaftsexperte Tomáš Sedláček und EU-Wirtschaftskommissar Olli Rehn. Workshops sind unter anderem den Themen „Sicherheit und Identität in der digitalen Welt“, „Vielfalt in der Belegschaft“ und „Ergebnisverantwortung in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik“ gewidmet. Jährlich besuchen rund 1.500 Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft die Alpbacher Wirtschaftsgespräche, um mit internationalen Top-Experten zu diskutieren und Kontakte zu knüpfen. Der Handelsverband verlost unter seinen Mitgliedern und Preferred Partners 2 x 1 Karte für die Alpbacher Wirtschaftsgespräche im Wert von je 600,- EUR. Teilnahme per Email an office@handelsverband.at bis 15. Juli 2013, Betreff „Alpbach“.

Congress Centrum Alpbach
Alpbach, Österreich
www.alpbach.org

6. bis 10. September 2013

MAISON&OBJET Internationale Fachmesse für Wohnmode MAISON&OBJET in Paris

Im September 2013 präsentiert die Messe MAISON&OBJET die neuesten Wohnmode-Trends bekannter Marken sowie die Talente von morgen. MAISON&OBJET ist eine Referenzmesse für Wohnmode und zählt mehr als 3.000 Aussteller und 85.000 internationale Fachbesucher. Der L'ESPACE RETAIL in der Halle 5A bietet in diesem Jahr Händlern der Branche Tipps und Lösungen für die Gestaltung ihrer Shops.

Messe Paris Nord Villepinte
Paris, Frankreich
www.maison-objet.com

12. und 13. September 2013

63. Internationale Handelstagung des Gottlieb Duttweiler Institute Wachstum? Wo die Handelsmärkte der Zukunft liegen.

Gibt es noch Wachstum in der westlichen Welt? Selbst die renommiertesten Ökonomen beginnen daran zu zweifeln und sprechen von „No-Growth“. Die hiesige Wirtschaft ist geprägt von schrumpfenden Bevölkerungen, schwindenden Ressourcen und zunehmender Sättigung, von wuchernden Schulden und Regulierungen. Zeit für eine Suche nach den Handelsmärkten der Zukunft. Die Bandbreite der Alternativen reicht vom Monopoly um Marktanteile über neue Chancen der Amazon Economy bis hin zu einem bewussten Kapitalismus des Selbermachens und Teilens. Den Perspektiven des Wachstums widmet sich die 63. Internationale Handelstagung des GDI. Ökonomen erklären hier die Mechanik einer „Post-Growth-Wirtschaft“. Trendforscher beschreiben Megatrends und Gegentrends. Und Handespioniere erklären ihre Erfolgsstrategien im neuen Umfeld.

Gottlieb-Duttweiler-Institute
Rüschlikon, Schweiz
www.gdi.ch

15. bis 17. September

Laden-Dramaturgie LIVE! London: Shop-Expedition mit Christian und Denise Mikunda

2013 steht ein Double Feature auf dem Programm der *Umdasch Shop Academy*. Teilnehmer können zwischen einer Nonfood- und einer Food-Tour wählen. In diesem Jahr geht es nach London zum Generalthema „Change“.

London, Großbritannien
www.umdach-shopfitting.com

2. Oktober 2013

ACSC Kongress: SMART CITIES

Der ACSC Kongress, der heuer zum Thema SMART CITIES stattfinden wird, entwickelt sich mehr und mehr zu einer zentralen Plattform der Branche. Die Veranstalter erwarten heuer rund 300 Entscheidungsträger aus der Einkaufszentren-, Immobilien- und Handelsszene. Referenten wie Vittorio Lampugnani von der ETH Zürich und Ronald Barazon werden die Auswirkungen von Smart Cities auf den Einzelhandel beleuchten. Matthias Konrad, Bürgermeister von Leoben, kann bereits aus der Praxis berichten, und Outletcenter-Spezialist Thomas Reichenauer wird über aktuelle Trends und Strategien im Outletcenter-Bereich berichten.

Haus der Industrie
Wien, Österreich
www.acsc.at

Durch's Reden kommen die Leit' z'sam: Was Handel und Händler bewegt, erfährt man am besten bei Fach-Seminaren und Veranstaltungen.

7. bis 9. Oktober 2013

World Retail Congress 2013

Der World Retail Congress (WRC) findet heuer vom 7. bis 9. Oktober erstmalig in Paris statt. Erwartet werden Teilnehmer aus über 50 Ländern weltweit, die an drei Tagen den Vorträgen von mehr als hundert international prominenten Handels-Fachleuten folgen werden. Der World Retail Congress bietet allen Handelsunternehmen die Gelegenheit, voneinander zu lernen. Innovationen und Trends stehen im Vordergrund. Der Kongress nimmt für sich in Anspruch, im Lauf der letzten sechs Jahre über 6.200 der branchenweit einflussreichsten Unternehmer und Entscheidungsträger zusammen gebracht zu haben.

Paris, Frankreich

www.worldretailcongress.com

22. Oktober 2013

23. Handelskolloquium: Nachhaltig handeln!

Event
Handelsverband

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 Mitarbeiter 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.

Bewerben Sie sich jetzt mit Ihren familienfreundlichen Maßnahmen und Projekten um den Award! Informationen zur Einreichung finden Sie unter: www.handelsverband.at

Tagungszentrum
Schloss Schönbrunn
Wien, Österreich
www.handelsverband.at



Foto: Handelsverband/Schiffi

29. und 30. Oktober 2013

NEOCOM 2013: E-Commerce und Versandhandel

Die NEOCOM 2013 – Kongress und Messe – versteht sich als die Leitveranstaltung für E-Commerce und Versandhandel. Die spezialisierte Messe bietet einen intensiven Erfahrungsaustausch und Dialog aller in diesem Markt aktiven Player. In diesem Jahr wird die NEOCOM sowohl das operative Tagesgeschäft im Multichannel-Handel beleuchten als auch Lösungen für optimierte Prozesse aufzeigen – vom Dialogmarketing bis zur Bestellannahme über Payment und Logistik bis hin zum Retouren-Management. Der Kongress soll zusätzlich tiefen Einblick in die strategischen und operativen Fragestellungen, Herausforderungen und Chancen des Distanzhandels in Deutschland und Europa gewähren.

Düsseldorf, Deutschland

www.neocom.de

5. und 6. November 2013

EHI Technologie Tage

Die EHI Technologie Tage sind die größte Konferenz für Handelstechnologien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zahlreiche Praxisvorträge geben einen Einblick in die wichtigsten Technologietrends im Handel und liefern Anregungen für Projekte im eigenen Unternehmen. Die Veranstaltung ist geprägt durch eine breite Handelspräsenz bei Referenten und Teilnehmern. Networking-Gelegenheiten sind durch eine Begleitausstellung und die Abendveranstaltung gegeben.

Congress-Centrum Nord, Kölnmesse
Köln, Deutschland

www.technologie-tage.com

6. und 7. November 2013

etailment Summit 2013

Der deutsche Bundesverband des Versandhandels *bvh*, die *Conference Group* und die *Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag* laden die Topentscheider aus Handel, Politik und Medien zum Austausch über die Zukunft des Handels nach Berlin. Der etailment Summit ist ein Kongress und eine Messe für den interaktiven Handel. Bei der Veranstaltung sollen die Transformation der verschiedenen Handelsformen von den Akteuren selbst reflektiert und neue Prozesse definiert werden.

Berlin, Deutschland

www.bvh.info

12. bis 13. November 2013

Energiemanagement im Einzelhandel

Die Ölpreise steigen, und somit wird Energiemanagement auch zu einem Top-Thema für den Handel. Wer wissen will, was sich technologisch in dem Bereich tut, ist bei der Veranstaltung des EHI richtig. Vertreter aus unterschiedlichen Branchen zeigen, wie sie den Grundsatz der Energieeffizienz in ihren Verkaufsstellen umsetzen, und liefern damit Anregungen für die eigene Praxis. Bei der Veranstaltung wird auch der EHI-Energiemanagement Award an Handelsunternehmen im deutschsprachigen Markt (D-A-CH) verliehen, die besonders innovative und erfolgreiche Konzepte zur Energieeinsparung in ihren Verkaufsstellen realisiert haben.

Radisson Blu Hotel Köln
Köln, Deutschland

www.energiekongress.com

„Wünsche mir mehr Regionalität“



Foto: Sasha Walleczek

Die aus Kitzbühel stammende Sasha Walleczek hat als Ernährungstherapeutin schon vielen hunderten Menschen zu ihrem persönlichen Wunschgewicht verholfen: zunächst als Host bei mehreren Sendeformaten zum Thema Ernährung im Hauptabendprogramm des Senders ATV, später als Bestseller-Autorin und selbständige Ernährungsberaterin. Sie entwickelte mit der Walleczek-Methode eine besonders alltagsnahe und einfache Methode, sich gesund zu ernähren. Sasha Walleczek lebt in Tirol.

retail: Wann haben Sie zuletzt gekocht, zu welchem Anlass?

Sasha Walleczek: Gerade eben! Mein Mittagessen. Ich koche, wenn ich zu Hause bin, mindestens ein Mal, aber oft zwei Mal täglich.

Woher stammten die Zutaten für das Gericht?

Von einem lokalen Supermarkt und einem regionalen Metzger, der im Supermarkt einen „Shop im Shop“ hat.

Wo kaufen Sie üblicherweise Lebensmittel ein?

Seitdem ich wieder in Tirol lebe, im Supermarkt und im Bioladen. In Wien kaufe ich fast ausschließlich im Biosupermarkt und auf dem Markt ein.

Es gibt inzwischen immer mehr Online-Shops auch für Lebensmittel. Von alternativen Supermärkten wie *vegan-versand* oder *pure raw* bis hin zu etablierten Lebensmittelketten. Was halten Sie davon? Würden Sie Lebensmittel auch online kaufen?

Ich kaufe regelmäßig Lebensmittel online, die ich nicht regional bekommen

kann. Zum Beispiel ein spezielles Bio-Kakaopulver, Bio-Schokolade oder auch Chia-Samen, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Was ist Ihnen bei der Auswahl von Lebensmitteln wichtig? Worauf kommt es Ihnen an?

Die Qualität! Ich lege Wert auf kontrolliert biologischen Anbau (wo verfügbar), Regionalität und Saisonalität.

Welche Rolle spielen die Supermärkte bzw. der Lebensmitteleinzelhandel für eine gesunde Ernährung?

Supermärkte sind für viele oft die einzige Möglichkeit für den Lebensmitteleinkauf, sei es, weil es in einer ländlichen Region einfach nichts anderes in der Nähe gibt, oder aus Kostenüberlegungen. Supermärkte spielen daher, meiner Meinung nach, eine sehr zentrale Rolle bei der gesunden Ernährung – was nicht heißt, dass sie dieser Verantwortung immer gerecht werden.

Was würden Sie sich von den Supermärkten bzw. dem Lebensmittelhandel wünschen?

Ich wünsche mir einen größeren Schwerpunkt auf Regionalität. Das wurde zwar von vielen Supermärkten schon aufgegriffen, aber das könnte man noch stark verbessern. Ich finde es zum Beispiel unnötig, dass im September und Oktober, wenn die heimischen Äpfel reif sind, auch Äpfel aus Chile angeboten werden. Ich persönlich fände es auch schön, wenn wir uns weg vom optisch perfekten Obst und Gemüse wieder zurück zu mehr „Obst und Gemüse mit Geschmack“ entwickeln könnten, denn derzeit wird Obst und Gemüse im Supermarkt rein nach Optik und Lagerfähigkeit beurteilt. Das hat zur Folge, dass man Obst und Gemüse kauft, das nach nichts schmeckt, aber dafür ewig lagerfähig ist. Die Konsequenz von den „optisch perfekten“ Lebensmitteln ist auch, dass viele Lebensmittel weggeworfen werden, bevor sie überhaupt im Supermarkt landen, was eine unglaubliche Verschwendung unserer begrenzten Ressourcen ist.

Cathren Landsgesell

A woman with short brown hair and blue eyes is smiling and holding a tablet computer in front of her. The tablet screen displays the main text of the advertisement.

Mobile Payment – global, flexibel & sicher

Einfaches und benutzerfreundliches Bezahlen mit mobilen Endgeräten führt in Online-Shops zu enormer Umsatzsteigerung. Das Know-how eines starken Partners ermöglicht die intelligente Zusammenführung verschiedener Vertriebskanäle. Effektives Risk-Management und die einfache Integration in Ihr System sorgen für sichere Zahlungseingänge.

www.wirecard.at



Kontakt:

mobile@wirecard.at

+43 (0)316 / 81 36 81 -40

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für VISA, MasterCard, Maestro, V PAY, JCB und CUP.

Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards, sind voll EMV-fähig und durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktlos-zahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 – 400 und unter
www.mehralsgutekassen.com
www.cardcomplete.com



card complete

Mehr als gute Kassen.