

Distanzhandel

Der Boom hält an. Im Moment profitieren nur wenige Anbieter

Kundenbewertungen

Bewertungstools stärken das Vertrauen der Kunden in den Onlineshop

Türkei

Am Bosphorus boomen Shopping-Malls und Fachmarktzentren

Wir mischen uns ein
Die Forderungen des
Handelsverbands an die Politik

New York!
Die europäischste
Stadt der USA

Nachhaltige Logistik
Die effizienten Wege
des Handels





Porto sparen leicht gemacht!

Wenn Ihre Sendung nicht unbedingt am nächsten Tag beim Empfänger sein muss, können Sie jetzt **deutlich beim Porto sparen** – mit dem **neuen Zustellservice** von feibra für adressierte Geschäftspost. Wir stellen **Briefe, Direktwerbesendungen, Zeitungen oder Zeitschriften** österreichweit* in Ballungsräumen zu – und zwar günstig und zuverlässig. Gerne lassen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot zukommen.

* ausgenommen Vorarlberg.

www.feibra-mail.at



Liebe Leserin, lieber Leser,

In wenigen Tagen wählt Österreich einen neuen Nationalrat. Der Handelsverband ist keiner politischen Couleur verpflichtet und gibt daher keine Wahlempfehlung ab. Klar aber ist: Ein guter Politiker sollte Sachverstand, Integrität, Niveau und Durchsetzungsvermögen in sich vereinen. Der Handelsverband hat im Vorfeld der Wahlen gemeinsam mit seinen Mitgliedern ein Forderungspaket erarbeitet, das sich an die nächste Bundesregierung richtet. Zielsetzung war es dabei, die gesetzlichen Rahmenbedingungen für das Wirtschaften des Handels im großen Stil neu zu denken – die Ergebnisse, die genügend Aufgaben mindestens für eine fünfjährige Legislaturperiode in sich bergen, lesen Sie ab Seite 17.

Außer den bevorstehenden Wahlen beschäftigt uns diesen Herbst – gerade in Wien – auch das Thema Mariahilfer Straße. Der Testbetrieb, der seit etwas über einem Monat läuft, zeigt deutlich, dass das grundsätzlich positive Vorhaben, die Straße weiterzuentwickeln, an schlechter Vorbereitung und mangelnder Vorstellungskraft bei den Entscheidungsträgern krankt. Wie sonst wäre es möglich, dass man eine Fußgängerzone eröffnet mit einem breiten roten Streifen in der Mitte, der für Fußgänger – Sperrzone ist? Über diesen Schildbürgerstreich lachte Ende August ganz Wien. Der Handelsverband glaubt trotzdem, dass die Fußgängerzone Mariahilfer Straße eine interessante Idee ist. Man muss sie nur richtig umsetzen. Der Handelsverband steht der Wiener Stadtpolitik daher gern mit seiner Expertise zur Verfügung.

Spannend bleibt indessen auch das Thema Kartellrecht. Die Bundeswettbewerbsbehörde hatte im Juni einen Leitfaden zu vertikalen Preisbindungen veröffentlicht. Dieser ist zwar als beabsichtigte Hilfestellung grundsätzlich begrüßenswert; für den Handel ist aber bedenklich, dass der Leitfaden noch strengere Regeln beansprucht, als sie im neuen Kartellgesetz ohnehin schon enthalten sind. Der Handelsverband reichte eine Stellungnahme ein, Details dazu auf Seite 39 und auf unserer Webseite. Dominiert wird die aktuelle Kartell-Debatte ganz klar vom Vorstoß von SPAR-Vorstand Gerhard Drexel – die nächsten Schachzüge der Spieler werden mit Spannung erwartet.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen Ihre

Patricia Mussi
Geschäftsführerin Handelsverband

auslage

Das Gute liegt so nah

Nachhaltigkeit in der Logistik? Der Handel ist Vorreiter

„Nachhaltigkeit ist ein Wettbewerbsvorteil per se“

Logistikexperte Thomas Wimmer über logistische Chancen und Risiken

nachrichten

Meldungen Österreich

Von Verwendung statt Verschwendung über die Samstagsregelung bis zur Handynutzung

Wir mischen uns ein

Der Handelsverband formuliert die Forderungen an die Politik

Distanzhandel: Dynamisch, aber konzentriert

Die Konsumenten geben mehr Geld online aus. Bei immer denselben Anbietern.

Alles neu auf der Mahü

Aber ist auch alles gut in der Fußgängerzone?

„Es kommt auf jeden Einzelnen an!“

dm-Gründer Götz W. Werner über nachhaltige Führung

globus

New York!

Meldungen international

Vom Wiedergänger dayli über den boomenden Markt China bis click & collect

Die Türkei erwacht

Und kauft ein: Am Bosphorus wächst der Konsum um jährlich sechs Prozent

Mut zur Bewertung

Onlineshops können von Bewertungstools nur profitieren

barometer

Karin Gavac misst den Druck im Handelsgeschehen

kolumne

Stephan Mayer-Heinisch appelliert an die Politik: Lasst uns arbeiten!

intern

Was sich im Handelsverband so tut

„Gemeinsam mehr weiterbringen“

Wir begrüßen Bestseller als neues Mitglied

Die Gastrospezialisten

Wir begrüßen NORDSEE als neues Mitglied

Zahlungen ohne Ausfälle

CRIF ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Intelligente Transportlösungen

DPD ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Ganz dicht am Kunden

IQ mobile ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Den Onlinehandel zurückerobern

Klarna ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Weichen für die Zukunft des Handels

Oliver Wyman ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Mediale Nahversorger

Der Verband der Regionalmedien Österreichs ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Mobile Impulse nutzen

Sevenval Technologies ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Licht aus dem Westen

Zumtobel ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

parkett

Wo sich der Handel traf

menschen

Wer sich im Handel bewegt

kalender

Wann sich der Handel trifft

persönlich

Jan Kossdorff



5



19



28



30



32

Das Gute liegt so nah

Kunden erwarten größte Warenvielfalt, Frische und Verfügbarkeit. Gleichzeitig wird der Ruf nach Nachhaltigkeit im Handel immer lauter – das gilt auch für die Logistik. Was zunächst nach Dilemma aussieht, ist ein machbares und nach Meinung von Experten auch notwendiges Unterfangen. Vorreiter der Branche zeigen, wie nachhaltige Logistik funktioniert.

Günther Helm, Generaldirektor der *Hofer KG*, versucht, das Optimum zu erreichen: „Wir kombinieren eine ausgeklügelte Beladung unserer LKW mit kurzen Wegen. Unsere Fahrzeuge nehmen auf dem Rückweg von den Filialen ins Lager Mehrweggebinde und Wertstoffe mit. Zudem holen die LKW auf dem Rückweg bei Bedarf Ware von Produzenten ab.“ Als Lebensmitteleinzelhändler steht *Hofer* im Fokus der Aufmerksamkeit von Konsumenten, für die Nachhaltigkeit ein immer wichtiger werdendes Anliegen ist. Doch das ist nicht der einzige Grund, warum das Unternehmen auch in der Logistik auf Nachhaltigkeit setzt: Eine nachhaltige Logistik ist effizienter und senkt Kosten. Sie ist zudem ein Schlüsselinstrument für mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen insgesamt. „Die Umsetzung nachhaltiger Logistik wird mittelfristig zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal und somit Wettbewerbsvorteil am Markt werden“, sagt Thomas Wimmer, Vorsitzender der Geschäftsführung der *Bundesvereinigung Logistik Deutschland* (siehe auch das Interview ab Seite 10). Für den Handel ergeben sich Fragen bezüglich der Lagerlogistik, der Versandwege und -formen und der Verpackungsmaterialien.

Entstanden im frühen 18. Jahrhundert als Konzept für eine ökonomischere Nutzung des Waldes – der sächsische Beamte Hans Carl von Carlowitz hatte in einem Buch erläutert, warum nur die Menge Holz aus einem Forst entnommen werden dürfe, die binnen Jahresfrist nachwachsen könne – hat „Nachhaltigkeit“ heute eine weit aus umfassendere Bedeutung. Zumeist wird der Begriff im sogenannten ►

Die *MC-Kinney Möller* der dänischen Reederei *Maersk* ist das größte Containerschiff der Welt. 18.000 Standardcontainer (Twenty Foot Equivalent Unit, TEU) haben auf ihr Platz. Sie ist 400 Meter lang und 58 Meter breit. Die *MC-Kinney Möller* wurde in Südkorea gebaut und war das erste von insgesamt 20 Schiffen dieser Triple-E-Standard-Baureihe, die zurzeit entstehen. Das dreifache E steht für Economy of Scale, Energy Efficiency, Environmentally-improved. Triple-E-Schiffe verbrauchen laut Angaben von Maersk 35 Prozent weniger Treibstoff als 13.100 TEU-Containerschiffe und emittieren je Container um 50 Prozent weniger CO₂ als die Schiffe, die jetzt auf der Route Asien-Europa unterwegs sind. Schiffe dieser Größe forcieren den Ausbau der Seehäfen, wie des vor einem Jahr eröffneten *JadeWasserPort* in Wilhelmshafen, wo Schiffe mit einem Tiefgang von bis zu 16,5 Metern andocken können.



Foto: EPA



Foto: EPA



Foto: EPA



Foto: EPA

70 Prozent des globalen Stückguttransports werden heute mit Containerschiffen abgewickelt. Der Standardcontainer ermöglicht (theoretisch) eine ununterbrochene Transportkette und maximale Effizienz, da jeder Transportträger und jede Lagerlogistik mit ihm arbeiten kann. Nach Einführung des standardisierten Containers 1955 sanken die Transportkosten innerhalb weniger Jahrzehnte von 25 auf durchschnittlich zwei Prozent der Produktkosten. Einen Flachbildschirm von China nach Europa zu transportieren, kostet heute etwa zehn Dollar.

► „Drei-Säulen-Ansatz“ auf wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit bezogen. Auf unternehmerischer Ebene meint er heute den klugen Einsatz von Ressourcen, die Förderung von Eigenverantwortung, Kreativität und Gesundheit der Mitarbeiter sowie ein Wachstum, das die gegebenen Kapazitäten respektiert. Ökologie, Soziales und Ökonomie – moderne Nachhaltigkeit ist bestrebt, alle drei zu berücksichtigen und den Ausgleich zwischen ihnen zu schaffen.

Nachhaltige Logistik nimmt in dieser Dreiecksbeziehung eine besondere Stellung ein. Zum einen berührt sie alle Seiten des Dreiecks gleichermaßen. Zum anderen ist sie in einer globalisierten Welt mit einer rasch steigenden Anzahl von Transporten und weltweiten Verkehrswegen unabdingbar geworden. Welche Auswirkungen nachhaltige Logistik haben kann, haben unter anderem die *Bundesvereinigungen Logistik* in Deutschland und Österreich im Zuge ihrer Studien herausgearbeitet: Nachhaltige Logistik dient dem Erhalt von Natur und Umwelt ebenso wie dem wirtschaftlichen Erfolg und dem Wohl der Mitarbeiter. Der Weg dorthin führt über die Reduktion von Treibhausgasen, in erster Linie CO₂, und die Verminderung des Verbrauchs von nicht erneuerbaren Ressourcen. Wirtschaftlichkeit bekommt in dieser Definition einen ganz neuen Sinn: Sie ist die Grundlage des unternehmerischen Erwerbs und Wohlstands, indem sie den Energieverbrauch senkt, die Effizienz steigert und die Kosten der Logistik zum Beispiel durch Netzwerke reduziert. Nachhaltigkeit auf sozialer Ebene bedeutet, sozial angepasste partizipative Arbeitsbedingungen zu schaffen, für Know-how-Transfer und Bildung zu sorgen.

Schritt eins: Kürzere Wege

Zwar tragen Industrie und Haushalte mit zusammen knapp 30 Prozent am stärksten zum globalen CO₂-Aufkommen bei, aber mit 25 Prozent ist auch der Verkehr eine bedeutsame CO₂-Quelle. Durch den Handel entsteht rund ein Viertel dieses Verkehrs-

aufkommens. Die CO₂-Mengen, die durch Wege von Produzent zu Händler einerseits und von Händler zu Kunden andererseits verursacht werden, halten sich ungefähr die Waage. Die Vermeidung von unnötigen Fahrten steht bei der nachhaltigen Logistik daher ganz oben auf der Prioritätenliste. Während Lebensmittelhändler wie *Hofer* jeden Transportweg sinnvoll in die Wertschöpfungskette einbinden, versucht der Paketdienst *DPD*, ein neuer Preferred Partner des *Handelsverbands*, den Energieeinsatz je Paket auf ein Minimum zu senken. Dabei spielen die Auswahl des Treibstoffs und umweltbewusstes Fahren eine ebenso große Rolle wie die intelligente Routen- und Verkehrsträgerplanung. „Besonders der Verzicht auf Lufttransporte macht sich positiv bemerkbar“, erklärt *DPD*-Geschäftsführer Rainer Schwarz. Für den Linientransport zwischen den Depots – auch in das Ausland – sei der Landweg die richtige Wahl. Wenn Strecken ein großes Verkehrsaufkommen haben und in günstiger Lage zu Verladebahnhöfen liegen, ist für *DPD* die Schiene die bessere Alternative. In einigen Depots setzt *DPD* Telematik-Systeme ein, die zum einen die ideale Tour vorgeben und zugleich andere Parameter wie zum Beispiel den Spritverbrauch messen. „Mit Hilfe dieser Daten können die Routen angepasst werden. Weil wir nicht nur rein die Anzahl der Kilometer messen, haben wir einen besseren Vergleich und damit mehr Möglichkeiten, Routen zu optimieren“, erklärt Schwarz. Viele Großstädte, darunter auch Wien, fördern inzwischen Telematikanwendungen im Rahmen von sogenannten Smart-City-Programmen. Dabei werden zum Beispiel GPS und Stauwarnsysteme zu einem Stoßzeitenmanagement kombiniert, Verkehrskorridore geschaffen oder alternative Verkehrsträger für die „letzte Meile“ angeboten.

Schritt zwei: Alternative Treibstoffe

Während die *Hofer KG* zurzeit ein Telematik-System prüft, das analysieren soll, wie die LKW-Fahrer des

Unternehmens spritsparender unterwegs sein können, setzt die *REWE Group* zusätzlich auf Hybridkonzepte im Individualverkehr und ist seit zwei Jahren mit mehreren LKW mit Diesel-Vollhybrid-Antrieb unterwegs. Seit einem Jahr fährt die LKW-Flotte der Gruppe außerdem mit Biodiesel, der aus Frittier-Öl aus den Küchen von *McDonald's* erzeugt wird. Auch *DPD* dreht an dieser Stellschraube, um die Umwelt zu schonen: „Bei der direkten Auslieferung setzen wir auf moderne Euro-5-Fahrzeuge mit optimierter Dieseltechnik und auf Erdgas-Fahrzeuge. Dadurch ist eine Reduktion der CO₂-Emissionen um 20 bis 25 Prozent möglich“, sagt Rainer Schwarz. *DPD*-Zustellfahrzeuge sind auch in unmittelbarer Umgebung von Wohn- und Arbeitsgebieten unterwegs – ein Grund mehr, Emissionen zu senken. Elektroantriebe, leise und emissionsarm, sind für die meisten Logistikdienstleister wie Händler bislang keine echte Alternative, weil ihre Reichweite zu gering ist. Allerdings verfügt die *Österreichische Post* über einen E-Fuhrpark, der noch weiter ausgebaut werden soll: Bis 2015 von derzeit rund 350 auf 1.000 Elektrofahrzeuge.

Schritt 3: Optimierte Lagerlogistik

Nicht nur auf der Straße, auch im Lager lässt sich mehr Nachhaltigkeit erreichen. Für Heimo Robosch, Executive Vice President bei *Knapp Logistics*, spielt die Zukunft der Lagerlogistik beim Thema Nachhaltigkeit sogar die entscheidende Rolle. „Das „Zero Defect Warehouse“ wird immer wichtiger werden. Hierbei geht es um Fehlervermeidung und Erkennung von Fehlern direkt im Prozessschritt, um Nachkontrollen zu vermeiden.“ Das Grazer Multichannel-Distributions-Unternehmen installierte zum Beispiel für den Fashion-Retailer *Hugo Boss* ein sogenanntes „OSR Shuttle System“ für das Lagermanagement. Das skalierbare und platzsparende Regalsystem hilft, Lagerflächen zu reduzieren und dem jeweiligen Bedarf anzupassen. Für Robosch liegt in der

Lagertechnik noch weiteres Potenzial: Durch Bilderkennungsverfahren ließen sich Kommissionierungsvorgänge und Lagermengen in Zukunft noch besser steuern. Die Verkleinerung der Lagerfläche hat allerdings mitunter auch unbeabsichtigte Folgen: Die Lager schrumpfen und die Ware lagert als Fracht auf dem Transportweg.

Schritt 4: Mitarbeiter sensibilisieren

Die *Österreichische Post* stellt seit 2011 alle Sendungen in Österreich – egal ob Brief, Werbesendung, Zeitschrift oder Paket – CO₂-neutral zu. Im eigenen Haus hat die Post zudem die Mitarbeiter-Kampagne „Schritt für Schritt für unser Klima“ ins Leben gerufen. „Die Kampagne soll unseren Mitarbeitern helfen, den persönlichen CO₂-Fußabdruck zu berechnen und Einsparungspotenziale zu identifizieren“, erklärt Pressesprecher Michael Homola. Den persönlichen CO₂-Fußabdruck mag man für eine Privatan gelegenheit halten, im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der *Post* dient er aber dem größeren Ganzen: „Im Unternehmen selbst überprüfen wir ständig den Energieverbrauch, verwenden effiziente Beleuchtungskonzepte, haben auf Fernwärme umgestellt und werden in naher Zukunft eine große Photovoltaikanlage auf dem Dach unseres Logistikzentrums errichten“, ergänzt Homola. Diese Strategie lässt sich ohne entsprechend sensibilisierte Mitarbeiter nicht umsetzen.

Heimo Robosch von *Knapp Logistics* will auch den sozialen Aspekt von Nachhaltigkeit ins Zentrum gerückt wissen: „Die Gestaltung des Arbeitsplatzes, Stichwort Ergonomie, wird eine immer wichtigere Rolle einnehmen. Gesunde Mitarbeiter, die sich einbringen können, haben weniger Krankenstände – und das wirkt sich auf die gesamte unternehmerische Tätigkeit aus“, meint er. *UNITO*-Chef Gutschi bestätigt diese Einschätzung aus der eigenen Praxis: „Gesundheitsvorsorge, Kinderbetreuung, flexible Arbeitszeiten, das sind Angelegenheiten, um die ich mir als Unternehmer für meine Mitarbeiter Gedanken ►



Foto: APimages



Foto: DPD



Foto: Post AG

*Meer als 25 Millionen Container kursieren auf der Welt. Wenn ein Produkt nicht gerade hergestellt oder an den Endkunden ausgeliefert wird, befindet es sich irgendwo in einem Frachtraum oder an einem Umschlagplatz. Der dänische Reeder **Maersk** rechnet vor, dass etwa 25 Prozent des Warenwertes verloren gehen, wenn eine Schiffsladung eine Woche zu spät ankommt. Ein Containers voller Laptops kann leicht 1,5 Millionen Dollar wert sein. Je schnellerlebigere eine Branche, desto kritischer wird der Transport.*



Foto: EPA



Foto: Post AG

Das letzte Stück Weg gilt in der Logistik als mögliche Stellschraube für mehr Nachhaltigkeit.

► machen muss. Denn der wichtigste Faktor in der Produktionskette ist immer noch der Mensch.“

Schritt fünf: Nachhaltiger Onlinehandel

Der Onlinehandel wächst, und damit steigt auch das Paketaufkommen bei Dienstleistern wie *DPD*, *DHL* oder der *Post*. Wie mit den Umweltkosten des Versands umzugehen ist und wer sie trägt, ist noch nicht entschieden. Einzelne Onlinehändler wie der Bekleidungshändler *ASOS* werben mit der CO₂-Neutralität ihrer Logistik, ohne diese jedoch bislang zu belegen. Andere, wie der Online-Umweltversandhändler *Waschbär*, holen sich die nötige Unterstützung von spezialisierten Beratungsunternehmen wie *The CarbonNeutral Company*. Gemeinsam mit diesem und *DHL* hat *Waschbär* das „Grüne Paket“ entwickelt. Das CO₂, das durch den Transport der Kataloge, Prospekte und Pakete freigesetzt wird, wird durch andere Maßnahmen

neutralisiert. Auf der Website von *Waschbär* heißt es dazu: „CO₂-Neutralität bedeutet, dass wir alle durch unser Handeln entstehenden CO₂-Emissionen berechnen lassen. Dazu gehören neben dem Versand auch unser Gebäude, Dienstwagen, Dienstreisen und sogar unser Abfall. Diese Emissionen gleichen wir durch unsere Beteiligung an Klimaschutzprojekten aus.“ Nachhaltigkeit bleibt aber für den Onlinehandel eine besondere Herausforderung. Dazu Thomas Kempcke, Leiter des Fachbereichs Logistik beim *EHI Retail Institute* in Köln: „Es gibt einfach viele Einzelversendungen und Rücksendungen, die die Ökobilanz belasten.“ Kempcke hofft, dass Technologien wie Apps, QR-Codes und Augmented Reality helfen werden, Zustellungen zeitlich und örtlich besser abzustimmen, aber auch Rücksendungen zu vermeiden. Wer etwa per Augmented Reality bereits virtuell überprüfen kann, ob das neue Sofa zur übrigen Einrichtung passt, verur-

kommentar

„Nachhaltige Logistik im Handel endet

Als marktcheck.at vor einigen Jahren eine Untersuchung über unnötig weit gereistes Obst und Gemüse veröffentlicht hat, war die Empörung der Medien groß. Seither bemüht sich der Handel, mehr regionale Produkte anzubieten. Viel zu wenig beachtet wurde bislang jedoch der Transportweg der Lebensmittel vom Supermarkt zu den Verbrauchern und Verbraucherinnen nach Hause. Kaum jemand stößt sich daran, wenn täglich österreichweit abertausende Menschen wegen eines Packerls Milch oder eines Aktionsangebots mit dem Auto „eh nur schnell“ in den örtlichen Supermarkt fahren. Kann man die KonsumentInnen dazu

motivieren, auf ihr geliebtes Auto zu verzichten? Ich bin davon überzeugt, dass es möglich ist.

Jede Handelskette kann nicht nur bei der Belieferung der Filialen mit Waren auf nachhaltige Logistik setzen, sondern es gibt auch Maßnahmen zur Verbesserung des Transports der Lebensmittel nach Hause. Der Standort der Filiale hat natürlich die wichtigste Auswirkung. Befindet sich die Lebensmittelversorgung in unmittelbarer Nähe des Wohnortes, werden die Menschen eher geneigt sein, zu Fuß oder mit dem Fahrrad einzukaufen.

Bei etwas außerhalb der Ortskerne liegenden Standorten sollten bereits bei der Standortwahl eine gute Versorgung mit einem öffentlichen Verkehrsmittel sowie ein Radweg als Minimumkriterium definiert werden. Ist diese Infrastruktur noch nicht vorhanden, so ist es sinnvoll, gemeinsam mit anderen Handelsbetrieben und der Gemeinde eine Lösung zu erarbeiten, um klimafreundliches Einkaufen zu ermöglichen. Eine weitere Möglichkeit, die Menschen zu umweltfreundlicher Anfahrt zu motivieren, wäre, sich an japanischen Supermarktketten zu orientieren, die jenen, die umweltschonend zu Fuß, öffentlich oder mit dem Fahrrad kommen, Preisvorteile bieten.

sacht eine potenzielle Rücksendung weniger. Auch flexible Paketstationen oder neue alte Transportoptionen wie Fahrraddienste können helfen, die Logistik des Onlinehandels zumindest auf den letzten Metern zum Kunden nachhaltiger zu machen.

Ziel: Langfristiger Nutzen

Dienstleister, Händler und Experten sind sich einig, dass der mittel- und langfristige Nutzen nachhaltiger Logistik in jedem Fall überwiegt, auch wenn zunächst Kosten durch die Umstellung auf andere Routen, Treibstoffe oder Lagerkonzepte entstehen mögen. „Die schrittweise Umstellung auf nachhaltige Logistik – E-Fuhrpark, CO₂-neutraler Paketversand, Energiemaßnahmen – hat natürlich beträchtliche Kosten. Aber langfristig betrachtet, ist nachhaltige Logistik nicht nur umweltfreundlicher, sondern auch für den wirtschaftlichen Erfolg unabdingbar“, sagt Harald Gutschi. Er macht die Erfahrung, dass Kunden mehr

Wert auf die Nachhaltigkeit der Waren legen. „Die Kunden wollen nicht nur wissen, welche Emissionen bei der Zustellung entstehen, sondern sie fragen auch verstärkt umweltfreundliche Produkte nach“, berichtet auch Homola.

Ob Anfänger oder alter Hase: Wer sich auf den Pfad der Nachhaltigkeit begeben will, tut gut daran, sich mit anderen zusammenzuschließen. Das meint zumindest Thomas Wimmer vom *Bundesvereinigung Logistik Deutschland*. Er plädiert dafür, die Logistik zu vernetzen: „Teil einer nachhaltigen Konzeption ist nicht nur die eigene Logistikkette, sondern auch die Warenströme anderer Marktteilnehmer. So können parallel existierende Strukturen zu Netzwerken verbunden werden.“

Stefan Wabl

Save the Date: 22. Oktober 2013 Nachhaltig handeln! Handelskolloquium 2013

Beim diesjährigen Handelskolloquium des *Handelsverbands* am 22. Oktober 2013 geht es um die noch ungenutzten Möglichkeiten von Nachhaltigkeit im Handel: Neben der Logistik werden dabei auch Sortimentierung, Produktion, Marketing und Personalmanagement auf ihr Nachhaltigkeitspotenzial überprüft. Unter den Sprechern befinden sich Götz Werner (*dm-drogerie markt GmbH & Co KG*), Max Schachinger (*Schachinger Logistik Holding GmbH*), Igor Matic (*Peek & Cloppenburg KG*) und Elisabeth Schinzel (*Südwind Agentur GesmbH*). Im Anschluss an das Kolloquium wird der Award „Familienfreundlich Handeln“ des *Handelsverbands* vergeben. Tagungsort ist das Schloss Schönbrunn Tagungszentrum, Programm und Anmeldung unter: www.handelsverband.at

nicht am Geschäftsportal“

Sehr dezentral gelegene Standorte könnten in Kooperation mit regionalen Logistik-Partnern ein Abo-(Kisten)-System anbieten, wie es bei regionalen Bio-Betrieben bereits bekannt ist. Viele Verbraucher und Verbraucherinnen bevorzugen zunehmend gesunde (möglichst natürlich und umweltfreundlich hergestellte), frische (der Saison entsprechende) Lebensmittel zu fairen Preisen, bei denen nicht nur der (Zwischen-)Handel, sondern auch die herstellenden Menschen aus der Region profitieren. Solche Produkte, die einige Handelsketten bereits in ihren regionalen Filialen anbieten, würden sich besonders gut dafür eignen. Denn so

könnte eine unnötige Umweltbelastung nicht nur bei der Herstellung, sondern auch zu Hause vermieden werden.

Letztendlich bedarf es aber auch eines Umdenkens, damit solche Angebote auch genutzt werden: Mit der Abo-Kiste spart man nicht nur Benzin, sondern auch wertvolle Freizeit. Der regelmäßige Einkauf mit dem Fahrrad oder zu Fuß sollte als in den Alltag integrierter kosten- und zeitsparender Sport gesehen werden. Alles in allem nicht nur ein Plus für die Umwelt, sondern auch für die eigene Gesundheit.



Foto: greenpeace, Kurt Prinz

Claudia Sprinz ist die Konsumentensprecherin von Greenpeace Österreich. Die Umweltschutzorganisation betreibt unter anderem den „marktcheck“, der Lebensmittel und andere Produkte auf ihre soziale und ökologische Verträglichkeit und Nachhaltigkeit prüft und bewertet.
www.greenpeace.at,
www.marktcheck.at

„Nachhaltigkeit ist ein Wettbewerbsvorteil per se“

Thomas Wimmer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bundesvereinigung Logistik Deutschland (BVL), zeigt sich im Gespräch mit retail überzeugt, dass nachhaltige Logistik zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal werden wird und es nur eine Frage der Zeit ist, bis auf Produkten deren CO₂-Fußabdruck ausgewiesen werden muss. Die Logistik der Zukunft findet im unternehmensübergreifenden Netzwerk statt.

retail: Was ist unter einer nachhaltigen Logistik zu verstehen, und wie könnte diese aussehen?

Thomas Wimmer: Eine ganzheitliche nachhaltige Logistik ruht auf drei Säulen: Ökologie, Ökonomie und gesellschaftliche Verantwortung. Für die Umsetzung gibt es vielfältige Ansätze. Dazu gehört die Stabilisierung von Produktionsprogrammen, die Entschleunigung von Logistikprozessen, konsequente Energiesparmaßnahmen im gesamten Unternehmen bis hin zur verbesserten Dämmung oder Qualifizierungsmaßnahmen und Incentives, z.B. für verantwortungsvolle und sparsame Fahrer.

Welche Veränderungen zur aktuellen Logistik sind dafür notwendig?

In Zukunft werden Ballungszentren mit bis zu zehn Millionen Einwohnern eine größere Bedeutung haben, so dass nachhaltige Logistik dort aus ökologischen und ökonomischen Gründen aktueller denn je sein wird. Der Transportsektor wird in Zukunft einen noch höheren Anteil der Emissionen verursachen, somit werden ökologisch verträgliche Lösungen für den Transport weiter in den Vordergrund rücken. Zudem müssen die Vernetzung der einzelnen Teilbereiche und die Interaktion aller Beteiligten berücksichtigt werden. Das Supply Chain Management als Teilbereich der Logistik fokussiert auf diese Interaktionsthematik, um sie effizienter zu machen, als sie heute ist.

Welche Potenziale gibt es für nachhaltige Logistik wirklich? Und wo stößt sie an ihre Grenzen?

Offensichtliche Potenziale liegen in der Technologie, zum Beispiel durch Einsatz alternativer Antriebe in Fuhrparks oder eine sparsame Fahrweise. Darüber hinaus muss bei den Akteuren Bewusstsein geschaffen werden, um das gesamte vorhandene Potenzial überhaupt nutzen zu können. Das beginnt schon bei der Entscheidung, ob ich eine E-Mail ausdrücke oder nicht. Einspar- und Rationalisierungspotenziale bietet auch die Intralogistik, das heißt die Organisation, Durchführung und Optimierung innerbetrieblicher Materialflüsse in Industrie- und Handelsunternehmen, aber auch in öffentlichen Einrichtungen durch technische Systeme und Dienstleistungen. Wo die Grenze der nutzbaren Potenziale liegt, lässt sich so ganz pauschal nicht sagen. Im Handel beispielsweise werden Grenzen oftmals durch Wettbewerb oder wettbewerbsrechtliche Vorgaben gesetzt, die zum Beispiel Kooperationen für eine bessere Auslastung von Lager- und Transportkapazitäten unmöglich machen.

Sind Verbesserungen automatisch mit mehr Aufwand und Kosten verbunden?

Kurzfristig betrachtet hat es oft den Anschein. Es erscheint problematisch, alle drei Säulen der Nachhaltigkeit miteinander zu vereinbaren, da erfolgswirtschaftliche Ziele im Konflikt mit sozialen und ökologischen Zielen stehen können. Ein Beispiel: Bessere

Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter zu schaffen oder das Unternehmen mit modernen schadstoffarmen Transportmitteln auszustatten, wird kurzfristig immer den Unternehmensgewinn schmälern. Daher werden solche Maßnahmen nur zögernd in Angriff genommen. Langfristig werden diese kurzfristigen Gewinne jedoch zu höheren Kosten für die Unternehmen und die Allgemeinheit führen. Um hier wirklich sinnvoll abwägen zu können, ist es notwendig, die Auswirkungen eines Vorhabens umfassend zu betrachten: sowohl in den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales als auch über den gesamten Lebenszyklus hinweg.

Gibt es im Handel Vorreiterbranchen beim Thema nachhaltige Logistik?

Im Handel ist der Bereich Lebensmittel besonders präsent, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Zwei Best Practices: Tchibo ist der Träger des Nachhaltigkeitspreises Logistik 2013. Und im Grünbuch der Nachhaltigen Logistik, das BVL Österreich und Deutschland vor einiger Zeit gemeinsam herausgebracht haben, wird der Nachhaltigkeitsprozess der SCHACHINGER marken & frische logistik vorgestellt, der ebenfalls wegweisend ist.

Wie sehen die Strategien dieser Unternehmen aus?

Im Detail unterscheiden sich die Strategien von Unternehmen zu Unternehmen. Grundsätzliche Merkmale aber sind die Berücksichtigung aller drei Säulen der Nachhaltigkeit mit

Blick nicht nur auf das eigene Unternehmen, sondern weitestgehend auf den gesamten Wertschöpfungsprozess einschließlich aller Beteiligten und Partner. Auch die Unternehmensentwicklung wird berücksichtigt, zum Beispiel die Anforderungen an Führungskräfte, Teambuilding, Kommunikation und Entscheidungsfindungsprozesse. Die Unternehmen verstehen nachhaltiges Handeln nicht als Gegensatz, sondern als Erweiterung der unternehmerischen, wirtschaftlichen Tätigkeit.

Was sind die innovativen Konzepte von Morgen?

In der Zukunft werden nachhaltige Wertschöpfungsnetzwerke eine große Rolle spielen. Teil einer solchen Konzeption ist nicht nur die eigene Logistikkette, sondern sind auch die Warenströme anderer Marktteilnehmer. So können parallel existierende Strukturen zu Netzwerken verbunden werden, um sich ergänzende regionale Aspekte der Erfüllung von Kundenbedürfnissen trotz einer Wettbewerbssituation zu nutzen. Innovation ist also nicht nur in technologischer Hinsicht, sondern besonders auch in ideologischer Hinsicht bedeutsam. Beim nachhaltigen Supply Chain Management wird das primäre Ziel wirtschaftlichen Handelns erweitert.

Inwiefern lässt sich nachhaltige Logistik als Wettbewerbsvorteil nützen?

Nachhaltige Logistik ist ein Wettbewerbsvorteil per se. Zum anderen wird die Konzeption und Umsetzung nachhaltiger Logistik mittelfristig zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal und somit Wettbewerbsvorteil am Markt werden. Aber Vorsicht: Der Begriff Nachhaltigkeit sollte nicht inflationär verwendet werden. Ein weiterer Aspekt ist die Rekrutierung von gutem Personal: Die „Generation Y“ hat ein ausgeprägtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, betrachtet diese als gesellschaftlichen Wert und wird einem nachhaltig agierenden Unternehmen als Arbeitgeber den Vorzug geben.

Wie kann der Faktor Mensch in einer nachhaltigen Logistik stärker berücksichtigt werden?

Das fängt an bei einer ergonomischen und fortschrittlichen Arbeitsplatzgestaltung. Mitarbeiter können besser motiviert und Krankenstände

verringert werden, indem man physische Anstrengungen und Bewegungen reduziert, die nicht zur eigentlichen logistischen Aktivität beitragen. Gleichzeitig steigen die Leistung und die Qualität der operativen Prozesse. Wesentlich sind auch Gestaltungsmöglichkeiten, die zumindest teilweise über das gesetzlich verankerte Maß hinausgehen. Dazu zählen attraktive Rahmenbedingungen, die Einbindung in den laufenden Arbeitsprozess, die Erweiterung des Verantwortungsbereichs oder die Benutzerfreundlichkeit von Software, aber auch Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Wie wichtig ist Kunden mittlerweile das Thema nachhaltige Logistik?

Schon seit Jahren gelangt die Bedeutung nachhaltigen Handelns mehr und mehr in das öffentliche Bewusstsein. Es ist sicherlich nur eine Frage der Zeit, bis auf Produkten des täglichen Bedarfs grundsätzlich der CO₂-Fußabdruck ausgewiesen werden muss. Kunden legen immer mehr Wert darauf, nachhaltig hergestellte Produkte oder Dienstleistungen zu beziehen.

Sind Kunden bereit, mehr für Produkte mit nachhaltiger Logistik zu zahlen? Wo liegt die Grenze?

Nachhaltigkeit wird zunehmend eine Anforderung der Gesellschaft und der Kunden. Es heißt, dass diese auch bereit sind, mehr für ein nachhaltiges Produkt zu bezahlen. Ich denke aber, dass auch hier noch viel mehr Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften geschaffen werden muss.

Stephan Wabl



Foto: privat

Thomas Wimmer ist Vorsitzender der Geschäftsführung der *Bundesvereinigung Logistik Deutschland (BVL)* sowie Lehrbeauftragter für Angewandte Beschaffungs-, Produktions- und Kontraktlogistik an der *Universität Bremen* sowie an der *Jacobs University*. 2009 wurde er zum Honorarprofessor an der *Universität Bremen* bestellt. Die *BVL* ist ein Netzwerk für Logistik und Supply Chain Management mit mehr als 10.000 Fach- und Führungskräften aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Wissenschaft.

M-Commerce pusht Absatz im Distanzgeschäft

Das veränderte Konsumverhalten stellt Händler vor große Herausforderungen: Die Verschmelzung der Vertriebskanäle Online, Offline und Mobil nimmt im digitalen Zeitalter rasant zu. Die Chancen für Händler, erfolgreich online zu verkaufen, steigen. Durch die gezielte Nutzung mobiler Apps und sozialer Netzwerke kommt der Onlineshop einfach, schnell und direkt aufs mobile Endgerät potentieller Kunden.

Mobile Kaufabbrüche vermeiden

Hat man den mobilen User erfolgreich für seinen Onlineshop begeistert, so zeigt sich oft das gleiche Bild: zu viel Content und ein komplizierter Bestellprozess – viele Onlineshops sind nicht für die Nutzung mit mobilen Endgeräten optimiert. Oft steigen Kunden an dieser Stelle aus und kaufen bei Händlern mit klar strukturierten Seiten. Damit man dieses Umsatzpotential nicht außer Acht lässt, sind Händler gut beraten, ihren Shop im Responsive Design zu erstellen. Die Website passt sich so flexibel an jedes mobile Endgerät an, und Kunden können jederzeit einwandfrei shoppen – egal auf welchem Kanal.

4 Praxistipps:

So beugen Sie mobilen Kaufabbrüchen vor

1. Onlineshop im Responsive Design erstellen
2. Gängige, einfache Zahlungsmittel anbieten
3. Die „one-click-Bestellung“ für Stammkunden:
In einer gesicherten Profilverwaltung werden persönliche Angaben hinterlegt, und der Kunde muss sich nur mit Benutzernamen und Passwort anmelden
4. Sicherheitsaspekte berücksichtigen, z.B. über 3D-Secure



You win!

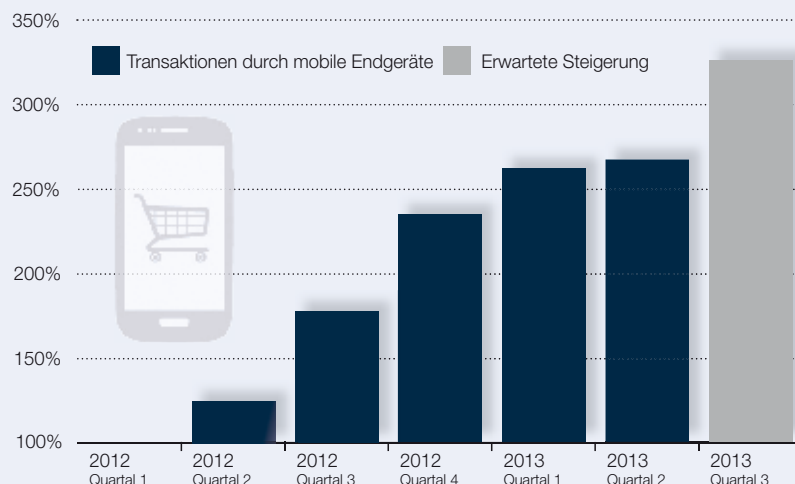
Damit nicht nur der Bestellprozess, sondern auch das Bezahlen reibungslos abläuft, muss man bei der Zahlungsabwicklung optimierte Lösungen einsetzen. Speziell bei der Eingabe kritischer Zahlungsdaten möchten sich Kunden sicher fühlen. Um den Anforderungen der mobilen Shopper gerecht zu werden, hat Wirecard CEE eine einfach zu integrierende Lösung zur Eröffnung dieses Vertriebskanals entwickelt. Die mobile Bezahlsite „Wirecard Checkout Page mobile“ ist intuitiv und benutzerfreundlich, funktioniert auf jedem Touchscreen, allen aktuellen mobilen Geräten und lässt sich an das Design jedes Onlineshops anpassen. Alle von Wirecard CEE angebotenen Zahlungsmittel können über mobile Endgeräte akzeptiert werden. Eine optimale Lösung, um das Vertrauen der Kunden und somit den Absatz zu steigern.

Aus der Praxis: Blue Tomato Webshop

Am Beispiel Blue Tomato – dem Spezialisten für Streetwear, Snowboard und Surfen – sieht man, wie die erfolgreiche Verknüpfung einzelner Vertriebskanäle funktioniert. Die klassischen Vertriebswege wurden 1998 um einen Webshop erweitert. Dank diesem haben Konsumenten eine immense Produktauswahl, die den Rahmen eines stationären Shops sprengen würde. Seit kurzem ist der Onlineshop inkl. der Bezahlösung von Wirecard CEE auch für mobile Endgeräte optimiert. Alexander Zezula, E-Business Leiter bei Blue Tomato: „Hier geht es speziell um unsere junge und moderne Zielgruppe, die ihr Handy immer häufiger auch für Online-Zahlungen nutzt. Da sehen wir großes Potential.“ Auch eine App bereichert das Programm. Der Kontakt zum Kunden erfolgt per Telefon, E-Mail, Livechat und sozialen Netzwerken. Der Konsument erhält umfangreiche Informationen und entscheidet, wann und wo er einkauft. Die daraus resultierenden Verkaufsabschlüsse bestärken Blue Tomato in der mobilen Lösung.

Mobile Shopper über Wirecard CEE

Quartalsmäßige Steigerung der mobilen Transaktionen über die Wirecard CEE Zahlungslösungen (Stand: Aug. 2013)



Vorteile Mobile Payment

- Ihr Onlineshop ist rund um die Uhr und von überall aus erreichbar
- Individuelle Anpassungen sind jederzeit möglich
- Wirecard Checkout Page mobile unterstützt alle gängigen mobilen Endgeräte

wirecard

www.wirecard.at | +43 (0) 316/81 36 81 -40



Aus Österreich

Die *MQ Vienna Fashion Week* ist ein Fest für die österreichische Mode. Bei der Eröffnung mit dem deutschen Model Franziska Knappe standen österreichische Designer, wie hier die Wiener Designerin Susanne Bisovsky, im Vordergrund. Die *MQ Vienna Fashion Week 2013* zeigte in mehr als 50 Shows mit Kollektionen von über 80 Modeschöpfern, gut 30 davon aus Österreich, was die Mode zu bieten hat.



Verwendung statt Verschwendung

Die *Rewe International AG* wagt die Probe aufs Exempel: Werden die Konsumenten Doppel-Karotten und schiefe Äpfel tatsächlich verschmähen? Seit Anfang September werden Äpfel, Karotten und Erdäpfel in den Filialen von *BILLA*, *MERKUR* und *ADEG* so verkauft, wie sie natürlich gewachsen sind – mit allen Schönheitsfehlern. Die Aktion heißt „Verwendung statt Verschwendung“: „Wir wollen ausloten, wie sehr unsere Kunden an Ware mit optischen Mängeln interessiert sind. Unser Ziel ist es, künftig einen größeren Teil der Ernte zu verwerten“, erklärt *Rewe*-Vorstand Frank Hensel. Die Umweltschutzorganisation *Global 2000* begrüßt die Aktion als „bedeutenden Schritt gegen Lebensmittelverschwendung“. Durch die Initiative kommt Gemüse und Obst in den Handel, das ansonsten weggeworfen wird, obwohl es abgesehen von den optischen Mängeln einwandfrei ist. Auch die Stadt Wien setzt sich für weniger Verschwendung ein: Jedes Jahr landen in Wien pro Haushalt Nahrungsmittel im Wert von 400 Euro auf dem Müll, 70.000 Tonnen genießbarer Lebensmittel müssten jährlich entsorgt werden, wie Umweltstadträtin Ulli Sima beim Start der Kampagne „Verputzen statt Verschenden“ erklärte. Laut einer Studie der *Food and Agriculture Organisation (FAO)* der *UNO* sind es global 1,3 Milliarden Tonnen essbarer Lebensmittel, die weggeworfen werden, in der EU sind es etwa 89 Millionen Tonnen. Lebensmittel sind ressourcenintensiv: Für die Herstellung von einem Kilogramm Rindfleisch werden 15.000 Liter Wasser benötigt, für ein Kilogramm Äpfel 700 Liter. Düngemittel und Pestizide sind nicht nur umweltschädlich, sondern auf-

grund ihrer Ölabhängigkeit zunehmend teuer. Zuletzt ließ der Syrienkonflikt die Erdölpreise erneut steigen. Die Plattform *Myfoodsharing.at* hat eine eigene originelle Lösung für das Wegwerf-Problem gefunden: Wer ein Lebensmittel nicht verwenden oder verputzen will, kann es teilen. (APA, ots, cal)



Samstagskompromiss

Seit dem 1. September können Handelsbetriebe ihre Mitarbeiter jeden Samstag ganztägig einsetzen. Die Angestellten erhalten zum Ausgleich fünf lange Wochenenden (Fr-So oder Sa-Mo) pro Halbjahr. Die neue Regelung können Händler in Anspruch nehmen, wenn sich Unternehmen und Betriebsrat in einer Betriebsvereinbarung für diese neue Samstags-Regelung aussprechen. Dieser Kompromiss war harte Arbeit: Die Verhandlungen zwischen der Gewerkschaft *GPA* und der *Wirtschaftskammer* hatten sich über viele Jahre hingezogen. Besteht keine Betriebsvereinbarung, so bleibt die bisher gültige „Schwarz-Weiß-Regelung“ des Kollektivvertrags bestehen, die vorschreibt, dass nur an jedem zweiten Samstag gearbeitet werden darf. Experten rechnen damit, dass beratungsintensive Branchen wie der Möbel-, Auto- oder Textilhandel das neue Modell in Anspruch nehmen, Lebensmittelhändler jedoch nicht. „Für uns ist die Neuregelung nicht relevant. Wir werden bei dem alten Modell bleiben“, sagt die Unternehmenssprecherin des Lebensmittelhändlers *MPREIS*, Ingrid Heinz, zu *retail*. Beim neuen Arbeitszeitmodell haben Handelsangestellte Anspruch auf fünf verlängerte sogenannte „Super-Wochenenden“ pro Halbjahr. Robert Hart-

lauer, Chef der Handelskette *Hartlauer*, begrüßt die Regelung gegenüber *retail* als einen „ersten Schritt in die richtige Richtung“. Er wird in den nächsten Wochen prüfen, welche Standorte von der Regelung profitieren können, um die Regelung punktuell einzusetzen. Eine generelle Ausweitung der Arbeitszeit oder auch eine Sonntagsöffnung will Hartlauer für seine Filialen nicht, wünscht sich aber insgesamt weniger Regulation. Insbesondere seien die Zuschläge ab 18:30 Uhr ein Problem: „21 Uhr würde reichen“. Bei aller Deregulierung müsse aber klar sein, dass die Mitarbeiter der „wesentliche Wert eines Handelsunternehmens“ sind. (APA, cal)



Intersport-Schwester wird Intersport-Tochter

Als sich vor etwa einem Jahr eine Schafherde beim Almatrieb in eine *Intersport*-Filiale verirrte, war die Welt noch halbwegs in Ordnung. Doch schon im März 2013 musste die deutsche Schwester einen Mehrheitsanteil an der österreichischen *Intersport* übernehmen. Nun kommt es zu einer kompletten Fusion. Der Sporthändler *Intersport Deutschland* übernimmt die bisherige Österreich-Schwester zu 100 Prozent und als Tochterfirma. Die bisherigen Genossenschaftsmitglieder sind künftig stille Gesellschafter der GmbH *Intercontact Österreich*, wobei das operative Geschäft von der *Intersport Austria* mit Zentrale in Wels betrieben werden soll. Damit sind die Umstrukturierungen im österreichischen Sporthandel scheinbar vorerst abgeschlossen: Ende 2012 waren *Gigasport* und *Sport 2000* eine Kooperation eingegangen. *Hervis* und *Go*

Sport Gruppe hatten ein Joint Venture gebildet, und die *Sport Eybl & Sports Experts-Gruppe* wurde durch die britische *Sports Direct* übernommen. *Intersport Deutschland* „übernimmt keinen Trümmerhaufen“ sagte Vorstandsmitglied Kim Roether bei der Bekanntgabe der Vereinbarungen Mitte September. Österreich habe „die schwierigen Jahre hinter sich“. Österreich hat besondere Stärken im Bereich Fahrrad, Ski, Bergsport und Skiverleih, hieß es. (APA, cal)

Stationärer Bekleidungs-handel schrumpft

Während der traditionelle Bekleidungs-Einzelhandel in Österreich schrumpft, haben die reinen Internet-Anbieter und Versandhändler im Bereich Mode ihren Marktanteil innerhalb nur eines Jahres von 5,8 auf mehr als acht Prozent ausgebaut. Rechnet man die Online-Verkäufe von vorwiegend stationären Händlern hinzu, so entfallen auf den Onlinehandel 18 Prozent der Umsätze für Kleidung, rechnete der Branchenanalyst *RegioPlan* in einer Untersuchung vor. Im Schuh- und Sportartikelbereich sind die Online-Anteile mit 16 bzw. 12 Prozent vom jeweiligen Branchenumsatz ebenfalls sehr hoch. Der Bekleidungseinzelhandel ist in Österreich laut *RegioPlan* noch wenig konzentriert. Die drei größten Marktteilnehmer *H&M*, *C&A* und *P&C* haben gemeinsam einen Marktanteil von 27 Prozent. Anders bei Schuhen und Sportartikeln: *Leder & Schub*, *Deichmann* und die Kooperation *ANWR-Garant-Austria* teilen sich die Hälfte des Marktes; *Sport Eybl & Sports Experts*, *Sport 2000* und *Intersport* sogar fast siebzig Prozent. (APA, cal)

Insolvenzen: Österreich Europa-Durchschnitt

Auch wenn der subjektive Eindruck vielleicht ein anderer ist: Österreich liegt bei

der Zahl der Unternehmensinsolvenzen im westeuropäischen Durchschnitt. 2012 stiegen die Unternehmensinsolvenzen um 2,9 Prozent an, in Westeuropa erhöhten sich die Pleiten ebenfalls im Schnitt um 2,9 Prozent, wobei Deutschland mit minus sechs Prozent rückläufige Tendenzen aufweist, aber die Niederlande mit einem Plus von knapp über 20 Prozent stark von Pleiten betroffen sind. Dies gab der *Kreditschutzverband KSV* bekannt. In Österreich haben die Insolvenzen von *Alpine* und *dayli* aufgrund hoher Rückstände und großer Beschäftigtenzahlen besonders schwere wirtschaftliche Auswirkungen. (APA)



Foto: EPA

Elektrohandel: Konsumenten sparen bei Unterhaltung

Die größte Elektronikmesse der Welt, *IFA*, (Bild) ging Mitte September erneut mit einem Besucherrekord zu Ende. Während die Messestände in Berlin gut besucht waren, sieht es im Elektronik-einzelhandel mau aus. Auch in Österreich. Das zeigt die Halbjahresbilanz des Elektronik-einzelhandels. Elektrische Fensterreiniger, Epilationsgeräte, Wäschetrockner, Dampfgarer, Weinklimaschränke, Milchaufschäumer liefern zwar gut, aber das reicht nicht: Denn bei Umsatzbringern wie Fernsehern warten die Konsumenten den nächsten Technologieschub ab. Besonders die Flachbildschirme fallen mit einem Umsatzrückgang um 15 Prozent negativ auf. Insgesamt können die Umsatzeinbußen bei Haushaltsgroßgeräten, Elektroklein-geräten und Unterhaltungselektronik mit fünf Prozent oder 50 Millionen Euro

bezziffert werden. Den Einbruch bei der Unterhaltungselektronik von 13 Prozent konnten die geringen Zuwächse bei den Groß- und Kleingeräten nicht wettmachen. Der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie erwartet für 2013 ein Minus von insgesamt fünf Prozent. (APA, cal)

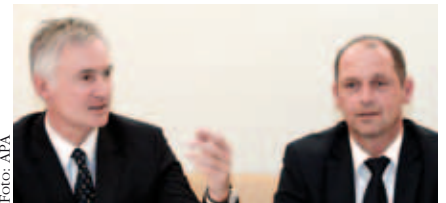


Foto: APA

Zielpunkt wird schöner

Während bei *Rewe* die Karotten krummer werden dürfen, plant die Lebensmittelkette *Zielpunkt* eine Verschönerung. Rund sieben Millionen Euro sollen noch 2013 in den Umbau der Filialen investiert werden, ab 2014 werden es jährlich zehn Millionen Euro sein. Mit der Verschönerung verbunden ist eine Neupositionierung, wie Eigentümervertreter Erich Schönleitner (links) und Thomas Janny (Vorstand Vertrieb, *ZIP Warenhandel*) Anfang September in Wien erklärten. Schachteln und Kartons werden saisonalen Schwerpunkten und Themenwelten weichen. Der Non-Food-Bereich bleibt bestehen, wird aber ebenso wie die Eigenmarke auf ausgewählte Produkte konzentriert. Das Feinkostsortiment wird durch *Radzatz* und *Wiesbauer* erweitert, die Zusammenarbeit mit *Schirnhöfer* bleibt bestehen. Auf ungezielte Rabatte, Mehrpackaktionen und Warengruppenrabatte will *Zielpunkt* in Zukunft verzichten, wobei es aber weiterhin Angebote geben wird. *Zielpunkt* gehört seit Ende 2012 zur Handelsgruppe *Pfeiffer*, die mit 24,9 Prozent eine Minderheitsbeteiligung hält. Die Mehrheit liegt bei der *BOW Beteiligungs GmbH* Gerald Schmidtsbergers, der der Anwalt von *Pfeiffer* ist. (APA, cal)



Foto: Spar

Spar wehrt sich

Vor dem Hintergrund des Verdachts von Preisabsprachen wurden im Januar und im August Razzien beim Lebensmittelhändler Spar durchgeführt, um mögliches Beweismaterial zu sichern. Gegen die mehrtägige Hausdurchsuchung in der Konzernzentrale im Januar hat das Unternehmen eine Maßnahmenbeschwerde beim *Unabhängigen Verwaltungsssenat (UVS)* eingereicht und plant, auch gegen die zweite Hausdurchsuchung Beschwerde einzulegen. Ein so genanntes Settlement-Angebot, das zuletzt von

der *Rewe International AG* in Anspruch genommen wurde, komme für Spar nicht in Frage, erklärte Spar-Vorstand Gerhard Drexel. Drexel wirft der Bundeswettbewerbsbehörde vor, Lieferanten unter Druck gesetzt zu haben, indem sie ihnen ein geringes Bußgeld angeboten hätte, wenn die Lieferanten Spar „anschwärzen“. Mitte September sagte Drexel, bei den Hausdurchsuchungen sei zudem illegale FBI-Spionagesoftware zum Einsatz gekommen. (APA, cal)

Handysucht

Bei einer der jüngsten Befragungen des Meinungsforschungsinstituts *market-agent.com*, einem Preferred Partner des Handelsverbands, ging es um die Handynutzung der Österreicher. Die Studie ergab, dass fast 87 Prozent der Befragten glauben, eine Woche auf Alkohol verzichten zu können und zwar „problemlos“. Auf das Handy verzichten kö-

nnen nach Selbsteinschätzung nur knapp 30 Prozent. Das kann daran liegen, dass auch das Handy Suchtpotenzial hat. 14- bis 19-jährige schauen fast 90 Mal am Tag nach, ob jemand angerufen oder ein SMS geschickt hat. Der Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei 20 kontrollierenden Blicken. Auch ohne visuellen Kontakt bleibt das Handy präsent: Acht von zehn kennen eingebildetes Läuten oder Vibrieren aus eigener Erfahrung, die meisten nehmen ihr Handy ohnehin ins Schlafzimmer mit und sind auch nachts erreichbar. Gestresst fühlen sich dadurch nur wenige. Im Gegenteil: Bleibt das Handy versehentlich daheim liegen, irritiert das 60 Prozent der Befragten. Dennoch glauben die meisten, dass Burn-out-Erkrankungen durch Internet und Handy gefördert werden. Nichtsdestotrotz verschickt ein Viertel auch am Steuer eines Autos noch SMS-Nachrichten. (cal)



Setzen Sie
auf Qualität
im Herzen
Europas.

MEIR LOGISTIC CENTER LINZ

High-Tech-Center zu vermieten, teilbar ab 15.000 m²

Sie suchen ein Logistikzentrum im Herzen Europas, das perfekt als logistische Drehscheibe für Ihr Business mit Ost- und Südosteuropa geeignet ist?

Dann setzen Sie auf Österreich.

Und das Meir Logistic Center in Linz an der Donau. Ausgestattet mit modernster Technik und hervorragender multimodaler Verkehrsanbindung!

Zu vermieten: ■ Automatisches Hochregallager für 13.000 Palettenstellplätze, 30 m hoch und ■ Fachbodenlager 28 m hoch und ca. 31.920 m² Nutzfläche
■ 1.000 m² Bürofläche

Multimodale Verkehrsanbindung: Autobahnanschluss 1,5 km entfernt, eigener Gleisanschluss direkt am Hafen Linz. Flughafen Linz-Hörsching in 17 km Entfernung

Weitere Angebote:

- **Grundstücke** mit Handelswidmung in Wels ab 6.000 m²
- **Gewerbegrundstücke** in Wien-Süd, nahe U6, ab 18.000 m²
- Bis 10.000 Palettenstellplätze inkl. Dienstleistung im Zentralraum OÖ

Besuchen Sie uns auf dem
LogRealCampus
EXPO REAL 2013 · 7.-9. Oktober · Halle C2

Meir Logistik Center GmbH
Pollheimerstraße 15
4600 Wels / Austria

Telefon +43 7242 46620
office@meir.at

Detaillierte
Informationen zum
Objekt finden Sie auf:

www.mlc-linz.at



Wir mischen uns ein

Die bevorstehenden Nationalratswahlen nahm der *Handelsverband* am 17. September zum Anlass, ein Forderungspaket zu präsentieren, das sich an die nächste Bundesregierung richtet und gleichzeitig die Richtung für die Verbandsarbeit der kommenden Jahre vorgibt. *retail* druckt die Forderungen im Volltext ab.



Foto: EPA

Raumordnung, Arbeit und Bildung, Steuern und Abgaben: Das sind die drei großen Themengebiete, auf die sich die Forderungen des *Handelsverbands* beziehen. Im Mittelpunkt steht dabei das Anliegen, den Handel als zentrales Standbein der österreichischen Wirtschaft und als ernstzunehmenden Partner der Politik sichtbar zu machen. Denn nur so kann es gelingen, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen den geänderten Realitäten des 21. Jahrhunderts anzupassen und den Handel zu fördern, statt ihn zu hemmen. Seine Forderungen deponiert der *Handelsverband* bei den Spitzenkandidaten der zur Wahl stehenden Parteien, ebenso wird er sie nach der Konstituierung des Nationalrats mit den jeweiligen Wirtschaftssprechern diskutieren.

Mit 500.000 Beschäftigten ist der Handel der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich und eine der wichtigsten Säulen der Volkswirtschaft.

Ungeachtet dieser gesamtwirtschaftlichen Bedeutung haben sich die Rahmenbedingungen für den Handel in den letzten Jahren laufend verschlechtert. Österreich ist ein Land der hohen Steuern, der hohen Lohnnebenkosten, ein Land mit hoher Regulierungsdichte, einem hohen Grad an Bürokratie. Die Handelsbranche, die im Zeitalter des Internet ohnehin in einem schärfer werdenden internationalen Wettbewerb steht, sieht sich ständig mit Auflagen und Gesetzen konfrontiert, die ihre Entwicklung behindern. Man könnte sagen, der Handel fährt ständig mit angezogener Handbremse.

Im Vorfeld der Nationalratswahlen 2013 wendet sich der Österreichische *Handelsverband* deshalb an die Politik: Wir fordern die nächste Regierung auf, die Bremsen zu lockern und dem österreichischen Handel wieder freie Fahrt zu ermöglichen.

I. Arbeitsmarkt und Berufsausbildung

Der Handel ist eine beschäftigungsintensive Branche. Der Handel bietet jungen Menschen vielfältige Ausbildungsmöglichkeiten und Entwicklungschancen. Der Handel bietet aber ebenso vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für ältere Arbeitnehmer und Wiedereinsteiger, weil hier selten hohe körperliche Belastung gefordert ist, dafür Erfahrung und Menschenkenntnis im Umgang mit Kunden gefragt sind.

Diese Job-Potenziale können aber zu wenig genutzt werden, weil die Ausbildungsmöglichkeiten nicht mit den aktuellen Anforderungen Schritt halten und weil das allzu starre Arbeitsrecht und ein veralteter Kollektivvertrag die Beschäftigung älterer Menschen übermäßig verteuern.

Wir fordern daher:

1. Eine realistische Wahrnehmung der Leistungen des Handels als verlässlicher und innovativer Arbeitgeber.

Wir werden es nicht mehr hinnehmen, dass der Handel gegen alle Fakten als Niedriglohnbranche hingestellt wird. Wir verwahren uns auch dagegen, dass Arbeitsplätze im Handel in der politischen Debatte als „unqualifiziert“ verunglimpft werden.

2. Eine Modernisierung des Arbeitsrechts für Beschäftigte im Handel

- Flexiblere Arbeitszeiten im Sinne der geänderten Realitäten in Handel und Familien
- Eine Systemkorrektur bei der Verlaufskurve der Lebensentkommen: Das derzeitige System macht ältere Arbeitnehmer überproportional teuer und vernichtet Jobchancen.
- Eine Reform des Kollektivvertrags Handel in diesem Sinne
- Entlastung der Lohnnebenkosten

3. Aufwertung der Berufsausbildung

- Steigerung der Ausbildungsqualität in der Pflichtschule
- Aktualisieren der Lehrpläne in der dualen Ausbildung
- Unterstützung der Bemühungen der Unternehmen für berufliche Weiterbildung durch die Politik



Foto: APA

II. Raumordnung

Die Attraktivität einer Stadt hängt in hohem Maße davon ab, ob sie spannende und leicht zugängliche Einkaufsmöglichkeiten vorweisen kann. „Der Handel kann auch ohne Städte auskommen, doch Städte kommen nicht ohne Handel aus“, lautet ein Grundsatz jeder weitblickenden Stadtplanung. In den letzten Jahrzehnten hat sich jedoch ein Antagonismus zwischen Handel und Stadtplanern entwickelt, der zum gegenseitigen Nachteil wirkt.

Der österreichische Handel sieht sich als Partner bei der Rückeroberung der Stadtzentren und ist bereit, Konzepte und Initiativen zur neuen Belebung von Innenstadtbereichen zu unterstützen. Dazu ist jedoch vor allem ein Umdenken bei Kommunen, Stadtplanern und Verkehrsplanern nötig.

Wir fordern daher:

1. Eine Initiative „Einkaufsfreundliche Stadtentwicklung“ in allen Bundesländern. Stadtentwicklungspläne sollen so adaptiert werden, dass die Stadtzentren wieder von Einkaufsstrassen, Märkten und Boutiquen-Vierteln dominiert werden. Nur so kann das Leben wieder in verödete Stadtzentren zurückgeholt werden.

2. Wir fordern ein Umdenken in allen mit Raumplanung, Stadtentwicklung und Bauprojekten befassten Bereichen:

- Reform der Kompetenzen in der Raumordnung, damit zumindest regionale (wenn schon nicht überregionale) Planung möglich wird und der Kampf zwischen den Gemeinden ein Ende nimmt.
- Einbinden von Vertretern des Handels in die Gestaltung von Entwicklungskonzepten. Raumplanung darf nicht mehr allein eine Sache von Architekten und Immobilieninvestoren bleiben.
- Intelligente Verkehrsplanung, die zukunftsfähige Konzepte für ruhenden wie auch bewegten Verkehr so entwickelt, dass Stadtzentren zu belebten Einkaufszonen werden können.

3. Die EU fördert Stadtentwicklung in diesem Sinn mit einem eigenen Programm. Österreich hat bisher kaum Mittel aus diesem Topf abgerufen. Wir fordern, dass Österreich endlich das bereitliegende Geld aus Brüssel zur Belebung der Zentren seiner Städte abholt.

III. Steuern, Auflagen, Belastungen

Österreich braucht eine Standortoffensive, um als Standort für die Zentralen großer Handelsketten attraktiv zu bleiben. Steuern sind dabei nur ein Element. Natürlich hält es der Handel, wie jede Wirtschaftsbranche, für wünschenswert, dass die gesamte Abgabenquote in Österreich gesenkt wird. Noch wichtiger ist jedoch eine Reduktion der hohen Auflagen und bürokratischen Hemmnisse, die das Wirtschaften für den Handel in Österreich schwierig machen. Sie betreffen die Verfahrensdauer beim Bau und der Inbetriebnahme neuer Stores ebenso wie die Produktauszeichnungspflichten und die Beschränkungen beim Verkauf von vielen Warengruppen (etwa im Bereich von Drogeriewaren und Kosmetik).

Wir fordern daher:

1. Entrümpelungs-Aktion zum Abbau von bürokratischen Hemmnissen

- Vereinheitlichen von Produktauszeichnungsvorschriften
- Anpassen der Bestimmungen über den Verkauf von regulierten Waren (etwa Medizinprodukte) an das Niveau jener EU-Länder, mit denen Österreichs Handel im Wettbewerb steht (Deutschland, Italien, Tschechien, Slowakei)
- Genehmigungsverfahren beschleunigen – derzeit dauern Genehmigungsverfahren selbst für Umbauten oft Monate, Widmungsverfahren können bis zu 3 Jahre dauern
- Bau-, feuer- und sanitärpolizeiliche Auflagen bundesweit vereinheitlichen
- Entlastung bei statistischen Meldepflichten

2. Nicht entnommene Gewinne steuerlich begünstigen

3. Steuern im Liefer- und Leistungsland einheben

Der österreichische Handel leidet unter den Wettbewerbsnachteilen gegenüber Internet-Vertriebs-Organisationen, die aus Steuerparadiesen operieren. Abhilfe schaffen würde hier eine klare Regelung, wonach die Steuern für Produkte und Dienstleistungen des Handels dort berechnet und eingehoben werden, wo die Konsumenten sitzen.

4. Abgaben europaweit vereinheitlichen

Der österreichische Handel leidet, etwa in Hinblick auf die Urheberrechtsabgabe, unter im europäischen Vergleich höheren Tarifsätzen auf gleiche Produkte. Nur eine europaweite Vereinheitlichung der Tarife kann schädliche Wettbewerbsverzerrungen verhindern. Das gleiche gilt zB für die Entpflichtung von Verpackungen – hier entziehen sich derzeit Händler, die aus dem Ausland Waren nach Österreich schicken, der Gebührenpflicht.

deutscher handelskongress

Sonderpreis für
Handelsunternehmen
€ 1.190,-

& Kongressmesse Retail World

Smart Retail – Kunden binden auf allen Kanälen

Handel & Politik im Dialog



Josef Sanktjohanser
Präsident
Handelsverband Deutschland
– HDE



Dr. Philipp Rösler
Bundesminister für Wirtschaft
und Technologie
(angefragt)



Dunja Hayali
ZDF

© Manuel Krug

Moderation

Führende Köpfe. Neue Strategien. Innovative Konzepte. | Auszug aus der Referentenliste



Dr. Michael Otto
Vorsitzender des Aufsichtsrats
Otto (GmbH & Co. KG)



Thomas Hübner
Executive Director Europe
Carrefour S.A.



Peter Betzel
Geschäftsführer
IKEA Deutschland
GmbH & Co. KG



Frank Seidensticker
Geschäftsf. Gesellschafter
Textilkontor Walter Seiden-
sticker GmbH & Co. KG



Torsten Toeller
Gründer & Vorsitzender der
Geschäftsführung, Fressnapf
Tiernahrungs GmbH



Matthias Hartmann
Vorstandsvorsitzender
GfK SE



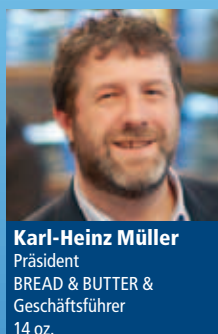
Hans-Jürgen Jakobs
Chefredakteur
Handelsblatt GmbH



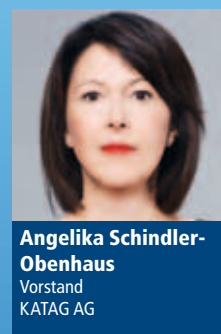
Dr. Andreas Wiele
Vorstand BILD-Gruppe
und Zeitschriften
Axel Springer AG



Martina Sandrock
Vorsitzende der
Geschäftsführung
iglo GmbH



Karl-Heinz Müller
Präsident
BREAD & BUTTER &
Geschäftsführer
14 oz.



**Angelika Schindler-
Obenhaus**
Vorstand
KATAG AG



Dr. David Bosshart
Geschäftsführer
Gottlieb Duttweiler
Institute – GDI

Eine gemeinsame Veranstaltung von



Der Handel
Alles fürs Leben

managementforum
Verlagsgruppe Handelsblatt

20./21.
NOVEMBER 2013
Maritim Hotel Berlin

Jetzt anmelden!



info@managementforum.com
+49 (0)69 / 24 24 - 47 70

Distanzhandel: Dynamisch, aber konzentriert

*Der Distanzhandel eilt dem stationären Handel hinsichtlich Dynamik und Markt-Wachstum voraus. Die Konsumenten geben im Vergleich zu früheren Jahren im Distanzhandel mehr Geld aus, bleiben den bekannten Warengruppen aber treu und konzentrieren ihren Einkauf bei einigen wenigen Anbietern, wie eine aktuelle Studie im Auftrag des **Handelsverbands** zeigt.*

Dynamisches Wachstum und verändertes Einkaufsverhalten durch neue Technologien wie das Smartphone. So fasst die aktuelle Studie der *KMU Forschung Austria* „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2013“, die im Auftrag des österreichischen *Handelsverbands* entstand, den Trend im Distanzhandel kurz und präzise zusammen. Im Jahr 2013 wurde erstmals die Zwei-Drittel-Marke erreicht: 66 Prozent bzw. 4,8 Millionen Österreicher und Österreicherinnen ab 15 Jahren kaufen „auf Distanz“. Sie nutzen den Versandhandel, den Online-Einzelhandel oder Teleshopping. Smartphone und Tablets spielen in absoluten Zahlen noch keine große Rolle, aber dieser Anteil wächst sehr schnell und verdrängt allmählich Katalog und Telefon auf hintere Ränge. Kunden geben mehr Geld aus, aber konzentrieren sich auf einige wenige Angebote und Plattformen. Noch sind Bekleidung und Bücher bei den Warengruppen die klaren Spitzenreiter, aber Experten sehen langfristig zunehmend Chancen beim Lebensmittelhandel.

Die grobe Richtung der Entwicklung ist klar: Immer mehr Menschen nutzen das Internet für ihren Einkauf, traditionelle Distanzhandelsformen wie Katalogbestellung oder Teleshopping gehen zurück. Gleichzeitig wird das Einkaufsverhalten durch neue Technologien vielfältiger, weil Konsumenten durch das Tablet oder das Smartphone praktisch jederzeit einkaufen können. Rund 60 Milliarden Euro geben die Österreicher jährlich im Einzelhandel aus, davon entfallen derzeit bereits 11 Prozent bzw. 6,4 Milliarden Euro auf den Distanzhandel.

Das ist ein Plus von 10 Prozent bzw. 600 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr. Welche Dynamik der Distanzhandel – und hier in erster Linie der E-Commerce – hat, zeigt folgende Entwicklung noch deutlicher: Während die gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben um knapp drei Prozent stiegen, gaben die Österreicher im Vergleich dazu im Distanzhandel gleich um zehn Prozent mehr aus als in der Vorjahresperiode. „Ein Ende dieser Entwicklung ist noch nicht abzusehen. Vor allem der Bereich Smartphone steht eigentlich noch ganz am Anfang“, so Peter Voithofer, Direktor der *KMU Forschung Austria*, im Gespräch mit *retail*. Derzeit kaufen 39 Prozent der Österreicher über 15 Jahre im Distanzhandel direkt über die Homepage des Anbieters ein, an zweiter Stelle liegt mit 28 Prozent allerdings schon der Einkauf über Internetplattformen wie *willhaben* oder *ebay*. Dahinter rangieren die Bestellung über Telefon mit 15 Prozent, die postalische Bestellung mit zehn Prozent und das Smartphone mit neun Prozent. Obwohl aktuell nur auf Platz fünf, hat sich der Einkauf per Smartphone mit einer Steigerung von drei auf neun Prozent innerhalb eines Jahres am schnellsten entwickelt.

Der Einkauf im Distanzhandel ist bei allen Altersgruppen beliebt, besonders eifrig aber sind die 30- bis 39-Jährigen: 85 Prozent von ihnen kaufen „auf Distanz“. Aber auch in allen anderen Altersgruppen – mit Ausnahme der Gruppe 60plus – steigt der Anteil an Käufern im Distanzhandel kontinuierlich. Ein breitgefächertes, aber kohärentes Verkaufssystem ist daher notwendig, das sowohl

die „alten“ Kanäle wie den Katalog, aber auch sich entwickelnde Kanäle wie das Smartphone integriert. Versandhändler wie die *UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH*, zu der unter anderem Katalogpionier *OTTO* gehört, oder *Tchibo/Eduscho* kombinieren nach Möglichkeit alle Kanäle und setzen Schwerpunkte je nach Zielgruppe. „Uns ist es wichtig, dass unsere Marke auf allen Kanälen gleich kommuniziert wird. Das Angebot stimmen wir aber auf die unterschiedlichen Plattformen ab“, erklärt Harald Gutsch, Österreich-Chef der *UNITO*. Harald J. Mayer, Geschäftsführer der *Eduscho (Austria) GmbH*, will für den Verbraucher leicht erreichbar sein und setzt auf Verknüpfung der bestehenden Kanäle. „Im Geschäft schätzen unsere Kunden die Beratung, im Onlineshop sind wir hingegen rund um die Uhr verfügbar. Und auf allen Ebenen wollen wir den Verbraucher überraschen und Neues bieten. Daher findet jede Woche eine Vorselektion von Produkten unter einem bestimmten Thema statt. Das inspiriert und macht Spaß.“

Das dynamische Wachstum im Online-Bereich ist einem selektiveren Kaufverhalten geschuldet: Die Österreicher konzentrieren sich bei ihren Einkäufen zunehmend auf einige wenige Anbieter und geben dort jeweils mehr aus als in den Vorjahren. Waren es im Vorjahr durchschnittlich 1.250 Euro pro Person, so stiegen die Ausgaben im Jahr 2013 auf 1.350 Euro an. Experten wie Lars Hoffacker, Leiter des Forschungsbereiches E-Commerce am *EHI Retail Institute* in Köln, vermuten, dass Konsumenten auf jene Angebote zurückgreifen, mit ➤



Foto: EPA

*Der Distanzhandel boomt – auch deshalb, weil immer mehr Warengruppen online gehandelt werden. Dies bringt die Handelsunternehmen dazu, ihre Angebote auszuweiten und sich stärker zu vernetzen. So plant die Supermarktkette **Billa**, den Onlinehandel mit Lebensmitteln auszubauen. Die deutsche **Rewe AG** ist seit Mitte September am Online-Möbelhändler **Home24** beteiligt. Auf der Plattform werden 50.000 Produkte gehandelt.*

► denen sie gute Erfahrungen gemacht haben. Sie bewerten ihre Distanzhändler daher nicht nur nach Preis und Lieferzeit, wie oftmals angenommen: „Dem Verbraucher geht es vor allem um Verlässlichkeit. Er möchte das Produkt in entsprechender Qualität und zum vereinbarten Zeitpunkt bekommen“, so Hofacker zu *retail*. In Zukunft werde daher die Kommunikation mit dem Kunden noch wichtiger werden. Händler sollten danach trachten, die Prozesse möglichst transparent zu gestalten und den Kontakt zum Kunden nicht abreißen zu lassen. Hofacker empfiehlt, mehrere Optionen für die Zustellung zu geben und Trackingsysteme zu nutzen. Das Smartphone wird in der Kommunikation von Verbraucher und Händler eine ganz zentrale Rolle spielen, ist Hofacker überzeugt. Technologien wie QR-Codes, Augmented Reality und mobile Kundenkarten werden den stationären Handel außerdem noch weiter mit dem Distanzhandel verschmelzen lassen.

Eine möglichst transparente und reibungslose Kommunikation wird auch deshalb wichtiger, weil sich der über E-Commerce angebotene Warenkorb ständig erweitert. Es werden zunehmend auch sensible Produkte wie Lebensmittel über den Distanzhandel eingekauft, auch wenn der Löwenanteil laut Studie der *KMU Forschung Austria* nach wie vor in die Bereiche Bekleidung (1,56 Milliarden Euro), Elektronikgeräte (850 Millionen Euro) sowie Bücher und Zeitschriften (750 Millionen Euro) fließt. Etwas abgeschlagen folgen Computer-Hardware (430 Millionen Euro), Möbel (430 Millionen Euro) sowie Schuh- und Lederwaren (320 Millionen Euro). „Österreich und Deutschland haben eine dichte Infrastruktur an Diskontern und Lebensmittelfilialen. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln hat sich daher nicht so rasch entwickelt. Auch war die Verdienstmarge bisher eher gering. Derzeit wird aber in diesem Feld viel experimentiert – und das ist sehr spannend“, beschreibt Hofacker die aktuelle Situation. Im urbanen Raum sieht er vor allem für flexible kleine Anbieter Chancen, während Händler in ländlichen Gebieten mit schlechter Infrastruktur in traditionellen Auslieferern wie der *Post* Kooperationspartner für den Aufbau von Geschäftsfeldern finden können. „Optik und Haptik spielen bei Lebensmitteln eine große Rolle. Wenn der Kunde aber bei den ersten Bestel-

lungen gute Erfahrungen macht, ist auch diese Hürde überwunden“, ist Hofacker überzeugt. Das Wachstum des Lebensmittelhandels auf Distanz werde allerdings noch etwas länger brauchen, um eine vergleichbare Relevanz wie etablierte Warengruppen zu bekommen.

Benjamin Brüser von *Emmas Enkel*, einem Lebensmittelhändler und -zusteller aus Deutschland, sieht das ähnlich. Bei *Emmas Enkel* können die Kunden im Geschäft oder online einkaufen und die Waren mitnehmen oder sich nach Hause liefern lassen. Dieses Konzept geht bislang sehr gut auf – und dennoch: den Konsumenten fehle derzeit noch das Vertrauen in Frische, Qualität und sofortige Verfügbarkeit beim Onlinehandel mit Lebensmitteln, meint Brüser. Als ein Hindernis einer massenhaften Ausweitung sieht er außerdem die Lieferkosten bei kleinen Warenkörben. *Emmas Enkel* expandiert und sucht dabei immer möglichst große Nähe zum Kunden. Im Juli eröffnete der Neo-Greißler auf dem *Vodafone*-Firmengelände in Düsseldorf gemeinsam mit dem Mobilfunkunternehmen die erste digitale Shopping-Wall Deutschlands. Über eine Smartphone-App können die *Vodafone*-Mitarbeiter auf der Wall angezeigte Produkte scannen und bestellen. Danach stehen die Produkte in der Kantine des Unternehmens zur Abholung bereit oder werden bei Bedarf zum Kunden nach Hause geliefert. Der Distanzhandel kann also auch punkten, indem er die Distanz zum Kunden verringert.

Stephan Wabl

*Die Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2013“ der **KMU Forschung Austria** im Auftrag des **Handelsverbands** kostet 498 Euro (für Mitglieder und Preferred Partners: 298 Euro) und kann bei der Pressestelle des **Handelsverbands** bezogen werden: office@handelsverband.at, Tel. +43 (1) 406 22 36*

Alles neu auf der Mahü

Seit Mitte August ist die Mariahilfer Straße in Wien zum Teil Fußgängerzone. Wie geht es den Händlern und ihren Kunden damit? Eva Bachinger war für **retail** zu einem Lokalaugenschein vor Ort.



Alles neu, auch die Farbe auf der Straße. Nach ersten Einschätzungen befragter Händler krankt die neue Fußgängerzone Mariahilferstraße unter anderem daran, dass sie keine echte Fußgängerzone ist.

Foto: Daniel Shaked

Maria Vassilakou schaut ein wenig müde aus. Die Wiener Verkehrsratsrätin ist Ende August auf der Wiener Mariahilfer Straße unterwegs. Schnell ist sie umringt von Passanten. Ein älterer Mann regt sich auf, weil er nirgends mehr einen Parkplatz findet. „Sie können ins Parkhaus fahren, es gibt wirklich noch genügend Möglichkeiten zu parken“, versucht ihn die Stadträtin zu beruhigen. Eine jüngere Radfahlerin fährt vorbei und lobt: „Ein super Projekt, bitte durchhalten“. Andere Passanten bummeln und shoppen. Auf der Straße selbst geht kaum jemand. Etwas mehr als eine Million Euro hat es gekostet, eine der wichtigsten Einkaufsstraßen Österreichs teilweise zur Fußgängerzone zu machen. Während in der Politik noch heftig über Querungen und Fahrtrouten des 13A gestritten wird, sind die Händler an der Mariahilfer Straße einstweilen abwartend. Man müsse sehen, wie sich Umsatz und Frequenz entwickelten, so *Deichmann*-Verkaufsleiter Clemens Kvarda, „die Mariahilfer Straße war auch vorher kein Autoparadies“. Marion Eichberger, Managerin von *comma*, würde eine vollständige Fußgängerzone bevorzugen, die Stückelung in Begegnungs- und Fußgängerzonen bringt für ihr Geschäft bislang nur Komplikationen. Der *Handelsverband* sieht das Projekt vor allem als politischen Schachzug: „Fußgängerzonen sind im Prinzip eine großartige Sache. Diese nützen dem Handel durchaus, wenn sie gut gemacht sind. Aber das, was jetzt mit der Mariahilfer Straße passiert, ist eine politisch motivierte Aktion, die schlecht durchdacht und schlecht geplant ist. Die Vorarbeiten wurden keineswegs auf die überregionale Bedeutung dieses Themas ausgerichtet“, sagt Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des *Handelsverbands*.

Am 16. August ging die Fußgängerzone Mariahilfer Straße in Wien in den Probetrieb. Die „Mahü“ kann seither nur noch an bestimmten Stellen mit dem Auto gequert werden und ist ansonsten den Fußgängern, Radfahrern, der ➤



Foto: Daniel Shaked

Josef Nagl, Regionalgeschäftsführer von **C&A**, hofft auf eine „langfristig positive Entwicklung“.



Foto: Daniel Shaked

Marion Eichberger, Managerin von **comma**, ist durch die Einbahnstraßen im Umfeld und die eingeschränkten Lieferplätze verärgert.



Foto: Daniel Shaked

Robert Jung, Leiter von **NORDSEE**, freut sich über eine längere Aufenthaltsdauer von Passanten.

FuZo Mahü in Kürze

- Fußgängerzone zwischen Kirchengasse und Andreasgasse
- Anlieferungen von Montag bis Samstag zwischen 6 und 13 Uhr
- Begegnungszonen: zwischen Getreidemarkt und Kirchengasse; zwischen Andreasgasse und Kaiserstraße
- In Begegnungszonen Lieferzeiten und Lieferzonen wie bisher
- Es gilt Tempo 20
- Drei „Kiss and Ride“-Plätze zum Ein- und Aussteigen
- Zufahrt zu allen Garagen und Hauseinfahrten gestattet
- Fahrbereich für den 13A rot eingefärbt
- Taxis in der Begegnungszone nur zum Ein- und Aussteigen erlaubt, keine Durchfahrt
- Taxis in der Fußgängerzone nur zwischen 6 und 13 Uhr und nur zum Ein- und Aussteigen, keine Durchfahrt
- Radfahren in beiden Richtungen gesamte Mariahilfer Straße erlaubt
- Parken verboten

➤ Buslinie 13A und – zu bestimmten Zeiten – dem Liefer- bzw. Anrainerverkehr vorbehalten. Das Gebiet zwischen Kirchengasse und Andreasgasse gehört den Fußgängern sogar ganz allein. In den Begegnungszonen gilt eine Geschwindigkeitsbegrenzung von 20 Stundenkilometern. Mit der Verkehrsberuhigung ist ein anderes Flair in der Mahü eingezogen. Die neu aufgestellten Sitzbänke werden rege genutzt, es geht weniger hektisch zu. Die Autos fahren langsam, unschlüssig, müssen umkehren. So mancher Radfahrer ist zu schnell unterwegs.

Fußgängerzonen machen Einkaufsstraßen attraktiver, so lautete das Argument, das für die Beruhigung der Mariahilfer Straße ins Feld geführt wurde. Die *Wirtschaftskammer* kann dem bis heute nichts abgewinnen: Es gäbe keine Vergleichsdaten, und selbst wenn Befürworter der „FuZo Mahü“ recht hätten und der Umsatz der ansässigen Händler stiege, ginge dies zu Lasten anderer Einkaufsstraßen. „Die Befürchtungen der Unternehmer sind eingetreten, nämlich längere Wege durch fehlende Querungen, neue Einbahnen und Sackgassen. Das kostet Zeit und Geld“, sagt Brigitte Jank, Präsidentin der *Wirtschaftskammer Wien*. Jank kritisiert das Verkehrskonzept als „unausgegoren“ und verweist auf Lieferprobleme: Händler überlegten bereits, mehr Autos anzuschaffen, um die Lieferzeiten einhalten zu können. Zahlreiche Unternehmen hätten sich beschwert. Fußgängerzonen kosteten Arbeitsplätze, argumentiert die Kammer weiter. „Jede Verkehrsberuhigung ist im Sinne einer Geschäftsstraße“, kontert Stadträtin Vasilakou. „Und was die Lieferzeiten an-

belangt: Wir haben mit der *Wirtschaftskammer* ausgiebig verhandelt, und die Lieferzeiten sind so ausgedehnt wie sonst nirgendwo in der Stadt.“ Marion Eichberger, Managerin des Modegeschäfts **comma** in der Fußgängerzone, hat andere Erfahrungen: „Vor unserem Geschäft war eine Ladezone, die ist jetzt für die Radfahrer. Da nützen uns auch längere Anlieferzeiten nichts. Wir haben keine echte Fußgängerzone, wo der Lieferant einfach vor dem Geschäft stehenbleiben kann.“ Von Umsatzzuwächsen merkt sie bislang nichts und hat den Verdacht, dass Käufer aus dem Wiener Umland wegbleiben. „Der Aufwand ist zu groß. Das liegt daran, dass die Einbahnstraßen auch im weiteren Umfeld Staus verursachen.“

Bringen Fußgängerzonen also nur Probleme? Verkehrsplanungsexperte Hermann Knoflacher warnt vor Verallgemeinerungen: „Es ist immer eine Zunahme bei der Anzahl der Fußgänger nachweisbar. Bei kleineren Fußgängerzonen kann sie im dreistelligen Prozentbereich liegen, bei größeren fallen die Steigerungen geringer aus.“ Grundsätzlich werde eine Stadt durch Fußgänger belebt und nicht durch Autos. Für den Erfolg einer Fußgängerzone seien freie Aufenthaltsbereiche wichtig, die kostenlos genutzt werden können.

Nach knapp zwei Wochen Fußgängerzone Mahü halten sich Händler mit Urteilen noch zurück. Gebietsverkaufsleiter Clemens Kvarda von *Deichmann*: „Es ist eindeutig zu früh, um zu sagen, wie sich Umsätze und die Kundenfrequenz verändern werden. Die meisten unserer Kunden waren bisher schon mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs.“ Josef



Foto: Daniel Shaked

Mira Jozin, Filialleiterin von **Yves Rocher**, begrüßt mehr Kunden im Geschäft, aber: „Es herrscht ein Durcheinander.“

Nagl, Regionalgeschäftsleiter von C&A, begrüßt das Projekt, da er von anderen Filialen in Städten mit Fußgängerzonen die Vorteile kennt. „Auch dort, wo es am Anfang Nachteile gab, hat es sich langfristig gesehen positiv entwickelt.“ Nagl fühlt sich momentan eher von unwisenden Autofahrern gestört, die beim Umkehren Staus in den Nebengassen verursachen. Auch Marion Eichberger empfindet die Einbahnstraßen als ärgerlich und findet, dass es ein umfassenderes Konzept geben sollte: „Das ist nicht zu Ende gedacht worden. Niemand weiß, wo er sich bewegen darf.“ Mira Jozin, Filialleiterin von Yves Rocher in der Mariahilfer Straße, sieht das ähnlich: „Hier in der Begegnungszone herrscht noch ein Durcheinander. Keiner kennt sich aus, die Leute trauen sich nicht auf die Straße. Man sollte eine komplette Fußgängerzone machen“, findet sie. Die Filiale verzeichnet jetzt schon ein „deutliches Umsatzplus“, mehr Kunden kommen ins Geschäft. Auch mit den vorgegebenen Lieferzeiten hat zumindest Jozin kein Problem: „Es ist jetzt sogar besser, weil der Lieferant nun immer genau vor dem Geschäft stehen bleiben kann und einen Parkplatz hat.“ Robert Jung ist ebenfalls „sehr zufrieden“. Das Geschäft in der Mariahilfer Straße verzeichnet eine „ansteigende Kunden-Frequenz“. „Wir befürworten das Projekt ganz grundsätzlich. Uns ist eine optimale Attraktivität an unseren Standorten wichtig, und das schafft die Fußgängerzone. Es entstehen hochwertige Lebensräume, die Aufenthaltsdauer der Passanten steigt.“

Laut *Wirtschaftskammer Wien* haben die Wiener Einkaufsstraßen in den letzten



Foto: Daniel Shaked

Clemens Kwarda, Gebietsverkaufsleiter von **Deichmann**, findet es für Einschätzungen noch „zu früh“.

Jahren insgesamt deutlich zugelegt, was die Zahl der Fußgänger betrifft: 2010 waren um 17 Prozent mehr Menschen unterwegs als 2006. Einer der Gründe könnte der öffentliche Verkehr sein: „Die prozentuell stärksten Zuwächse konnten die Praterstraße und Taborstraße verzeichnen. Diese beiden Einkaufsstraßen sind seit Frühjahr 2008 mit der U2 erreichbar“, erklärt Markus Gansterer vom *Verkehrsbund Österreich (VCO)*. Mehr als 80 Prozent der Passanten in den Einkaufsstraßen sind zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs.

Hannes Lindner von der Unternehmensberatung *Standort und Markt* verweist auf die Bedeutung des Speckgürtels für den Handel in den Einkaufsstraßen. Die rund 500.000 Menschen, die um Wien herum leben, sorgen in der Mariahilfer Straße für sieben bis zehn Prozent des Umsatzes. „Es ist derzeit schwer abschätzbar, wie sie auf die neue Situation reagieren werden. Kommen sie trotzdem und nehmen sie die veränderte Situation in Kauf, weil sie die Fußgängerzone attraktiv finden, oder weichen sie auf andere Einkaufszentren aus?“, fragt Lindner. Laut Stephan Mayer-Heinisch ist die zentrale statistische Auskunft, dass 66 Prozent der Kunden der Mahö nicht aus dem 6. und 7. Bezirk kommen: „Die Zufahrten und Querungen zu sperren bedeutet deshalb, der Mariahilfer Straße die Lebensader abzuschneiden!“ Sein Wunsch: „Dass die Stadtpolitik nicht das Gespräch mit uns verweigert.“

Eva Bachinger

FuZo: In diesen Städten klappt's

München - 1972 Teilsperrung der Kaufinger und Neuhauser Straße für Autos. Heute gehört auch die Sendlinger Straße zur Flanierzone, in der sich pro Stunde rund 15.000 Menschen bewegen. Die McDonald's-Filiale in der dieser FuZo war 2006 die umsatzstärkste Deutschlands.

Frankfurt - Die „Zeil“ ist seit den 1970ern Fußgängerzone, 2012 flanierten dort 13,5 Millionen Menschen, das sind 13.000 Menschen in der Stunde. Jährlicher Umsatz: 700 bis 800 Millionen Euro.

Düsseldorf - Die Flinger Straße in der Altstadt ist seit Jahren unter den 25 meistbesuchten Einkaufsmeilen Deutschlands. Frequenz: stündlich 11 bis 12.000 Menschen. Auch die angrenzende Schadowstraße sollte autofrei werden, in einer Abstimmung entschied man sich aber für eine Verkehrsberuhigung.

New York - 2009 wurde im Bereich zwischen 42. und 47. Straße, der auch den Times Square umfasst, sowie zwischen 33. und 35. Straße die Durchfahrt verboten. Der Widerstand von Taxifahrern und Zulieferern war groß, doch der Erfolg war größer: 300.000 Menschen zählen diese Straßen täglich.

Marseille - Die Kulturhauptstadt 2013 hat sich ihre Fußgängerzone rund um den alten Hafen 600 Millionen Euro kosten lassen. Wie sich der Vorrang für Fußgänger auf konkrete Umsätze und Passantenzahlen auswirken wird, ist offen.

„Es kommt auf jeden Einzelnen an!“

*Vor 40 Jahren gründete Götz W. Werner seinen ersten **dm-Markt**, er machte das Unternehmen zur erfolgreichsten Drogeriekette im deutschsprachigen Raum. Im Gespräch mit **retail** erklärt der Visionär, was für ihn Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz bedeutet und warum seine Prinzipien für den Handel genau so gelten wie für Industrie und Banken.*



Foto: dm-drogeriemarkt

Götz W. Werner (69) ist Aufsichtsrat der **dm-drogerie markt GmbH** in Karlsruhe, die er 1973 gründete. Bis 2008 führte er die operativen Geschäfte der Drogeriemarktkette. Werner gründete außerdem die Initiative „Unternehm die Zukunft“, die sich für ein bedingungsloses Grundeinkommen, die Abschaffung der Einkommenssteuer und eine Mehrwertsteuer (Konsumentensteuer) von 100 Prozent einsetzt. Werner leitete sieben Jahre lang das **Interfakultative Institut für Entrepreneurship am Karlsruher Institut für Technologie** und ist Präsident des **EHI Retail Institute e. V. (EHI)**. Innerhalb der **dm-drogerie markt**-Kette führte er einen dialogischen statt anweisenden Führungsstil ein. Beim diesjährigen Handelskolloquium des **Handelsverbands** zum Thema „Nachhaltig Handeln!“ am 22. Oktober 2013 wird Götz W. Werner eine Eröffnungsrede halten.

retail: Herr Werner, Sie meinten einmal, dass Sie bei Ihren vielen Einstellungsgesprächen erkannt hätten, dass Mitarbeiter mehr wollen als nur Lohn. Welche Bedingungen muss ein guter Arbeitsplatz erfüllen?

Götz W. Werner: Die Schlüsselbegriffe dazu sind Wertschätzung und Sinn. Jeder Mensch hat am Morgen, wenn er aufwacht, viele Gründe, liegen zu bleiben. Die Herausforderung ist es, dem Mitarbeiter einen Grund zu liefern, dass er sagt „Meine Arbeit wird wertgeschätzt. Was ich tue, ist wichtig für andere.“ Der Arbeitsplatz muss so gestaltet sein, dass sich die Menschen einbringen wollen und sie einen Sinn darin sehen.

Sie werden beim Handelskolloquium des Handelsverbands im Oktober eine Keynote-Speech zum Thema „Nachhaltig Handeln“ halten. Was bedeutet für Sie nachhaltiges Human-Ressourcen-Management im Handel?

Für mich bedeutet es, dass die Verantwortlichen im Unternehmen durch ihr Handeln die Initiative anderer ermöglichen. Menschen wollen etwas leisten und über sich hinauswachsen. Dafür muss allerdings eine Plattform geschaffen werden, dann stellt sich auch der Erfolg von selbst ein. Je mehr Menschen in einem Unternehmen eigenverantwortlich handeln, desto unternehmerischer und kundenorientierter entwickelt sich dieses Unternehmen. Dadurch entsteht Nachhaltigkeit – auf personeller wie auf wirtschaftlicher Ebene.

Welche Änderungen sind dafür im Vergleich zum Status Quo notwendig? Welche Hürden gibt es?

Es ist eine Frage des Bewusstseins. Die Verantwortlichen müssen sich fragen: „Sind die Menschen für das Unternehmen da, oder ist das Unternehmen für die Menschen da?“ Je nachdem, welche Antwort sie hierbei finden, sieht das Unternehmen dementsprechend anders aus.

Sind diesbezüglich im Handel im Vergleich zu anderen Branchen einige Punkte besonders zu beachten?

Nein. Das Grundprinzip für jedes Unternehmen ist Produktivität und Empfänglichkeit. Immer wenn wir etwas tun, dann machen wir das für andere. Wir rechnen also mit deren Empfänglichkeit. Und die anderen rechnen mit unserer Produktivität. Das ist bei Banken das gleiche wie in der Industrie oder im Handel.

Bei dm gibt es keine Bonuszahlungen für Mitarbeiter. Warum eigentlich nicht?

Bonus-Systeme sind Malus-Systeme. Der Fokus der Mitarbeiter verändert sich. Sie schauen nicht mehr auf die Bedürfnisse der Kunden, sondern auf die zu erfüllenden Parameter, um den Bonus zu erhalten und auf den Vorgesetzten, der den Bonus gewährt. Außerdem bauen Bonus-Systeme Druck auf. Wir wollen mit Sog arbeiten. Deshalb verzichten wir bei **dm** auf materielle Leistungsanreize.

Sie haben unlängst gesagt, ein Unternehmen stelle einen „Lebensschau- platz“ dar, der jeden Beteiligten dabei unterstützen sollte, sich seiner selbst bewusst zu werden. Ist das einer der immateriellen Anreize?

Der Mensch ist ein Entwicklungswesen. Arbeit benötigt er, um über sich hinauswachsen zu können. Wir Menschen sind von Natur aus unzufrieden, der Mensch will immer schneller, höher und weiter hinaus. Die Frage für Unternehmer ist: Schaffe ich Verhältnisse, die es dem Einzelnen ermöglichen, seine Fähigkeiten zu entfalten, sich zu entwickeln und über sich hinauszuwachsen?

Sie betonen immer wieder den Respekt vor der Individualität der Mitarbeiter. Worin kann sich dieser Respekt ausdrücken?

Um es mit wenigen Worten zu sagen: Es kommt auf jeden Einzelnen an! Mitarbeiter, welche die Situation erkennen und die Aufgabe selbstständig ergreifen. Darum geht es.

Was macht für Sie eigentlich einen guten Chef aus?

Ein guter Chef oder Vorgesetzter muss in der Lage sein, andere Menschen erfolgreich zu machen. Und er sollte sich

fragen, ob das Unternehmen für die Kunden, die Mitarbeiter und die Lieferanten Sinn macht.

Sie sind der Meinung, dass in naher Zukunft die Arbeitsgesellschaft von der Tätigkeitsgesellschaft abgelöst wird. Worin liegt der Unterschied?

Der grundlegende Gedanke einer Erwerbsarbeitsgesellschaft ist folgender: Mit einem Einkommen werden erbrachte Leistungen abgerechnet. Oder anders gesagt, man glaubt, die Menschen würden für eine erbrachte Leistung bezahlt. Das stammt aus den Zeiten der Selbstversorgung. Heute trifft das nicht mehr zu. Wie wollen Sie denn die Arbeit eines Richters bezahlen? Oder die einer Mutter? Einkommen ist etwas in die Zukunft gerichteter. Es ermöglicht den Menschen, tätig zu werden. Wenn wir uns bewusst machen, dass der Mensch ein Tätigkeitswesen ist, dass er das Einkommen zum Leben braucht und die Arbeit, um sich zu entwickeln, dann sind wir bei der Tätigkeitsgesellschaft.

Steht dieser Gedanke auch hinter Ihrer Forderung nach einem bedingungslosen Grundeinkommen?

Nach vielen Einstellungsgesprächen wurde mir klar, dass das Einkommen, das am Ende eines Gesprächs zwischen dem Unternehmen und dem Bewerber vereinbart wird, dazu führt, dass ein Mensch es sich leisten kann, für andere zu arbeiten. Wenn man das weiterdenkt, dann sieht die Welt plötzlich anders aus: Dann ist klar, dass ein Einkommen die Ermöglichung der Arbeit und nicht die Bezahlung der geleisteten Arbeit ist.

Wie wird Ihrer Ansicht nach der Arbeitsplatz der Zukunft im Handel aussehen?

Ich kann die Zukunft nicht vorhersagen. Beobachtbar ist, dass sich immer mehr Menschen fragen, ob sie sich mit dem was sie machen, identifizieren können.

Stephan Wabl



DIESER MANN BRINGT IN GANZ ÖSTERREICH WERTVOLLES IN SICHERHEIT.

ALEXANDER SALLOMON, LOGISTIK TEAM

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

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

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

NEW YORK!

Lifestyle, Hotels und Gastro: Die europäischste Stadt der USA gibt den Ton an. Wer wissen will, was insbesondere beim Essen angesagt sein wird, findet es immer noch dort.

Der Lifestyle Retailer: **J.Crew**

Eine beispiellose Erfolgs-Story: Als Mickey Drexler, der Mann, der bereits *The Gap* groß gemacht hatte, vor zehn Jahren an die Spitze von *J.Crew* trat, war das eine mäßig erfolgreiche, so ganz und gar nicht angesagte Kette von Kleidungsgeschäften. Heute macht *J.Crew* einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Dollar und zählt Michelle Obama zu seinen Testimonials. Derzeit ist die Kette auf dem Sprung nach Europa. *J.Crew* lässt sich schwer kategorisieren. Preisgünstige Artikel gibt es ebenso wie absolute High End-Stücke, die bis zu 5.000 Dollar kosten. Das Unternehmen kooperiert mit Labels von *Barbour* über *Alden* bis *Persol*. Auch die einzelnen Stores unterscheiden sich von einander. Manche setzen auf Basics, andere zielen auf eine extrem hippe Käuferschaft ab. Wer sich in New York aufhält, sollte genauso einen der großen Stores, zum Beispiel im *Columbus Center* oder an der Madison Avenue, besucht haben wie den unglaublich angesagten Liquor Store im trendigen Stadtviertel Tribeca. Kein Fokus, keine klare Identität – das mag auf den ersten Blick wie ein sicherer Weg in den Abgrund aussehen. Bei *J.Crew* ist es das Rezept zum Erfolg. www.jcrew.com



Foto: apimages/Mark Lennihan

Der Caterer der It- People: **Andrew Tarlow**

„Farm to Table“ heißt das Credo der Foodies von Brooklyn, und keiner verkörpert diese Ansage besser als Andrew Tarlow. Vor zehn Jahren zog der Schauspieler von Manhattan auf die andere Seite des East River – und vermisste gute Restaurants. Also eröffnete er selbst eines: das *Diner*. Die Lieferanten kommen nicht nur aus der Umgebung, Mr. Tarlow kennt sie auch persönlich, und alles stammt aus ökologisch korrekter Landwirtschaft. Die Hipster von Brooklyn und die Foodies aus Manhattan liebten das Lokal sofort, und Andrew Tarlow baute ein kleines Imperium auf. Er eröffnete nebenan das Restaurant *Marlow & Sons*, den Feinkostladen *Marlow & Daughters*, das Restaurant *Reynards* im angesagten *Wythe Hotel* und kürzlich die Bar *Achilles Heel*. Wer Brooklyn ohne Hipster genießen will, diniert einfach selbst unter der Brooklyn Bridge. www.marlowandsons.com



Foto: Mel Barlow

Die hippe Hotelgruppe: **The Standard**

Mit Hotels wie dem *Mercer* in New York und dem *Chateau Marmont* in Los Angeles hat sich André Balazs als der Hotelier der Schicken, Reichen und Berühmten einen Namen gemacht. Auch seine langjährige Beziehung mit der Schauspielerin Uma Thurman hat zu seiner Bekanntheit beigetragen. Mit seinen *Standard Hotels* – zwei in New York, weitere in Miami, Los Angeles und demnächst auch in London – hat er eine neue Hotel-Kategorie geschaffen: affordable luxury. Unfassbar schick und hip sind die Hotels – aber mit Preisen, die sich auch weniger finanzkräftige Gäste leisten können.
www.standardhotels.com



Foto: corbis

Der Würstelstand: **Shake Shack**

„Wir hatten keinen Businessplan und auch sonst keine Idee, wohin es gehen soll“, erinnert sich Danny Meyer, der immens erfolgreiche New Yorker Küchenchef und Restaurantbesitzer, an die Anfänge seiner *Shake Shacks*. Ein Hot-Dog-Kiosk im Madison Square Park stand leer, und Meyer, der in der Gegend einige Luxus-Restaurants betreibt, übernahm ihn vor neun Jahren, „um für das Viertel eine gute Tat zu leisten“. Zuerst gab es hier nur Hot Dogs, später auch Burger, und alles war vom Feinsten; heute betreibt Meyer 33 *Shake Shacks* in aller Welt. Am Abend unter den Lichtgirlanden vor dem Kiosk im Madison Square Park zu sitzen, einen Shake-cago Dog zu essen und dazu ein ShakeMeister Ale zu trinken, ist ein ganz fantastisches New-York-Erlebnis.
www.shakeshack.com



Foto: corbis/André Puttino

Hybrid aus der Backstube: **Das Cronut**

Zwei Monate dauerte es und zehn verschiedene Zubereitungsversuche, bis der Bäcker Dominique Ansel in seiner Backstube im Stadtteil SoHo seine Kreation optimiert hatte: das Cronut, ein Hybrid aus Croissant und Doughnut. Die Mühe machte sich bezahlt. Stundenlang stellen sich die New Yorker nun an, um maximal zwei dieser Cronuts (mehr werden pro Kunde nicht abgegeben) für je fünf Dollar plus Steuer zu erwerben. Und Monsieur Ansel aus Paris ist ein Superstar.
www.dominiqueansel.com



Foto: apimages, Richard Drew

Mehr als bloß Mode: **Bookmarc by Marc Jacobs**

Dass Fashiondesigner inzwischen mehr zu bieten haben als Mode, das hat sich herumgesprochen. Mal abgesehen von Giorgio Armani und seinem Armanopolis in Mailand oder vielleicht Karl Lagerfeld in Paris macht das keiner mit einem ähnlichen Engagement wie der exzentrische Star designer Marc Jacobs. Im New Yorker West Village, in der Bleecker-Street bespielt er fast einen ganzen Häuserblock mit unterschiedlichen Läden. Viel Mode ist dabei, Accessoires selbstverständlich – aber auch ein ganz fantastischer Buchladen: *Bookmarc*. Die Auswahl der auch antiquarischen Bücher, Zeitschriften und DVDs hat Jacobs selbst besorgt, und sie ist tatsächlich herausragend: eklektisch, überraschend, klug. So hat auch der Buchhandel Zukunft. www.marcjacobs.com



Foto: marcjacobs/Paul Warchol



Der größte Markt

Mit der Wirtschaft wächst auch das Marktvolumen in China: Der Einzelhandelsumsatz im August lag um 13,4 Prozent höher als im Vorjahr, melden die chinesischen statistischen Behörden. Das internationale Beratungsunternehmen **McKinsey** geht davon aus, dass China der am schnellsten wachsende Konsumentenmarkt ist. Bis 2022 werden mehr als dreiviertel aller Chinesen über ein Einkommen zwischen 9.000 und 34.000 US-Dollar verfügen, was etwa der Spanne zwischen Brasilien und Italien entspricht. Diese Mittelklasse wächst rasant: Fielen 2000 nur vier Prozent der Chinesen in diese Einkommensgruppe, so sind es 2012 bereits 68 Prozent. Der Hauptteil der Konsumausgaben wird von der meist städtischen oberen Mittelklasse getätigt, was den chinesischen Markt für Qualitätsangebote in Zukunft noch attraktiver macht. **McKinsey** weist in seiner Analyse außerdem auf den wachsenden Anteil von Teenagern und jungen Erwachsenen am Konsum hin.

China erlebt aber nicht nur die Entstehung einer kauffreudigen Mittelschicht, sondern auch eine zunehmend größere Gruppe von Superreichen: 315 Milliardäre leben in China, ein Viertel mehr als noch vor einem Jahr. Erstaunlich ist die Geschwindigkeit mit der die Vermögen wachsen: Die 1.000 reichsten Chinesen wurden im letzten Jahr um 27 Prozent reicher; die fünf reichsten Chinesen besitzen sogar um 80 Prozent mehr als 2012, berichtet der chinesische **Hurun Report**. Zu den reichsten Chinesen gehören der Chef des Internetunternehmens **Tencent**, Pony Ma, die am Immobilienentwickler **Country Garden** beteiligte Milliardärin Yang Huiyan und der Chef des Autokonzerns **Great Wall Motor**, Wei Jianjun.

Foto: APA



Jeden Tag ein Aus

Von der Anfang 2012 aus der insolventen *Schlecker Österreich* gegründeten Drogeriekette *dayli*, im Bild Eigentümer Martin Zieger, werden nach der Insolvenz wohl nur mehr die 160 Filialen in Polen bleiben. Zuletzt wurden die Filialen in Belgien, Italien und Luxemburg sowie die Zentrale in Pucking in Oberösterreich geschlossen. In Polen ist *dayli* nur noch zur Hälfte Eigentümer. Mitte August hatte *dayli* Insolvenz angemeldet. 888 Filialen hatte *dayli* zu Beginn in Österreich, 900 waren geplant. 480 Filialen gab es in Belgien, Italien, Luxemburg und Polen. Insgesamt arbeiteten 5.800 Menschen für die Drogeriekette, die sich zum Nahversorger entwickeln wollte. Der Masseverwalter Rudolf Mitterlehner will nun versuchen, das Unternehmen in internationaler Ausschreibung zu verkaufen, findet sich allerdings bis Ende September kein Käufer, wird das Unternehmen zerschlagen. (APA, cal)

Sinkende Gebühren

Die EU-Kommission will Händler um rund sechs Milliarden Euro entlasten, die zurzeit jährlich durch die so genannten Interbankentgelte bei jeder Zahlung mit Kredit- oder Bankomatkarte anfallen. Diese Entgelte betragen je nach Land zwischen 0,1 und 1,6 Prozent des Transaktionswertes. Die EU-Kommission will die Gebühren auf 0,2 Prozent für Bankomatkarten und 0,5 Prozent für Kreditkarten begrenzen. In Österreich liegen die Gebühren derzeit bei 0,22 Prozent (Bankomatkarten) und bei einem Prozent (Kreditkarten). Die Deckelung, die im Frühjahr 2014 beschlossen werden soll, wird zunächst nur für grenzüberschreitende Transaktionen gelten, soll später aber auf Inlandszahlungen ausgeweitet werden. (WZ, APA)

Foto: reuters



Lebensmittel online

In den Online-Lebensmittelhandel kommt langsam Bewegung: So werden Haushalte im Ruhrgebiet in Deutschland seit kurzem von der *Deutschen Post* mit Lebensmitteln beliefert. *DHL* will dieses Angebot bis 2015 auf alle Ballungszentren in Deutschland ausweiten. In Österreich hat nun die *Post-Tochter Systemlogistik* die Zulieferung für das Start-up *Koch-Abo* übernommen. Rund 10.000 Lebensmittelpakete sollen ab 2015 wöchentlich zugestellt werden. In Europa ist das Onlinegeschäft mit Lebensmitteln noch ein Wachstumsmarkt, aber die zur *Rewe International AG* gehörende Lebensmittelkette *BILLA* will ihren schon seit 1999 bestehenden Onlineshop ausbauen und in den nächsten drei Jahren neben Wien auch Haushalte in Linz und Graz mit Lebensmitteln beliefern. Andere Supermarktketten wie zum Beispiel *Tesco* (Bild) richten click & collect-Dienste ein, bei denen Kunden im Netz bestellen und die Warenkörbe selbst abholen. In China boomt unterdessen wobei der Onlinehandel mit Lebensmitteln, der zur US-Kette *Wal-Mart* gehörende Anbieter *Yibaodian* Marktführer ist. Auch *Tao-bao*, eine Art chinesisches *Amazon*, hat Lebensmittel im Angebot und konnte heuer bei Fleisch, Fisch, Früchten und Gemüse ein Umsatzplus von 42 Prozent erzielen. Anbieter wie *Shunfeng Express* mit 500.000 Kunden kaufen direkt bei Landwirten ein und betreiben ein eigenes Logistiksystem. (APA, Reuters, cal)

Boomender Bezahlmarkt

Vor dem Hintergrund des boomenden Onlinehandels boomt auch der Bezahlmarkt, der durch Übernahmen und neue Akteure gekennzeichnet ist. So übernimmt der Zahlungsdienstleister *Wirecard* Konkurrenz in Asien. Im Rahmen

einer Aktientransaktion erwirbt das bayerische Unternehmen für 26,1 Millionen Euro drei Firmen der *Korvac-Gruppe* in Singapur, die Bezahldienste und Entwicklungsservices in Malaysia und Singapur betreibt. Unterdessen überlegt auch *Facebook*, einen Bezahldienst anzubieten und damit sein bestehendes virtuelles Bezahlssystem in die reale Welt zu übertragen, berichtet der Blog *All Things D* des *Wall Street Journal*. Doch welche Bezahlösungen wollen eigentlich die Konsumenten? Das *E-Commerce Center* des *IFH Institut für Handelsforschung* stellt in einer Studie fest, dass in Deutschland *PayPal* Spitzenreiter ist: 30 Prozent aller Online-Käufe werden mit dem Dienst bezahlt. In Österreich und der Schweiz dominiert der Studie zufolge die Kreditkarte mit 35 bzw. 48 Prozent, erst danach folgen *PayPal* bzw. Kauf auf Rechnung. Beim mobilen Onlineshopping kann *PayPal* länderübergreifend punkten, hier spielen Verfahren wie Nachnahme oder Lastschrift eine geringe Rolle. Rund 30 Prozent der Internetsurfer in der D-A-CH-Region haben schon einmal einen Kauf abgebrochen, weil die Verfahren Rechnung, Kreditkarte oder *PayPal* nicht zur Verfügung standen, heißt es in der Studie. Für Konsumenten haben Sicherheit und Seriosität Priorität. (APA, cal)

Foto: AP



Besitzerwechsel

Die Kaufhauskette *Neiman Marcus* mit 79 Filialen in den USA, im Bild ein Teil der Kunstsammlung im Geschäft in der Garden State Mall in Paramus, New Jersey, geht für 6 Milliarden Dollar in den Besitz von *Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB)* und *Ares Management* über. Ein noch vor kurzem geplanter Börsengang des Luxushändlers ist damit abgesagt. Zu *Neiman Marcus* gehört auch die Kaufhauskette *Bergdorf Goodman*, die auf der 5th Avenue in New York ihr Stammhaus hat. (APA)

Die Türkei erwacht

Für Fachmärkte und Shoppingcenter entwickelt sich die Türkei vom kranken Mann am Bosphorus zum athletischen Jugendlichen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Wachstum von Ballungszentren abseits von Istanbul und Ankara.



Jährlich wächst allein die Stadt Istanbul um 350.000 Menschen, die türkische Bevölkerung ist seit 1990 um insgesamt 20 Millionen Menschen angestiegen. Das Wirtschaftswachstum liegt bei acht Prozent. Kennzahlen, die beweisen, dass die Türkei auf dem besten Weg ist, ein wichtiger Player im Konzert der großen Einzelhandelsnationen zu werden.

Das *Austrian Council of Shopping Centers (ACSC)* wollte es genauer wissen und hat im Frühjahr 2013 eine Studienreise für Interessierte und Mitglieder unternommen, die nach Ankara und Istanbul führte. 35 Shoppingcenter gibt es derzeit in Ankara, bei fünf Millionen Einwohnern. Im größeren Istanbul mit 20 Millionen Einwohnern (inklusive der Randgebiete) sind es drei Mal so viele. In beiden Städten ist eine rege Entwicklungstätigkeit zu spüren. Bei Besuchen in neueren Fachmarktzentren und Shoppingmalls fällt auf, dass sich der türkische Einzelhandel mit eigenen Marken stark entwickelt. Seit 2000 hat sich auch der Zustrom internationaler Marken wesentlich verstärkt. Internationale Entwickler wie *ECE*, *Metro* und *Multi* sind vor Ort und haben schon mehrere Center in Betrieb genommen. Etliche weitere Projekte sind in der Pipeline. Gut die Hälfte der Shoppingcenter stammt von türkischen Entwicklern und wird auch von ihnen betrieben.

Die explosionsartige Ausbreitung von Ankara und Istanbul macht diese beiden Städte zu Schwerpunkten für den Einzelhandel. Es gibt jedoch auch sechs weitere Millionenstädte, die sich attraktiv entwickeln: Izmir, Bursa, Adana, Gaziantep, Antalya und Konya verzeichnen eine Vergrößerung ihrer Verkaufsflächen. Architektur, Gestaltung, Materialien und Lichtkonzept-

Die Istiklal Caddesi ist eine der ältesten Einkaufsstraßen Istanbuls. Heute werden die Konsumbedürfnisse der Mittelschichten in der enorm schnell wachsenden Metropole zunehmend in Shopping Malls und Fachmarktzentren gestillt.

Foto: corbis

te der Zentren können dabei durchaus mit europäischen Entwicklungen konkurrieren.

Bedeutsam für die weitere Entwicklung der Shoppingcenter und des Einzelhandels in der Türkei ist der Ausbau der städtischen Infrastruktur, der mancherorts nicht mit dem schnellen Wachstum der Bevölkerung Schritt halten kann. Unglaublich hohe Investitionssummen fließen in neue Stadtteilentwicklungen. In Ankara manifestieren sich diese Summen in hunderten eher fantasielosen Hochhäusern, die auf den Hügeln rund um den Stadtkern gerade im Entstehen begriffen sind. In Istanbul werden zukunftsweisende Projekte wie die dritte Bosphorusbrücke, der Bau von drei Metro-Linien und der dritte größte Flughafen im Norden der Stadt realisiert. Diese Vorhaben zeugen von Weitblick. Anders als in Mitteleuropa werden solche Großprojekte in der Türkei mit erstaunlicher Geschwindigkeit und Zielstrebigkeit umgesetzt. Die administrativen Hürden scheinen hier wesentlich geringer zu sein als anderswo.

Bei all diesen positiven Entwicklungen und zielgerichteten staatlichen Investitionen scheint die türkische Innenpolitik zugleich wenig Rücksicht auf Einzelinteressen zu nehmen. Zunächst friedliche Demonstrationen gegen ein geplantes innerstädtisches Einkaufszentrum in Istanbul wurden mit Wasserwerfern und Tränengas beendet und haben sich inzwischen zu massiven Konfrontationen ausgeweitet.

Rund die Hälfte der türkischen Bevölkerung ist unter 25 Jahre alt. Die Arbeitslosigkeit sinkt kontinuierlich und liegt unter acht Prozent, wobei sie in den großen Städten wesentlich geringer ist. Weil der Konsum jährlich um etwa sechs Prozent zunimmt, werden neue Einzelhandelsentwicklungen dringend gebraucht.

Bei der Besichtigung dutzender Zentren konnte man Interessantes erkennen: Zum einen sind die meisten Entwicklungen nicht älter als fünf Jahre. Zum zweiten nutzen die Menschen die Einkaufszentren und Shoppingmalls als einen neuen, gut klimatisierten Marktplatz. Der Gastronomieanteil der Zentren ist dementsprechend auffallend hoch. Das Angebot wird sehr

gut angenommen und besteht nicht nur aus Fast-Food-Ketten, sondern auch aus hochwertigen nationalen und internationalen Anbietern. *H&M*, *C&A*, *Zara*, *Deichmann*, *Baumax*, *Douglas* und andere sind feste Bestandteile des Mietermixes, aber auch die türkischen Textilanbieter überraschen mit professioneller Ware und Präsentation. Es ist durchaus denkbar, dass der eine oder andere von ihnen erfolgreich in den mitteleuropäischen Wettbewerb einsteigt.

Vier bemerkenswerte Shoppingcenter seien hier exemplarisch erwähnt: Das *Meydan* und das benachbarte *Buyaka*, das *Istinye Park* und das *Kanyon*.

Meydan und *Buyaka* auf der asiatischen Seite Istanbuls bieten über 100.000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Das *Meydan* wurde von der deutschen *Metro* als energieautarkes Fachmarktzentrum konzipiert und erfüllt diesen Anspruch derzeit zu fast 90 Prozent. Unter dem Dach des Centers findet man *Ikea*, *Real* und *Media Markt*. Gleich nebenan findet sich das architektonisch außergewöhnliche *Buyaka*, das ein höherpreisiges Sortiment bietet.

Istinye Park wiederum versorgt die Istanbuler A- und B-Schicht mit über 400 Läden von *Prada* und *Gucci* abwärts bis zu einem perfekt gestalteten orientalischen Food-Court-Bazar. Einfach sehenswert.

Als architektonisches Highlight fällt das *Kanyon*-Einkaufszentrum im Istanbuler Finanzdistrikt auf. Die halboffene Bauweise fügt sich in den Mehrzweckkomplex von Wohnungen und Büros und ist schon seit fünf Jahren nicht nur gastronomisch sehr erfolgreich.

Ökonomisches Wachstum, Bevölkerungsexplosion und Urbanisierung sind die drei großen Treiber der rasanten Entwicklung in der türkischen Einzelhandelslandschaft, die das 75-Millionen-Einwohner-Land unter die Top-20 Volkswirtschaften dieser Welt gebracht hat. Die Türken sind seit jeher ein Volk von großartigen Händlern. Wir Europäer sollten die dortigen Entwicklungen aufmerksam beobachten und daraus lernen.

Stephan Mayer-Heinisch

Einzelhandel Türkei

- **Einwohner:** circa 75 Millionen
- **BIP:** 400 Milliarden Euro
- **Handelsvolumen:** 120 Milliarden Euro
- **Wirtschaftswachstum:** Rund acht Prozent jährlich
- **Ausgaben im Einzelhandel:** 1.500 Euro pro Person und Jahr
- Türkei unter den Einzelhandelsnationen auf Platz 7
- 70 Prozent der Bevölkerung lebt in Städten
- Konsumausgaben konzentrieren sich auf Lebensmittel, Anteil der Bekleidung steigt
- Seit 2001 sind jährlich 500.000 Quadratmeter Shoppingcenterfläche hinzugekommen. Stand 2011: 6,5 Millionen Quadratmeter
- 45 Prozent der Einkaufszentren sind größer als 40.000 Quadratmeter, nur 15 Prozent sind kleiner

(Quelle: Turkey Retail Market, Austrian Council of Shopping Centers)

Mut zur Bewertung

Bislang halten sich die meisten Händler beim Angebot von Kundenbewertungen noch zurück, dabei bergen sie für den Online-Shop mehr Chancen als Risiken, zeigen Studien.

Mehr als 450 Milliarden „authentische Meldungen“ zeigt der Ticker auf der Webseite der US-Bewertungsplattform *Bazaarvoice* an, jede Sekunde kommen weitere tausend hinzu. Auf *Bazaarvoice* können Kunden ihre Meinung über gekaufte Produkte und Online-Händler abgeben. Neben solchen externen Plattformen stehen Händlern auch in den Shop integrierte Bewertungstools zur Verfügung. Auf diese Weise nimmt das Internet immer mehr die Form des klassischen Marktplatzes an, auf dem gehandelte Waren und die Kaufabwicklung auch gleich bewertet werden können.

Das ist nicht allen Händlern geheuer: Von den 250 größten Onlineshops in Österreich verfügen knapp 28 Prozent über Tools für Produktbewertungen, etwa elf Prozent nutzen Shopbewertungssysteme wie *eKomi*, die erst nach dem Kauf eines Produkts die Kunden zur Bewertung des gesamten Prozesses auffordern, und weitere 6,4 Prozent der Shops nutzen beide Systeme. Das heißt auch: Über die Hälfte der größten Onlinehändler bietet seinen Kunden keine Möglichkeit zur öffentlichen Bewertung. In der Schweiz, wo der Onlinemarkt mit einem Volumen von 3,4 Milliarden Euro (2011) ebenfalls groß ist, ist gar nur ein Drittel bereit, sich bewerten zu lassen. Das zeigt die Studie „E-Commerce-markt Österreich/Schweiz 2012“ des Kölner *EHI Retail Institute*. Thomas Schwabl hält von der Zurückhaltung nichts: „Egal ob kleiner Gewerbebetrieb oder großer Filialist: Ich kann jedem nur raten, in seinem Webshop eine Bewertungsmöglichkeit anzubieten“, sagt der Geschäftsführer des Markt- und Meinungsforschungsinstituts *marketagent.com*, einem Preferred Partner des *Handelsverbands*, zu *retail*.

Händler, die eine Möglichkeit zur Bewertung anbieten, tun dies vor allem, um das Vertrauen der Kunden

in den Shop zu erhöhen. So begreift der deutsche Versandhändler *keimling* sein Bewertungssystem als eine Dienstleistung am Kunden: „Der Kunde soll sich schnell ein Bild von den Erfahrungen anderer Kunden machen können, unabhängig von der Produktbeschreibung“, heißt es von Seiten des *keimling*-Onlinemarketings. *keimling* verkauft über zwei Plattformen in Deutschland und in Österreich Küchengeräte, Nahrungsergänzungsmittel und hochwertige Lebensmittel für die Rohkost-Küche. Der Versandhändler liegt mit seiner Einschätzung soweit richtig: Einer Studie von *AC-Nielsen* zufolge vertrauen 70 Prozent der Befragten den Bewertungen, die im Internet veröffentlicht wurden. Unter den 15- bis 29-jährigen verlassen sich sogar 87 Prozent auf die Erfahrungen anderer, so das Ergebnis einer anderen Studie der Initiative *D21* aus Deutschland.

Den Onlinehandel ohne Bewertungssystem zu führen, wäre für *keimling* theoretisch denkbar, praktisch aber nicht. „Es kommt heute darauf an, dem Kunden nicht nur ein Angebot zu machen. Man muss ihn auch teilhaben lassen. Das schaffen Bewertungssysteme wunderbar“, erklärt der Händler. Das Angebot von *keimling* richtet sich an Menschen, die sich von Rohkost ernähren, eine sensible und gut informierte Konsumentengruppe, die im Netz sehr aktiv ist. Das Bewertungstool von *keimling* ermöglicht es den Usern, ein Produkt durch die Vergabe von Sternchen zu ranken, aber auch Erfahrungen ausführlicher zu kommentieren. Bei *keimling* werden grundsätzlich alle Bewertungen veröffentlicht, „auch wenn sie für uns schlecht sind, was aber so gut wie nie vorkommt“.

Bewertungstools sind außerdem gute Multiplikatoren. Gerade positive Bewertungen ziehen weitere Bewertungen magisch an. Eine Studie

der Sloan Business School am *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* förderte jüngst zutage, dass Internetuser einem Herdentrieb folgen, der positive Bewertungen begünstigt: Wird ein Inhalt positiv kommentiert, so zieht dies weitere positive Kommentare nach sich. Die Internetuser ignorieren negative Kommentare oder versuchen, sie durch positives Feedback zu korrigieren. Auch sorgen Kundenbewertungen dafür, dass Suchmaschinen Onlineshops besser listen, weil höherer Traffic und Konversionsraten zu mehr Backlinks führen.

keimling nutzt eine sogenannte „Out-of-the-Box-Lösung“, die mit dem Onlineshop-System von *magento*, einem Anbieter von Shoplösungen, übernommen wurde. Für Händler ist dies wohl die gängigste und einfachste Lösung, die allerdings weitere Betreuung durch eine Redaktion braucht. *keimling* setzt eine Mitarbeiterin ein, um sittenwidrige Bewertungen auszuschließen. Neben den integrierten Lösungen gibt es auch externe Bewertungstools, die automatisiert Kundenbefragungen durchführen. Die in Berlin ansässige *eKomi Ltd* punktet mit ihrer Kooperation mit *Google Products* – gesammelte Bewertungen können in Echtzeit direkt in *Google Products*, die Shopping-Suchmaschine von *Google*, integriert werden. *eKomi* sagt, dass auf diese Weise mehr Bewertungen, mehr Traffic und mehr Neukunden erzielt werden als auf anderen Portalen.

Das Internet von heute ist das Internet der User. Das macht Bewertungen erfolgreich, aber auch anfällig für Betrug. Es ist verführerisch, eine gute Meinung einfach zu kaufen, statt sie zu verdienen. Die deutsche Zeitschrift *Computerbild* geht davon aus, dass heute bereits bis zu dreißig Prozent aller Produktbewertungen gefälscht sind. Die Zeitschrift tarnte sich als Hersteller und holte bei Social Media-Agenturen Angebote für das Verfassen

von Bewertungen ein. Der Paketpreis für die ersten 35 Bewertungen beträgt demnach 190 bis 299 Euro. „Wenn man es darauf anlegt, kann man überall betrügen“, relativiert Thomas Schwabl. Seine Erfahrung ist, dass Anbieter von Bewertungstools und auch Händler Bewertungen sorgfältig prüfen. Automatisch freigeschaltet werden Online-Bewertungen nur in seltenen Fällen. Bei shopinternen Lösungen müssen sich die User ohnehin registrieren, bevor sie bewerten können. Auch Anbieter wie *eKomi* setzen auf transaktionsbasiertes Kunden-Feedback: Nur wer gekauft hat, kann auch bewerten. Anschließend werden die Bewertungen geprüft und freigeschaltet.

Während Beleidigungen schnell identifiziert und von Systemen automatisch ausgefiltert werden können, ist der Wahrheitsgehalt einer Bewertung schwerer festzustellen. Händler sollten unwahre Behauptungen oder gefälschte Bewertungen aber nicht hinnehmen – auch nicht auf externen Plattformen wie *Facebook* oder *Ba-*

zaarvoice. „Den Nachweis einer Fälschung zu erbringen, ist sehr mühsam, plastisch gesprochen handelt es sich um Detektivarbeit“, sagt der auf Internet und Medien spezialisierte Wiener Anwalt Thomas Höhne gegenüber *retail*. Unlauterer Wettbewerb und die Irreführung von Konsumenten werden in Österreich zivilrechtlich geahndet, Beleidigungen fallen unter das Strafrecht, erklärt der Jurist.

In der Regel ist diese Detektivarbeit aber nicht notwendig, denn wenn die erwähnte *MIT*-Studie stimmt, wird das Positive immer überwiegen. Zwar müssen die Forscher erst untersuchen, ob der herdentriebbedingte Hang zum Positiven auch für Produktbewertungen gilt, die ersten Erkenntnisse könnten Händlern aber Mut zur Bewertung machen.

Alexander Dworzak

Anbieter von Bewertungstools

eKomi

Das Berliner Unternehmen arbeitet mit transaktionsbasierten Bewertungen und befragt die Kunden direkt nach ihrem Einkauf. Alle Bewertungen werden durch *eKomi* geprüft und erst dann freigeschaltet. Die Preise variieren je nach Leistungsumfang und beginnen bei 99 Euro monatlich für den Betrieb. Die Mindestvertragsdauer sind 18 Monate.

RepuGraph

Das Unternehmen besorgt nicht nur die Bewertungen, sondern wertet sie auch aus, publiziert sie und kümmert sich um den Schutz vor Manipulation. Der Bewertungsdienst kann in jede Website integriert werden. Die kostengünstigste Variante ist für 29 Euro monatlich erhältlich. Während die Einrichtung kostenlos ist, müssen Beratungsleistungen extra bezahlt werden.

HOTEL
adeo
www.adeo.at

Die Gelegenheit ist günstig
ab 2014 an 5 Standorten

 24h Check-In möglich

 gleich an der Autobahn

 WLAN

EZ € 42,- DZ € 59,- das ganze Jahr über

Schuheinzelhandel Branchenprimus im 2. Quartal 2013

Im stationären Einzelhandel in Österreich lagen die Umsätze im zweiten Quartal 2013 nominell um 0,2 Prozent über dem Vorjahresniveau. Real, unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel, gingen die Umsätze um 1,9 Prozent zurück. Damit hat sich die Entwicklung der letzten Quartale fortgesetzt.

Im zweiten Quartal 2013 zeigen sich weiterhin große Unterschiede in Hinblick auf die nominelle Umsatzentwicklung: 38 Prozent der Einzelhandelsgeschäfte meldeten Umsatzzuwächse gegenüber dem zweiten Quartal 2012. 19 Prozent verzeichneten konstante Umsätze. Bei 44 Prozent der Standorte kam es zu Umsatzrückgängen.

Die Verkaufspreissteigerungen fielen zwischen April und Juni 2013 im Einzelhandel mit 2,1 Prozent im Durchschnitt weiterhin etwas geringer aus als die Inflationsrate laut Statistik Austria (+ 2,2 Prozent).

Die einzelnen Monate des zweiten Quartals haben sich unterschiedlich entwickelt, wobei der Mai der erfolg-

reichste Monat war. Im April lagen die Umsätze nominell knapp über dem Vorjahresniveau (+ 0,2 Prozent). Im Mai waren die Umsätze nominell um 1,4 Prozent gegenüber dem Mai 2012 gestiegen. Im Juni 2013 kam es – ausgehend vom hohen Niveau des Vorjahres – zu einem Umsatzrückgang (nominell: - 2,1 Prozent). Real waren die Einzelhandelsumsätze in allen Monaten des II. Quartals rückläufig.

Der Schuheinzelhandel konnte im zweiten Quartal 2013 die höchsten nominellen Umsatzsteigerungen erzielen (+ 3,9 Prozent). Bei den hohen Zuwachsraten muss allerdings das vergleichsweise niedrige Ausgangsniveau beachtet werden. Im zweiten Quartal 2012 waren die Umsätze im Schuheinzelhandel gesunken.

Nominell kam es zudem im Lebensmitteleinzelhandel (+ 1,7 Prozent), im sonstigen Einzelhandel (+ 1,3 Prozent) sowie im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+ 1,2 Prozent) zu einem Plus von mehr als einem Prozent.

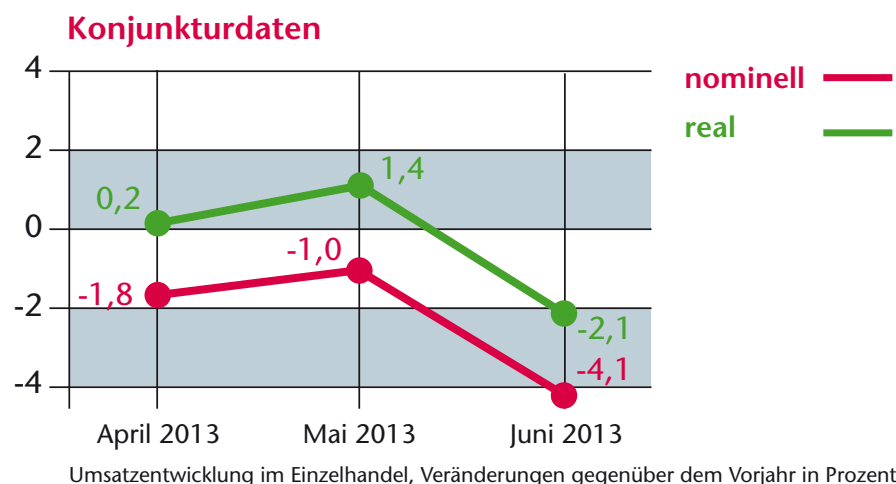
Die stärksten Umsatzrückgänge verzeichnete der Spielwareneinzelhandel, der noch im ersten Quartal diesen Jahres Branchensieger war. Diese Entwicklung spiegelt die Verschiebung des gesamten Ostergeschäfts in den März (erstes Quartal) wider.

Für die nächsten Monate erwartet der Großteil der Einzelhändler (75 Prozent) keine Änderung des Geschäftsverlaufs. Im Vorjahr gingen nur 71 Prozent zu diesem Zeitpunkt von einer gleichbleibenden Entwicklung aus. Der Anteil der Unternehmen, der mit einer Verbesserung rechnet, ist allerdings von 22 Prozent im Vorjahr auf heuer zehn Prozent zurückgegangen. Der Anteil derjenigen, die eine Verschlechterung erwarten, ist von sieben auf 15 Prozent gestiegen.



Foto: KMFA

Mag. Karin Gavac
ist wissenschaftliche Mitarbeiterin 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



Ein Appell an Politik und Medien

Gerade in Vorwahlzeiten gehen Politik und Medien immer wieder unsensibel mit einigen Wirtschaftsbranchen um. So ist in letzter Zeit zu beobachten, dass der Einzelhandel aus Jux und Tollerei schwer verunglimpft wird. Leider ist klar, dass einige Marktteilnehmer heuer das Spielfeld zum Teil aufgrund eigener Fehler verlassen mussten. Doch deswegen sollte man noch nicht eine ganze Branche problematisieren.

Einige Teilnehmer des politischen Wettbewerbs glauben darüber hinaus, wenngleich mit schwach argumentierten Preisvergleichen, den Handel „am Zeug flicken“ zu müssen. Mein dringender Appell an Politik und Medien hingegen lautet: Wir dürfen die Verbraucher, deren Konsumwille eine tragende Säule der Volkswirtschaft verkörpert, nicht um der politischen Stimmungsmache willen überstrapazieren. Wir dürfen den Handel nicht schlechtreden und nicht zulassen, dass er zum Feind der Konsumenten stilisiert wird. Ja, gut informierte Kaufentscheidungen und faire Preise sind für einen gut funktionierenden Markt unerlässlich – ebenso unverzichtbar ist aber das fundamentale Vertrauen der Konsumenten in den Handel.

Handeln und Einkaufen ist eine höchst emotionale Angelegenheit und von Stimmungen leicht zu beeinflussen. Nach fünf Jahren der Wirtschaftskrise sollten das alle schon verstanden haben. Für all jene, die es noch einmal schwarz auf weiß lesen möchten: Das letzte, was wir jetzt brauchen können, ist eine schlechte Stimmung der Konsumenten. Finanzkrise, Wetterkapriolen, Vorwahlzeiten, künstliche Me-

dienhypes und Arbeitsplatzängste sind kein guter Nährboden für konstante Umsätze. Kritik und Hinterfragen ist immer gut, aber daraus politische und mediale Kampagnen zu gestalten, das ist kontraproduktiv und schädlich für den Handel, der immerhin mit 500.000 Angestellten der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich ist.

Zu den immer dünner werdenden Kapitaldecken hier noch eine Anregung für den Finanzminister: Wir schlagen dringend vor, nicht entnommene Gewinne bei Unternehmen steuerlich besser zu stellen.

Der Wettbewerb im Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren auch durch Markteintritte ausländischer Mitbewerber und durch Flächenwachstum enorm verschärft. Die Eigenkapitaldecken vieler Unternehmen sind nicht „brüllend“. Um im scharfen Wettbewerb die nächsten Jahre bestehen zu können, wird man viel Kapital brauchen – vor allem um die Geschäftsprozesse innovativ verbessern zu können. Unser Appell an Politik und Medien: Lasst uns bitte in Ruhe arbeiten – wir Händler wollen doch nur handeln!



Foto: handelsverband

Stephan Mayer-Heinisch ist Präsident des *Handelsverbands* und gründete im Jahre 2005 die *S. Mayer-Heinisch Consult GmbH* in Wien. Mit seinem Unternehmen berät er den Einzelhandel insbesondere in der Standort- und Immobilienentwicklung. Zudem ist Mayer-Heinisch Obmann des *Austrian Council of Shopping Centers*.



Willkommen!

Seit mehr als 90 Jahren vertritt der **Handelsverband** die Interessen des österreichischen Handels.

Die Grundlage unserer Erfolge sind unsere Mitglieder und Preferred Partners. In den letzten Monaten konnten wir wieder einige neue Mitglieder und Preferred Partners hinzugewinnen. Neue Mitglieder und Preferred Partners bedeuten stets spannende Themen und Ideen, neue Perspektiven und Standpunkte. Wir freuen uns sehr, dass sich der Verband weiter entwickelt und auf lebendigen Austausch und Fachdiskussionen mit unseren zehn neuen Mitgliedern und Preferred Partners.





Foto: APA

Vertikale Preisbindungen – Handelsverband nimmt Stellung

Nach einigen mutmaßlichen Verstößen gegen das Kartellrecht und den darauf folgenden Debatten hat die österreichische *Bundeswettbewerbsbehörde (BWB)* auf die Forderungen des Handels nach Einbindung reagiert. Konsumenten, Interessensvertretungen, Konsumentenschutzorganisationen, Unternehmen und sonstige interessierte Parteien waren eingeladen, zum *BWB*-Entwurf für die Leitlinien bezüglich vertikaler Preisbindungen Stellung zu nehmen. Der *Handelsverband* ist der Einladung gern nachgekommen und hat zahlreiche Verbesserungen vorgeschlagen. Hauptkritikpunkt ist, dass der *BWB*-Leitfaden das frisch novellierte Kartellgesetz in vielen Punkten einer übermäßig strengen Auslegung unterwirft, in manchen Punkten dennoch bestehende Rechtsunsicherheiten nicht ausräumt. Darüber hinaus berücksichtigen die Leitlinien zu wenig, dass auch die Lieferanten gegenüber dem Handel durchaus Handlungsmacht haben. Beim Thema von Aktionen wird im Leitfaden außerdem vernachlässigt, dass hier eine Abstimmung zwischen Händler und Lieferanten durchaus Vorteile für die Konsumenten bergen kann – nämlich dann, wenn Aktionen zu bestimmten Artikelgruppen mit einer gewissen Regelmäßigkeit stattfinden. Der *Handelsverband* hat neben diesen Klarstellungen auch eine Reihe von Formulierungsänderungen eingebracht mit dem Ziel, die Leitlinien für den Handel praktikabel zu machen.



Foto: Handelsverband

Empfehlung

Wer die Fahne der Corporate Social Responsibility nur aus Furcht vor „Shitstorms“ hoch hält, tut gut daran, sie wieder einzupacken: Es bringt nichts. In ihrem Buch *Responsible Communication* zeigt die Kommunikationsexpertin Gabriele Faber-Wiener, wie Unternehmen durch die Art wie sie kommunizieren, Glaubwürdigkeit erlangen. Die Finanzkrise, aber auch ein allgemeiner Wertewandel der Gesellschaft haben die Öffentlichkeit kritischer gemacht, sagt Faber-Wiener. Dies erfordert eine neue Art der Kommunikation, und für diese brauchen Unternehmen auch ein bisschen Mut: Anstelle von Transparenz aus Imagegründen muss echte Transparenz treten. Das bedeutet, auch die Zahlen und Fakten offen zu legen, die vielleicht nicht so angenehm sind; es bedeutet, die Kommunikation keinesfalls abreißen zu lassen: „Kein Kommentar“ ist auch ein Kommentar.

Gabriele Faber-Wiener kommt aus der Kommunikationsbranche: Sie hat für NGOs wie *Ärzte ohne Grenzen* gearbeitet, war Präsidentin des *Public Relation Verbandes Austria (PRVA)* und lehrt unter anderem an der *Universität Wien*. Faber-Wiener hat mit dem *Center for Responsible Management* eine Plattform geschaffen, die es Unternehmen ermöglichen soll, wirklich verantwortlich zu kommunizieren und zu handeln. Faber-Wiener wird am 22. Oktober das diesjährige Handelskolloquium zum Thema „Nachhaltig handeln!“ moderieren.



Foto: EPA

Bestanden!

Fünf Handelsunternehmen haben in den letzten Monaten das E-Commerce Quality-Gütesiegel (ECQ) bzw. M-Commerce Quality-Gütesiegel (MCQ) erworben: Die 1988 gegründete *VINO-RAMA Weinversand GmbH* erhielt das MCQ-Gütesiegel für ihren Mobile Shop. Das Unternehmen versendet Wein an Privatkunden und Firmen in Deutschland und Österreich. Der Schwerpunkt liegt auf Weinen aus Österreich, Italien und Spanien. Das Wiener Teehaus *Demmer Tee* gibt es schon länger auch im Internet. Nun erhielt die Wiener Institution auch das ECQ-Gütesiegel für den Online-Shop www.tee.at. Tee-freunde finden dort neben vielen verschiedenen Teesorten auch Stövchen und Teekannen. Versendet wird in alle Welt. Im Shop www.tonerdumping.at, der das ECQ-Gütesiegel erhalten hat, bekommen Kunden frisch aufgefüllte Druckerpatronen, Druckerzubehör und LED-Leuchten. Der Webshop versendet in die ganze Welt. www.billa.at/shop ist ein Pionier des Onlinehandels mit Lebensmitteln in Österreich. Nun wurde der Webshop mit dem ECQ-Gütesiegel ausgezeichnet. Versendet wird nur an Kunden in Österreich. *Die Lampenwelt* trägt das ECQ-Gütesiegel für den Webshop www.lampenwelt.at: Hier gibt es von der Glühbirne über das farbige Lampenkabel bis hin zu hunderten verschiedener Lampenschirme alles für ein gut ausgeleuchtetes Zuhause. Geliefert wird innerhalb Europas und in die Überseegebiete europäischer Länder.

„Gemeinsam mehr weiterbringen“

Neues Mitglied

Die Fashion-Retailer im *Handelsverband* bekommen Verstärkung: Mit der *Bestseller Retail Austria GmbH* wird der Verband um ein erfahrenes Mitglied im Bereich Mode reicher. *Bestseller* vereint Marken wie *Vero Moda*, *Jack & Jones* und *Only* unter seinem Dach. *retail* sprach mit dem Geschäftsführer der *Bestseller Retail Austria*, Alexander Korosec.

Kaum eine Branche ist ähnlich dynamisch wie die Mode: Der dänische Fashion-Retailer *Bestseller* bringt jedes Jahr in jeder seiner elf Marken für Mode und Accessoires acht bis zwölf Kollektionen heraus. „Wir versuchen immer, schneller als unsere Mitbewerber zu sein“, sagt Alexander Korosec, Geschäftsführer der *Bestseller Retail Austria GmbH*. Die hiesige Landesgesellschaft betreibt insgesamt 85 Geschäfte in Österreich, fünfzehn davon als Franchises. Zu *Bestseller* gehören Marken wie *Pieces*, *Only*, *Vero Moda*, *Jack & Jones* oder *Vila*. Vor kurzem kam eine Übergrößen-Linie für Frauen hinzu: *Junarose*. Mode von *Bestseller* gibt es in Kaufhäusern und eigenen Monolabel-Stores. Das Unternehmen, das in fast vierzig Ländern 3.000 Shops betreibt, beschäftigt 400 Mitarbeiter für Retail, Wholesale, Marketing und Vertrieb in Österreich. Hierzulande gibt es Mode von *Bestseller* seit 1998 zu kaufen.

„Im Modebereich sind Schnelligkeit, Trendbewusstsein und das Preis-Leistungs-Verhältnis die großen Themen“, sagt Korosec, der Wholesale und Retail betreut. Die Mode von *Bestseller* wendet sich an Männer und Frauen, die sich trendig und preisbewusst kleiden – egal in welcher Altersgruppe: „Ob ein Teenager unsere Mode kauft oder jemand Mitte 60, ist egal – unsere Mode ist für alle, die im Kopf jung geblieben sind.“ Modekunden gehören nicht zu den loyalsten, meint der Geschäftsführer, daher gelte es, sich immer weiter zu entwickeln. Auf den zunehmenden

Wettbewerbsdruck will *Bestseller* mit verbessertem Service reagieren. Für die Marke *Vero Moda* wurde ein neues Store-Konzept umgesetzt, das ganz auf die Farben Weiß und Schwarz setzt. Der Online-Bereich soll weiter ausgebaut werden. Vor dem Hintergrund der Schnelligkeit der Branche ist das Thema Personal für Korosec derzeit sehr präsent. *Bestseller* setzt auf Weiterbildung und bietet Shopmanagern und anderen Führungskräften Schulungen und Coachings an. „Das Thema Lehrlinge kommt auch ganz stark, aber erst einmal wollen wir die Basis stärken“, sagt Korosec.

Bestseller lässt in Italien, Indien, Bangladesch, China und der Türkei produzieren: „Wir sind im Umgang mit unseren Lieferanten sehr stringent, versuchen mit einer relativ geringen Anzahl von Produzenten zusammenzuarbeiten“, berichtet Korosec. Aufgrund seiner sehr großen Auftragsvolumina hat das dänische Bekleidungshaus eine gewisse Verhandlungsmacht und achtet darauf, dass Vorschriften eingehalten werden. „Wir können Unglücksfälle nicht ausschließen, haben aber ein Auge darauf.“ *Bestseller* hat im Juni dieses Jahres den internationalen *Bangladesch Accord*, der die Arbeitsbedingungen in dem südostasiatischen Land sicherer machen soll, unterzeichnet. Außerdem engagiert sich *Bestseller* für die Verbesserung der Lebensbedingungen in Afrika: Zurzeit läuft ein Ideenwettbewerb der *Bestseller Stiftung* für Unternehmensgründungen in ausgewählten afrikanischen Staaten.

Korosec will im Handelsverband „gemeinsam mehr weiterbringen“. Er erlebt Österreich zwar als „Land der Einzelkämpfer“, will aber die offene, dynamische und entscheidungsfreudige Unternehmenskultur von *Bestseller* pflegen und hat für den Austausch im *Handelsverband* konkrete Pläne: „Ich denke, wir werden voneinander lernen und uns gegenseitig Hilfestellungen geben. Wenn es zum Beispiel um eine Arbeitsgruppe rund um Personalentwicklung geht, dann ist es selbstverständlich, dass unsere Personalverantwortliche dabei ist.“

Sabine Karrer



Foto: bestseller

Alexander Korosec ist der Geschäftsführer von *Bestseller Retail Austria*, das zum dänischen Fashion-Retailer *Bestseller* gehört. Das Unternehmen ist in Besitz der Familie Holch Povlsen, die das Unternehmen 1975 gründete.

Die Gastro-Spezialisten

NORDSEE ist der Spezialist in Sachen Systemgastronomie. Der Geschäftsführer des neuen Mitglieds des Handelsverbands, Robert Jung, sprach mit retail über Herausforderungen des Handels in Zeiten endlicher Ressourcen.

Alles begann vor fast 120 Jahren mit einer kleinen Fischtheke der Deutschen Dampffischerei-Gesellschaft Nordsee im norddeutschen Bremen, in den 1960er Jahren kamen die ersten Fischrestaurants hinzu. Heute hat NORDSEE etwa 19 Millionen Kunden im Jahr und ist an 395 Standorten in der ganzen Welt vertreten. Das Unternehmen kombiniert den Einzelverkauf von Fisch und Meeresfrüchten mit Snackangeboten und Gastronomie, wobei nicht alle Filialen über Restaurants verfügen. In Österreich findet man NORDSEE heute 35 Mal, die erste Filiale wurde schon 1899 eröffnet. Die lange Tradition kommt NORDSEE zugute, ist aber nicht alles: „Wir bemühen uns, die Dynamik aus Stärken der Tradition und Chancen der Neuentwicklung zu nutzen“, sagt Robert Jung, Geschäftsführer der NORDSEE Ges.m.b.H. Österreich, die seit kurzem Mitglied des Handelsverbands ist. „Kontinuität und Qualitätssicherheit erweisen sich im schnelllebigen Markt und gerade bei einem frischen Lebensmittel wie Fisch als Stärken.“

NORDSEE lebt vom Handel mit Fisch, einem inzwischen sehr kostbaren Produkt, denn die Bestände von Fisch und Meeresfrüchten schwinden weltweit. „Wir bieten keine Produkte aus gefährdeten Beständen an“, erklärt Jung. NORDSEE reagiert damit nicht nur auf das zunehmende Umweltbewusstsein der Kunden; das Unternehmen hat selbst Interesse an der Regeneration seiner wichtigsten Ressource. Nachhaltigkeit, weitestmögliche Regionalität und der Ausbau des Ange-

bots an Fisch und Meeresfrüchten aus biologischer Zucht sind aktuelle Aufgaben. Nachhaltigkeit spielt aber auch in allen anderen Unternehmensbereichen eine zunehmend wichtige Rolle: „Wir achten auch bei unserem Store-Design, bei den Materialien, die wir verwenden, und bei den Verpackungen immer darauf, möglichst nachhaltige Lösungen zu finden“, sagt Jung.

Auch das zunehmende Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein ist für den Vorreiter der Systemgastronomie ein wichtiger Wegweiser in Hinblick auf die Gestaltung des Angebots. Dieses erstreckt sich von den klassischen Fischbrötchen über Fish and Chips oder Sushi und wechselnde Menüs bis hin zu Salatvariationen. Der Snack-Bereich wächst, berichtet Jung. Eine grundsätzlich erfreuliche Entwicklung, innerhalb derer es gilt, die Balance zu finden: die Preise für Rohwaren steigen und die Preiskonkurrenz auf dem Markt wächst.

NORDSEE ist zurzeit dabei, seine Filialen österreichweit gänzlich neu zu gestalten. Ein innovatives Design soll die Wartezeiten im Restaurant verkürzen und die Produkte besser präsentieren. Snack- und Restaurantbereich werden klarer voneinander abgegrenzt. Derzeit sorgen die Restaurants für rund die Hälfte der Umsätze, jeweils ein Viertel steuern Snacks und der Verkauf von frischem Fisch und Meeresfrüchten bei. Einer der ersten neu gestalteten Gastroshops wird noch diesen September auf der Mariahilfer Straße in Wien eröffnen.

Bald darauf wird NORDSEE in Österreich ein weiteres Experiment wagen und seinen hiesigen 19 Lehrlingen für eine Woche das Management der Stores übertragen. NORDSEE legt bei der Ausbildung viel Wert auf Praxisnähe, Eigenständigkeit und Selbstbestimmung. Interne Ausbildungsprogramme eröffnen ambitionierten Mitarbeitern auch nach dem Lehrabschluss Aufstiegschancen.

NORDSEE will das Nachhaltigkeitsthema auch in den Handelsverband tragen. „Wir wollen branchenbestimmende Prozesse mitgestalten, unsere Verantwortung als Marktführer im Bereich Fisch wahrnehmen und die Interessen unserer Kunden und Mitarbeiter vertreten“, sagt Jung.

Sabine Karrer



Foto: nordsee

Robert Jung ist der Geschäftsführer der NORDSEE Ges.m.b.H., eines neuen Mitglieds des Handelsverbands. NORDSEE hat in Österreich 35 Filialen, 15 davon in Wien.

Zahlungen ohne Ausfälle



*Bonitäts- und Risikoprüfungen ermöglichen sichere Geschäfte und sorgen dafür, dass Handelsunternehmen verlässlich ihr Geld bekommen. Die **CRIF GmbH** hat sich darauf spezialisiert und will als neuer Preferred Partner des **Handelsverbands** die Mitglieder bestmöglich unterstützen.*

retail: Das Thema Bonitätsprüfungen betrifft viele Handelsunternehmen. Wie sieht es denn generell mit der Zahlungsmoral der Österreicher aus?

Boris Recsey: Aus unserer langjährigen Erfahrung, wir sind immerhin schon seit 2000 in Österreich aktiv, zeigt sich, dass etwa acht Prozent der volljährigen Österreicher Zahlungsstörungen bei der Begleichung ihrer laufenden Rechnungen aufweisen. Dieser Wert ist vergleichbar mit den Zahlen, die wir in Deutschland und der Schweiz ermittelt haben. Die Österreicher sind also ähnlich zahlungswillig wie die Deutschen und Schweizer.

Wie sieht Ihr Engagement in Österreich aus?

Wir haben am Standort Wien derzeit 40 Mitarbeiter, die mehr als 700 Kunden betreuen. **CRIF Österreich** unterstützt führende Banken, Leasinggesellschaften, den Handel inklusive E-Commerce, das Gewerbe und auch die Telekommunikationsbranche. Wir verfügen zudem über die größte österreichische „Zahlungserfahrungs-Datenbank“, in der wir Inkassofälle speichern. Die positive Personenidentifikation ist ebenso wichtig, um die Angaben der potentiellen Käufer zu verifizieren und vor Betrugsversuchen zu schützen. Unsere Aufgabe ist es, unsere Kunden dabei zu unterstützen, den Identitätsbetrug zu vermeiden und die Ausfallwahrscheinlichkeit von Kundenzahlungen zu bestimmen.

Können alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe oder Branche, von Bonitätsprüfungen profitieren?

Ja, denn für alle Unternehmen aus allen Branchen gilt, dass man Sicherheit haben will, dass am Ende des Tages ja

auch bezahlt werden soll. Unsere Lösungen zur Risikobeurteilung helfen sowohl bei Bestands- wie auch bei Neukunden. Auch kleine Unternehmen, die neu am Markt tätig werden, müssen sich mit dieser Thematik auseinandersetzen. Gerade in diesem Bereich versuchen Risikokunden oder Betrüger, Geschäfte zu machen.

Ist das Risiko im Versandhandel größer, weil man die Kunden nicht mehr persönlich kennt?

Genau, das ist das Risiko, wenn man Waren und Dienstleistungen im Distanzhandel anbietet. Man kennt seine Kunden nicht mehr persönlich. Existiert diese Person überhaupt im echten Leben? Zahlt sie auch? Wie hoch ist das Risiko für mich als Händler, und welche Zahlungsangebote, Kreditlimits und Zusatzangebote für Bestandskunden kann ich anbieten? Das sind Fragen, die sich Händler stellen müssen.

Aber liegt in Zeiten der Kreditkartenbezahlung das Risiko nicht eher bei den Kreditkartenanbietern?

Gerade in Österreich haben wir eine große Verbreitung anderer Zahlungsformen. Man darf ja nicht vergessen, dass der Shopbetreiber die Haftung der Kreditkartenfirmen bezahlt. Haftet der Shopbetreiber für diesen Ausfall selbst, dann trägt er das Zahlungsausfallsrisiko auch bei der Kreditkartenzahlung. Wir sehen zudem, dass österreichische Kunden ihren Einkauf vermehrt abrechnen, wenn sie ihre Ware nur über Kreditkarte bezahlen können. Wer im Distanzhandel erfolgreich sein will, muss auch andere Formen des Bezahlens anbieten.

Welche Zahlungsformen sind aus Ihrer Erfahrung die wichtigsten?

Insbesondere die Zahlung auf Rechnung. In der DACH-Region sind wir in der glücklichen Lage, dass der Distanzhandel dies anbieten kann. Schweizer und österreichische Kunden wollen die Ware sehen und fühlen und dann nur das bezahlen, was sie auch wirklich behalten. Wir sehen uns hier als Mittler zwischen Unternehmen und Verbraucher, der diese Möglichkeiten eröffnet. Händler minimieren so ihr Betrugs- und Ausfallsrisiko, und die Verbraucher können 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche einkaufen und den Vorteil der Rechnung nutzen.

Gregor Kucera



Foto: crif

Boris Recsey ist der Geschäftsführer der vor dreizehn Jahren gegründeten **CRIF GmbH**. Das Unternehmen hat sich auf die Identitätsfeststellung von Personen und Bonitätsprüfungen von Personen und Unternehmen für Handel, Banken, Versicherungen und Gewerbebetriebe spezialisiert. **CRIF** erstellt und betreut Datenbanken sowie verschiedene Softwarelösungen in dem Bereich. Seit November 2011 ist die **CRIF GmbH** Mitglied der **CRIF Gruppe**, zu deren Kunden mehr als 2.400 Banken zählen. Die **CRIF GmbH** ist neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.

Intelligente Transportlösungen



*Die Informationstechnologien haben die Paketdienst-Logistik beschleunigt und die Service-Levels hinauf getrieben. Jetzt ist die Zeit für nachhaltige Lösungen – im ökologischen wie ökonomischen Sinn, sagt Rainer Schwarz, Geschäftsführer von **DPD Direct Parcel Distribution Austria** zu **retail**. Der Logistikdienstleister ist ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.*

retail: Der Logistik-Markt besonders stark umkämpft. Wo steht DPD in Österreich?

Rainer Schwarz: Wir stehen sehr gut da. Wir haben ein über die Jahre stetes Wachstum und stehen heute, 25 Jahre nach unserer Gründung, gemeinsam mit unserem anderen Unternehmen *prime-time* bei 40 Millionen Paketen im Jahr. Wir sind das größte private Paketdienstleistungsunternehmen in Österreich. Ich denke, das haben wir neben der Qualität und Flexibilität unserem regionalen Know-how zu verdanken. Wir haben vierzehn Niederlassungen in ganz Österreich.

Gibt es im Zeitalter des Onlinehandels im Paketdienst noch Spitzen, die man den klassischen saisonalen Konjunkturen zuordnen kann?

Natürlich gibt es noch Zeiten, in denen das Paketvolumen besonders deutlich ansteigt: Das beginnt meistens Mitte September und geht bis Ende November. Das ist für uns und unsere Kunden Hochsaison. Einen Großteil unserer Pakete liefern wir an Geschäftskunden.

Ist der Onlinehandel in Form des Anstiegs bei der Zahl der Pakete spürbar?

Wir spüren bei unseren Privat- und Geschäftskunden, dass der Onlinehandel zunimmt. Unsere großen Firmenkunden steigen mehr und mehr in den Onlinehandel ein, kaufen aber auch selbst mehr über Onlineportale ein. Das macht sich beides im Paketvolumen bemerkbar.

Sind damit besondere logistische Herausforderungen verbunden?

Eine der Herausforderungen des Privatkundenbereichs liegt darin, dass diese Pakete nicht zu festen Zeiten zugestellt

werden können. Dem versuchen wir mit intelligenten Lösungen zu begegnen, wie zum Beispiel der DPDFlexZustellung. Dabei kann der Kunde den Zustellungszeitraum selbst wählen. Am gewünschten Tag beträgt das Zeitfenster der Zustellung nur zwei Stunden. Wir bieten über die Plattform *neuzustellung.at* auch die Möglichkeit, die Zustelladresse der Lieferung zu ändern. Das hat für den Kunden Vorteile, aber auch für uns: Die Zustellung klappt dann beim ersten Mal, also ohne unnötige Zustellversuche.

Nutzen die Händler solche Potenziale bereits ausreichend?

Der Bereich entwickelt sich immer weiter. Das sind für unsere Kunden wie auch für uns selbst Lernprozesse. Wir sind noch lange nicht an einem Punkt, wo es keine Weiterentwicklungen gibt.

DPD ist sieben Jahre vor dem EU-Beitritt Österreichs gegründet worden. Was sind wichtige Zäsuren in Ihrem Sektor?

Der EU-Beitritt war für DPD als internationales Unternehmen sehr wichtig. Wir haben das am besten ausgebaute Straßennetzwerk in Europa, davon haben wir enorm profitiert. In unserem Netzwerk kann ich auf der Straße alles erreichen. Das ist umweltschonender, weil ein Straßentransport achtmal weniger Emissionen als ein Lufttransport verursacht, und es ist kostengünstiger. 2008 war mit der Finanz- und Wirtschaftskrise aber ebenso eine Zäsur: Die Unternehmen verzichteten zunehmend auf den teureren Expressversand per Luftfracht, dieses Geschäft wanderte größtenteils zu uns. Seit der Finanzkrise hat auch das durchschnittliche Gewicht der Pakete abgenommen: Unternehmen bestellen zunehmend mehr Just-in-Time, statt sich

ihre Lager vollzuräumen. Die Fortschritte in der IT waren natürlich ebenfalls ein Riesenschritt. Tracking war früher nicht oder nicht so leicht möglich. Heute haben wir einen lückenlosen Paketlebenslauf durch Scanning aller Prozessschritte.

Gerade Online-Retailer bieten meistens kostenloses Versandservice an und viele Endkunden erwarten inzwischen, dass sie für den Versand nichts zahlen. Ist das die richtige Strategie im Onlinehandel?

Bedenkt man die Entwicklungen im ökologischen Bereich, aber auch die Kostensteigerungen, die mit LKW und City-Mauten verbunden sind, so wird es zukünftig zu Anpassungen kommen müssen. In städtischen Bereichen wird man in Zukunft wahrscheinlich nicht mehr überall zufahren können, man muss sich dann Lösungen überlegen, um Pakete trotzdem zustellen zu können. Das ist alles mit höheren Kosten verbunden. Wenn man den Kunden Wahlmöglichkeiten lässt, sind sie auch bereit, die Kosten zu tragen.

Cathren Landsgesell



Foto: dpd

Rainer Schwarz ist der Geschäftsführer von der **DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH**, einem neuen Preferred Partner des **Handelsverbands**.

Ganz dicht am Kunden



*Mobile Kommunikation, mobile Direkt-Werbung und Kundenbindung über Handy, Tablet und Smartphone sind Themen, denen sich **IQ mobile**, österreichischer Marktführer im Mobile Marketing und neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**, verschrieben hat. **retail** sprach mit Harald Winkelhofer, dem Gründer und Geschäftsführer von **IQ mobile**.*

Österreich ist ein Land der Smartphone- und Internet-User. Rund die Hälfte aller österreichischen Handys sind Smartphones, die zunehmend zur Information, zum Spielen und Shoppen eingesetzt werden. Immer beliebter werden auch Tablet-PCs. Diese Realität spiegelt sich bislang nur wenig in den Werbe- und Kundenbindungsaktivitäten der Handelsunternehmen in Österreich wider. Handy, Smartphone und Tablet könnten noch weit mehr und besser für Marketingzwecke eingesetzt werden, findet Harald Winkelhofer, Geschäftsführer und Gründer von **IQ mobile**, einem neuen Preferred Partner des **Handelsverbands**. „Für den österreichischen Handel ist das Werbemittel Nummer eins immer noch das Flugblatt. Doch wer sich nur darauf konzentriert, dem entgehen die multimedialen Möglichkeiten der mobilen Kommunikationslösungen. Wir wollen den Handelsunternehmen helfen, ihren Kunden einen Schritt entgegenzugehen und sie dort abzuholen, wo sie leben und mittlerweile auch signifikante Geschäfte machen – am Smartphone und Tablet.“

IQ mobile ist bereits seit 2006 im Mobile Marketing etabliert und unter den mobilen Werbern inzwischen Marktführer in Österreich. Die Idee zum eigenen Unternehmen kam Gründer Winkelhofer bereits während seiner langjährigen Tätigkeit bei diversen Mobilfunkunternehmen. „Ich habe mich immer gefragt, was man als Unternehmen mit mobilen Diensten so alles Sinnvolles machen kann“, sagt er. Er stellte sein Unternehmen auf zwei Standbeine: mobile Marketingformate und -konzepte sowie neue mobile Technologien. **IQ mobile** entwickelt zum Beispiel mobile Kommunikationskampagnen und Gewinnspiele über

SMS und produziert selbst Websites und Apps. Das Unternehmen hat auch eine Reihe von Standardlösungen entwickelt, zum Beispiel die „**IQ mobile Device Detection**“, anhand derer Apps erkennen können, von welchem Gerät aus zugegriffen wird, um so die Inhalte für die jeweiligen Endgeräte zu optimieren. Durch seine Leistungen will **IQ mobile** das Beste der mobilen Welt für die Kunden herausholen.

IQ mobile ist vielen Mitgliedern des **Handelsverbands** bereits bekannt: „Wir arbeiten schon seit über vier Jahren mit dem Verband zusammen, beraten Mitglieder bei der Umsetzung von Projekten und stehen ihnen mit mobilen Lösungen zur Seite. Dass wir nun auch als Preferred Partner des **Handelsverbands** aktiv werden, war der nächste logische Schritt“, erklärt Winkelhofer. **IQ mobile** betreut kleinere Handelsunternehmen ebenso wie die großen Namen, darunter **IKEA** und **Saturn**.

Das große Asset von Handy, Smartphone und Tablet ist ihre unübertroffene Nähe zum potenziellen oder bestehenden Kunden. Eine Studie von **AI** ergab im vorigen Jahr, dass 40 Prozent der Smartphones auch im Schlafzimmer im Einsatz sind; in den öffentlichen Verkehrsmitteln nehmen 66 Prozent der Nutzer ihr Smartphone zur Hand. Distanzhandel und stationärer Handel könnten gleichermaßen vom Mobile Marketing profitieren, so Winkelhofer, da das Kaufinteresse immer aufs Neue geschürt wird. Mobile Marketing sei aus dem Direct Marketing nicht mehr wegzudenken: „Egal ob es nun die Kundenkarte als App ist oder ein Gutschein auf das Handy, der direkt am Point-of-Sale eingelöst werden kann: Der Trend ist unaufhaltsam.“

Über das Handy können Probefahrten gebucht werden, Mode und Lebensmittel bestellt, Bankgeschäfte erledigt und auch Einkäufe im stationären Geschäft bezahlt werden. Das Mobiltelefon entwickelt sich mehr und mehr zu einem Allzweckgerät. Vor diesem Hintergrund ist das zunehmende Interesse an Apps verständlich, wie Winkelhofer erklärt. „Eine App allein sorgt nicht dafür, dass man von Kunden auch gefunden und genutzt wird. Und nur wer gefunden wird, kann auch Geschäfte in der digitalen Welt machen“, sagt der Experte. **IQ mobile** bietet deshalb eine Reihe von technologischen Diensten an, die die Präsenz in der mobilen Welt erhöhen sollen und dafür sorgen, dass der Webshop auf Smartphone genauso gut aussieht wie auf der Website.

Als neuer Preferred Partner freut sich **IQ mobile** darauf, das Thema Mobile Marketing noch stärker bei den Händlern zu verankern, aufzuklären und umgekehrt mehr über die Bedürfnisse des Handels zu erfahren.

Gregor Kucera



Foto: IQ mobile

Harald Winkelhofer gründete 2006 **IQ mobile und will als Preferred Partner des **Handelsverbands** die Chancen des Mobile Marketings bekannt machen.**

Den Online-Handel zurückerobern

*Onlinehandel = Amazon? Nein, sagt Robert Hadzetovic, Österreich-Chef des Bezahlsystems-Anbieters **Klarna**, eines neuen Preferred Partners des **Handelsverbands**. Österreichische Händler können der ausländischen Konkurrenz Paroli bieten, wenn das Service stimmt.*

retail: Der Online-Handel boomt, auch in Österreich, aber die meisten kaufen bei Amazon oder Zalando. Was können Händler tun?

Robert Hadzetovic: Es stimmt: Wenn man bedenkt, dass mehr als zwei Drittel der österreichischen Online-Käufe derzeit bei Unternehmen im Ausland getätigt werden, sieht man das enorme noch ungenutzte Potenzial in Österreich. Nicht nur die Ware zählt für den Online-Käufer, sondern auch das umfassende Service ist von höchster Relevanz, um Kundenbindung zu erzielen. Da hat der Handel Chancen, die er nutzen sollte.

Welche Rolle spielen Bezahlssysteme bei der Verbesserung des Service?

Kunden möchten einfache und sichere Bezahlösungen. Beides gilt auch für die Händler. Wir stehen mit dem Zahlungssystem Kauf auf Rechnung im Online-Handel für diese Sicherheit und Einfachheit. Das leicht integrierbare Zahlungssystem, kombiniert mit der großen Erfahrung von **Klarna**, ermöglicht höhere Umsätze in Online-Shops. Durch Kauf auf Rechnung lässt sich die Konversionsrate nachweislich steigern. Zudem sorgt diese Zahlungsart für eine hohe Kundenzufriedenheit.

Inwiefern ist der Kauf auf Rechnung einfacher als zum Beispiel die Bezahlung mit Kreditkarte?

Die Kunden müssen nur solche Informationen angeben, die jeder auswendig weiß: Geburtsdatum, Adresse, E-Mail. Sensible Daten wie Bankkonto- oder Kreditkartennummer werden nicht abgefragt. Damit fällt ein möglicher Kaufabbruch weg. Der Händler hat durch **Klarna** eine höhere Liquidität und einen verminderten Verwaltungsaufwand, denn wir kümmern

uns um den gesamten Zahlungsprozess – von der Rechnungsgenerierung bis hin zur Betreuung des Kunden. Das gesamte Kredit- und Betrugsrisiko liegt bei **Klarna**, sodass der Händler in jedem Fall sein Geld für die verkaufte Ware bekommt. Da wir über eine eigene Banklizenz verfügen, bezahlt der Kunde direkt bei uns und muss keine zusätzlichen Formulare ausfüllen. Die von uns entwickelte Software für das Bezahlssystem lässt sich sehr einfach in nahezu jedes Online-Shop-System integrieren.

Über Österreich heißt es immer, es sei ein Land der Barzahler. Erwarten Sie, dass der Kauf auf Rechnung in Österreich deshalb gut ankommen wird?

Der Kauf auf Rechnung ist bei allen Konsumenten die beliebteste Zahlungsart, weil sie als die sicherste gilt. Dies belegt auch eine aktuelle GfK-Studie. Man kann damit das Kundenvertrauen nachweislich steigern. Rund 83 Prozent der Befragten geben an, einen Kauf abzubrechen, wenn sie ihre bevorzugte Zahlungsvariante nicht vorfinden. Online-Shops, die den Kauf auf Rechnung implementiert haben, bestätigen eine Umsatzsteigerung von bis zu 30 Prozent.

Multichanneling und E-Commerce gelten als die neuen Weichensteller im Handel. Sehen Sie das auch so?

Die Verlagerung vom stationären hin zum Online-Handel schreitet sicher immer schneller voran. Der stationäre Handel in Österreich muss sich auf diese Situation noch besser einstellen, aber auch der Distanzhandel muss sich engagieren: Bereits jetzt kaufen Österreicher in einem Umfang von mehreren Milliarden Euro jährlich im Internet ein, allerdings hauptsächlich auf deut-

schen Online-Plattformen. Das bedeutet verlorene Wertschöpfung. Teile dieses Umsatztransfers kann sich der österreichische Handel mit einem Konzept für einen aktiven Online-Handel zurückerobern. Dazu muss dem E-Commerce jedoch in der obersten Führungsebene jene Wichtigkeit zugemessen werden, die ihm zustehen würde. Das ist derzeit weitgehend nicht der Fall.

Was werden Sie thematisch in den Handelsverband einbringen?

Als Preferred Partner können wir das Netzwerk des **Handelsverbands** aktiv nutzen. Wir möchten uns mit unserem E-Commerce-Know how aktiv in thematisch passende Aktivitäten einbringen.

Gregor Kucera



Foto: Richard Tanzer

Robert Hadzetovic ist der Österreich-Geschäftsführer von **Klarna**, einem führenden Anbieter von rechnungsbasierten Zahlungslösungen für den Online-Handel. **Klarna** kommt aus Schweden und ist seit einem Jahr auch in Österreich tätig. Insgesamt nutzen bereits 10 Millionen Käufer in 15.000 Online-Shops die Services des Unternehmens.

Weichen für die Zukunft des Handels



Die Managementberatung **Oliver Wyman** unterstützt Einzelhändler und Konsumgüterhersteller weltweit in Fragen rund um Strategie, Marketing, Category Management, Einkauf und Vertrieb. **retail sprach** mit Nordal Cavadini, Partner bei **Oliver Wyman** und Experte für Einzelhandel und Konsumgüterindustrie, über Nachhaltigkeit als Existenzgarantie für den Handel. **Oliver Wyman** ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

Fragt man Nordal Cavadini nach der größten Herausforderung für den Handel, so fällt als erstes Stichwort die Nachhaltigkeit: „Das ist ein strategisches Muss für alle Unternehmen, wenn sie wirtschaftlichen Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen wollen.“ Vor dem Hintergrund von schwindenden fossilen Ressourcen und zunehmend kritischen Konsumenten müssen sich Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellen, meint er. Cavadini will den Nachhaltigkeitsbegriff aber ausgeweitet verstehen: „Es geht dabei nicht nur um Klimawandel und Ressourcenverknappung, sondern auch um Demographie und Fachkräftemangel, unsichere Finanzmärkte, wirtschaftliche und strukturelle Umbrüche sowie signifikante Markt- und Wettbewerbsverschiebungen.“ Die zentrale Aufgabe des Managements von Unternehmen ist es, die Zukunft des Betriebs zu steuern, indem die jeweiligen Aspekte in ihrem Zusammenhang analysiert werden. „Betriebe, die das Thema Nachhaltigkeit jetzt ganz oben auf ihre Agenda setzen, fundiertes Know-how aufbauen und das strategisch richtige Maßnahmenpaket entwickeln, haben einen ganz entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“

Die international führende Managementberatung mit weltweit 3.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in 25 Ländern ist gerade dabei ihre Präsenz in Österreich auszubauen. **Oliver Wyman** berät verschiedene Branchen, im Handel ist die Managementberatung in fast allen Segmenten, wie dem Lebensmittel- Bau- stoff-, Drogerie-, Elektronik-, und Modehandel, tätig.

Die Verlagerung des Handelsgeschehens in Richtung E-Commerce bzw. Mobile Commerce sieht Cavadini als Chance und Risiko zugleich. Neben neuen Kompetenzen – **Oliver Wyman** hat unter anderem untersucht, wie Handelsunternehmen Logistikkompetenz aufbauen – seien oft auch tiefgreifende kulturelle Veränderungen erforderlich, die Investitionen in Organisation, Prozesse und Mitarbeiter verlangen. So muss im Online-Handel die persönliche Beziehung zum Kunden anders gefestigt werden als in der Interaktion von Angesicht zu Angesicht. Für viele Händler ist der Onlinehandel daher komplettes Neuland. Diese Terra Incognita nicht zu betreten, ist für Cavadini keine Option: „Wer in diesen Bereichen nicht entsprechend agiert und reagiert, wird verschwinden.“

Die zunehmende Komplexität des Handels stellt eine weitere Herausforderung dar. Kundenwünsche sind nicht mehr so vorhersehbar und stabil wie noch vor wenigen Jahren. Das verändert auch die Wachstumsoptionen. Gerade Handelsunternehmen, deren Hauptgeschäft stationär ist, müssten sich darauf einstellen, mehr Umsatz aus der vorhandenen Fläche zu holen: jedes Jahr drei bis vier Prozent. „Etablierte Handelsunternehmen setzen bei ihrer Wachstumsstrategie im Kern immer noch auf Expansion. Aber das Rennen wird heute durch Wachstum auf der bestehenden Fläche entschieden“, sagt Cavadini. Damit dieses Kunststück gelingt, müssen in Zentrale und Vertrieb neue Fähigkeiten kultiviert werden: „Man muss die tausenden kleinen aber wichtigen Entscheidungen Tag für Tag und Jahr für Jahr besser tref-

fen und umsetzen können“. Also etwa: Welche Produkte wollen die Kunden wirklich und zu welchem Preis? Wie lassen sich Beschaffungskosten senken? Wie können Belieferungs- und Bewirtschaftungskosten reduziert und gleichzeitig maximale Verfügbarkeit realisiert werden? Cavadini will für den Handel „entsprechend PS auf die Straße bringen und die Performance messbar steigern: durch zufriedeneren Kunden, Anteilsgewinne, größeren Umsatz und ein Ertragsplus.“ **Oliver Wyman** unterstützt Unternehmen dabei inzwischen auch mit entsprechender Software, berichtet der Berater.

Im **Handelsverband** will Cavadini unter anderem Big Data, Kundenbindung und Nachhaltigkeit zum Thema machen – Bereiche, in die sich die Managementberatung auch mit Projekterfahrung und Marktstudien einbringen kann.

Sabine Karrer



Foto: Oliver Wyman

Nordal Cavadini ist Partner bei der Managementberatung **Oliver Wyman**, einem neuen Preferred Partner des **Handelsverbands**.

Mediale Nahversorger



*Regionalität ist Trumpf! Dieter Henrich, Geschäftsführer im **Verband der Regionalmedien Österreichs VRM**, erklärt im Gespräch mit **retail**, wie der Handel von diesem Trend profitiert. Der neue Preferred Partner des **Handelsverbands** will Handelsunternehmen eine mediale Plattform bieten.*

Während viele große, überregionale Medien über sinkende Werbeeinnahmen stöhnen, wächst der Markt der Regionalzeitungen stetig. „An gedruckten Medien kommt niemand vorbei“, sagt der Geschäftsführer des **Verbandes der Regionalmedien Österreichs VRM**, Dieter Henrich. Regionalzeitungen seien als Werbeträger auch im digitalen Zeitalter unschlagbar. Der VRM vertritt 220 österreichische Zeitungen, Zeitschriften und Magazine mit einer Gesamtauflage von über 7,5 Millionen Stück. Neben zahlreichen Wochenzeitungen mit regionaler Berichterstattung zählen unter anderem auch die Tageszeitung *Heute*, das Kinomagazin *Skip* oder das *VORMagazin* der *Wiener Linien* zu den Mitgliedern des Verbands.

Regionale Medien erlauben eine zielgenaue Werbung, die sich über die Lokalausgaben steuern lässt. „Ein Handelsunternehmen kann sich auf bestimmte Regionen konzentrieren und die unwichtigen Bezirksausgaben außer acht lassen“, erklärt Henrich. Er ist überzeugt, dass Regionalmedien den überregionalen Pendanten auch deshalb überlegen sind, weil sie der Anzeige oder dem Angebot ein Umfeld bieten, in dem sie mit höherer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen werden.

Wer die „große Masse“ mit individuellen Produkten erreichen möchte, ist bei den Regionalmedien richtig. Henrich erzählt, dass zum Beispiel der Lebensmittel Einzelhandel ein wichtiger Großkunde ist. Durch die Regionalmedien finden die großen Anbieter immer die richtige Streuung. Aber auch Nischenanbieter und Spezialisten suchen die Nähe zum

Kunden über die regionalen Zeitungen und Magazine. Sie können dabei darauf setzen, dass ihre Kunden ganz in der Nähe sind. Henrich sieht Regionalmedien und den Handel als Partner mit Gemeinsamkeiten: Regionalzeitungen seien die „medialen Nahversorger“, meint er.

Die Lokalberichterstattung sei auch international im Kommen, wie Henrich erklärt: „Die österreichischen Regionalmedien sind international ein Vorbild, denn hier wird Wert auf die Arbeit in den Redaktionen gelegt. Die Leser werden mit echten, glaubwürdigen Inhalten versorgt. Das sind vollwertige Medien. Darauf dürfen wir Österreicher schon ein bisschen stolz sein.“

Sogenannte „Leserreporter“ haben in den vergangenen Jahren mehr Bedeutung für die Gestaltung der Blätter bekommen. Leser schreiben selbst Beiträge und steuern sogar Fotos bei. Für Henrich ein Indiz, dass die Regionalmedien als Stimmen der Region wahrgenommen werden und für die lokalen Leser relevant sind. Mit den Leserreportern gewinnen die Regionalmedien weiter an Kompetenz; Henrich nennt zwei Gründe: „Erstens wissen die Menschen in den Regionen meistens am besten, welche Ereignisse wichtig sind, was die Leute interessiert. Und zweitens veröffentlichen sie ihre Beiträge unter echtem Namen. Da der Nachbar mitliest, sind sie umso mehr zur Wahrheit verpflichtet.“

Angesichts dessen macht sich der VRM-Geschäftsführer auch keine Sorgen, dass die gedruckte Regionalzeitung in absehbarer Zeit aussterben wird. „Ich glaube, dass Print in diesem Bereich

weiterhin dominieren wird, auch wenn die digitalen Möglichkeiten wachsen“, sagt er.

Im **Handelsverband** will Henrich für die Regionalmedien werben und mehr über die Bedürfnisse des Handels erfahren. Er glaubt, dass viele die Chancen der Regionalität noch unterschätzen. „Dass wir gerade in den Bundesländern über Reichweiten verfügen, die meist über allen anderen Printmedien liegen, ist bei manchen noch nicht 100-prozentig im Bewusstsein. Das möchten wir ändern“, erklärt Henrich. „Der Handel will Kunden ins Geschäft bringen – und wir unterstützen ihn dabei.“

Sabine Karrer



Foto: VRM

Dieter Henrich ist der Geschäftsführer des **Verbands der Regionalmedien Österreichs (VRM)**. Der Verband ist ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.

Mobile Impulse nutzen



*Der Mobile Shop ist ein Kommunikationskanal erster Güte – auch für stationäre Händler. Michael Labschütz von **Sevenval Technologies** will den Handel ermutigen, mit seinen Kunden in den mobilen Dialog zu treten. Der Internetpionier ist ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.*

Dabeisein ist nicht alles, zumindest nicht im Internet“, sagt Michael Labschütz, Mobile Solution Consultant und Marketing Manager bei **Sevenval Technologies**. Wie überall kommt es auch im virtuellen Raum auf die Qualität an. **Sevenval Technologies** wurde 1999 in Köln gegründet. Das Unternehmen hostet und betreibt Websites, entwickelt Online- und Mobile-Shops, Smartphone-Apps, Spiele, Mobile Promotions und viele weitere interaktive Marketing-Anwendungen für das Internet. Als Pionier der virtuellen Interaktion hat sich **Sevenval** darauf spezialisiert, die Plattformen miteinander zu verknüpfen: Die selbst entwickelte Software **FIT Technology** ist dafür designt, Inhalte systemübergreifend anzupassen, sodass zum Beispiel Mobile- und Online-Shop gleiche Inhalte, gleichen Service und gleiche Qualität bieten können, unabhängig vom Medium oder Browser, mit dem sie angesteuert werden. **Sevenval** zählt unter anderem **Mercedes Benz**, das Bekleidungshaus **Ted Baker**, das **ZDF**, **SPAR**, **OBI** und **Conrad** zu seinen Kunden.

Es sind die mobilen Geräte, die derzeit die meisten Chancen für den Handel bieten, wie Michael Labschütz im Gespräch mit **retail** erklärt: Mit dem Tablet oder Smartphone treten Unternehmen und Kunde in einen quasi intimen Dialog. Die mobilen Geräte lassen Produkte zum Greifen nah erscheinen und sind an keine Ladenöffnungszeiten gebunden. Vor allem den Dialog mit dem Kunden können Händler über das Smartphone aufrechterhalten: durch Spiele-Apps, Tracking Services oder Feedback-Angebote. Hier besteht großes Potenzial. Aktuell werden die mobilen Geräte

vorzugsweise als Informationsquelle genutzt. Labschütz schätzt, dass etwa 40 Prozent der Käufe im stationären Handel im virtuellen Raum vorbereitet wurden und ein großer Teil davon mobil. Daher sind Online- und Mobileshops für jeden Händler relevant – auch, wenn der Hauptteil des Geschäfts noch im Laden abgewickelt wird.

„Der Mobile-Shop kann ein wichtiger Impulsgeber im Kaufprozess sein. Er hilft, Marken zu stärken, ist ein neuer Weg zur Kundengewinnung und -bindung und schließlich ein eigenständiger Vertriebskanal – neben anderen“, zeigt sich Labschütz überzeugt. Tatsächlich ist die Präsenz in gleicher Qualität auf allen Kanälen heute oft kaufentscheidend. Multichanneling hat dann Aussicht auf Erfolg, wenn alle Plattformen soweit integriert sind, dass Kunden in jedem Medium mühelos mit dem Händler in Kontakt treten und Einkäufe tätigen können. „Kunden kaufen dort, wo es für sie am angenehmsten ist“, sagt Labschütz. Das kann heute der PC sein, morgen das stationäre Geschäft und übermorgen vielleicht das Smartphone.

Für Händler besteht die größte Hürde auf dem Weg zum nahtlosen Multichanneling in der Vielzahl von Browsern, Standards, Systemen und Endgeräten, deren Integration eine ausgereifte IT zu verlangen scheint. Die „FIT Technology“ von **Sevenval** setzt genau dort an, indem sie systemübergreifend Inhalte und Dienste auf allen Kanälen aktuell verfügbar hält, und zwar in einer Weise, dass die Darstellung dem jeweiligen Endgerät oder der Systemanforderung entspricht. Die **FIT Technology** ist unter anderem für den

Versandhändler **Baur** im Einsatz. Der Mobile Shop von **Baur**, **m.baur.com**, wurde für seine kurzen Lade- und Transaktionszeiten 2012 vom Wirtschaftsmagazin **Der Handel** mit dem ersten Platz geehrt.

Labschütz rät Händlern, vor technologischen Herausforderungen nicht zurückzuschrecken, sondern aktiv zu werden. Die Erfolgreichsten zeichneten sich dadurch aus, dass sie „nicht reagieren, sondern agieren“. Entsprechend freut er sich als neuer Preferred Partner des **Handelsverbands** auf eine „sehr aktive Zusammenarbeit“. Labschütz will im **Handelsverband** „netzwerken, sich mit anderen austauschen, Partnerschaften aufbauen und sich weiterbilden“.

Sabine Karrer



Foto: Sevenval Technologies GmbH

Michael Labschütz ist Mobile Solution Consultant und Marketing Manager bei **Sevenval Technologies GmbH**, einem neuen Preferred Partner des **Handelsverbands**.

Licht aus dem Westen



Die Dornbirner **Zumtobel Licht GmbH** überzeugt heimische und internationale Kunden durch innovative Lichtlösungen – und das schon seit über 60 Jahren. Ralf Knorrenschild, Director Global Key Account Management, erklärt im Gespräch mit **retail**, wie der Handel Produkte mit Licht in Szene setzt.

Bei der **Zumtobel Licht GmbH** muss alles stimmen: das Produkt, das Design, der Service. „Unsere Ansprüche können wir nur verwirklichen, indem wir gemeinsam mit Mitarbeitern und Lieferanten höchste Qualitätsstandards einhalten“, sagt Ralf Knorrenschild, Director Global Key Account Management.

Bei der **Zumtobel Licht GmbH**, einem Unternehmen der **Zumtobel Group**, geht es um die Beleuchtung und Lichtsteuerung für das Innere und Äußere von Gebäuden sowie die Entwicklung und Produktion von Leuchten. **Zumtobel** stattet Universitäten und Pflegeeinrichtungen ebenso wie Kulturstätten, Unternehmen und den Handel mit passenden Lichanwendungen und Lichtmanagementsystemen aus. Lichtkonzepte des Traditionshauses finden sich im **Paul Smith**-Flagshipstore in Mailand ebenso wie bei **Swarovski** in Paris, im **Audi Terminal** in Neckarsulm und in **SPAR**-Filialen in Wien: Das international orientierte Unternehmen legt Wert auf die persönliche Betreuung seiner Kunden. „Nur durch unsere lokale Nähe können wir im globalen Netzwerk auf alle Beleuchtungsanforderungen eingehen“, sagt Knorrenschild.

Zumtobel wurde 1950 im vorarlbergischen Dornbirn gegründet und ist inzwischen auf dem gesamten Globus tätig. Es gibt Vertriebsstätten in 23 Ländern, Produktionsstätten befinden sich in den USA, Europa, China, Australien und Neuseeland. Das Unternehmen ist auch in der Lichtforschung aktiv und betreibt auf Basis von Forschungsergebnissen eine eigene Produktentwicklung.

Designlösungen von **Zumtobel** werden regelmäßig mit Design-Awards ausgezeichnet, zuletzt erhielt das Unternehmen zwei **Red Dot Awards** für die LED-Leuchten **SFERA** und **DISCUS-Evolution**.

Wie Kultur- und Kommunikationseinrichtungen oder Hotels verlangt auch der Handel immer mehr nach Lichtmanagementsystemen, die Funktionalität und Inszenierung miteinander verbinden. Die Qualitäten des Lichts und seine Farben haben eine unmittelbare Wirkung auf Atmosphäre und Wahrnehmung; Licht kann den Verkauf fördern, aber – schlecht eingesetzt – auch hemmen. In einer gemeinsamen Studie mit der **Universität Stockholm** konnte **Zumtobel** zeigen, dass Kontraste für die Orientierung im Shop und die Aufmerksamkeit des Kunden entscheidend sind – nicht die Helligkeit allein, wie oftmals angenommen. Licht ist für **Zumtobel** damit ein der Architektur vergleichbares Gestaltungselement, mit dem auch das Verhalten der Kunden gesteuert werden kann. Im Geschäft soll das Licht die Orientierung erleichtern und dazu beitragen, dass sich Kunden dort wohlfühlen und länger bleiben. Dabei hilft zum Beispiel eine vertikale Lichtführung, während die Atmosphäre des Raumes über die Farben gesteuert wird. Knorrenschild rät dem Handel, „reale Erlebniswelten zu schaffen, die eine Marke für Kunden nachhaltig und attraktiv erlebbar machen.“ Ein Lichtkonzept sollte „offline und online ein einheitliches und durchgängiges Markenbild ergeben“.

Neben der Inszenierung sind Authentizität, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit drei weitere Licht-Trends, die **Zumtobel**

beschäftigen. Diese Tendenzen ergeben sich aus gesellschaftlichen Veränderungen: Für heutige Kunden ist Shopping ein Freizeitvergnügen, bei dem sie besondere Erlebnisse suchen (Inszenierung); sie wollen, dass Produkt und Präsentation übereinstimmen (Authentizität); sie suchen Vertrautheit und Nähe (Natürlichkeit) und erwarten, dass auch die Produktpräsentation ihren ethischen Standards entspricht (Nachhaltigkeit). Bei **Zumtobel** legt man selbst großen Wert auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Das Unternehmen verfügt über eine Nachhaltigkeitsstrategie und setzt nicht nur aus ästhetischen Gründen auf die individuell steuerbare LED-Technologie, die im Begriff ist, die Leuchtstoffröhren zu ersetzen. **Zumtobel** ist es ein Anliegen, das Wissen über Anwendungsweisen von LED im **Handelsverband** zu verbreiten.

Sabine Karrer



Foto: Knorrenschild

Ralf Knorrenschild leitet den Bereich Global Key Account Management der **Zumtobel Licht GmbH**, die ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands** ist.



Bei der zweiten **frei[bandels]zone** des Handelsverbands. Im Bild v.l.n.r.: Peter Bernert (**Zur Briefftaube**), Franz Floss (**VKI**), Patricia Mussi (**Handelsverband**), Ingrid Kiefer (**AGES**) und Michael Blass (**AMA**).



Beim **Versandhandelstag**. Im Bild v.l.n.r.: Harald Gutsch (UNITO), Peter Voithofer (**KMU Forschung Austria**) und Andreas Haderlein.

Konsumentenvertrauen in der Krise?

Das Vertrauen der Konsumenten in den Handel wurde in den letzten beiden Jahren auf eine harte Probe gestellt: Von Listerien im Käse über nicht vorhandenes Rindfleisch in der Lasagne bis zum Missbrauch von Leiharbeitern bei Amazon in Deutschland und den einstürzenden Fabriken in Bangladesch trugen zahlreiche Skandale dazu bei, das Vertrauen in eine echte Krise zu stürzen. Am 18. Juni machte der Handelsverband sie zum Thema der zweiten **frei[bandels]zone** und setzte ein Fragezeichen dahinter. „Obwohl die Lebensmittel so sicher sind wie noch nie, haben 61 Prozent der Österreicher Bedenken zur Lebensmittelsicherheit“, sagte Ingrid Kiefer, Leiterin der Unternehmenskommunikation der **Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH**. Konsumenten erwarten vom Handel möglichst niedrige Preise, hieß es bei der Podiumsdiskussion – nicht zufällig stehen genau jene beiden Branchen im Fokus der Kritik, deren Verkaufspreise in den letzten Jahrzehnten am drastischsten gesenkt wurden: der Lebensmittel- und der Textilhandel. „Nur wenn die Produktion des Rohmaterials, die Fertigung und die Herstellung an unterschiedlichen Orten stattfinden, können die Kosten für ein Produkt sehr

günstig gehalten werden“, sagte Peter Bernert, Geschäftsführer der **Zur Briefftaube Handelsgesellschaft m.b.H.** und ehemaliger Präsident von **EuroCommerce**. Im Lebensmittelhandel zeigt sich eine ähnliche Situation: „Lebensmittel waren im Verhältnis zu anderen Konsumgütern und zu Dienstleistungen nie günstiger als heute. Durch komparative Preisreduktionen während eines halben Jahrhunderts haben die Agrar- und Lebensmittelwirtschaft zum Wohlstand beigetragen“, sagte Michael Blass, Geschäftsführer der **Agrarmarkt Austria Marketing GmbH**. In diesem Sinne erwies sich das in die Krise geratene Vertrauen der Konsumenten auch als eine Krise des Handels, deren Ursachen im Preisdruck zu suchen sind. Franz Floss, Geschäftsführer des **Vereins für Konsumenteninformation**, wies einen möglichen Ausweg: „Das Konsumentenvertrauen kann wesentlich vom Handel gesteuert werden – dazu braucht man transparente, ehrliche und rasche Kommunikation. Der Konsument hat das Bedürfnis ein gutes Gewissen zu haben. Durch Transparenz kann der Handel hier Abhilfe schaffen“. Im Anschluss an die Podiumsdiskussion setzten die Gäste das Gespräch bei einem Cocktail-Empfang fort.

Besucherrekord: 180 Teilnehmer beim 13. Versandhandelstag

Das wollten alle wissen: Shopping 3.0 – Wie der E-Commerce den Handel verändert. Der **13. Versandhandelstag** am 27. Juni war ein großer Erfolg. 180 Teilnehmer sind Besucherrekord. Unter den Sprechern waren **Zalando**-Manager Dominik Rief, **KochAbo**-Geschäftsführer Michael Ströck und Zukunftsforscher Andreas Haderlein. Letzter brachte es einfach auf den Punkt: „Der Handel kann sich nicht mehr mit dem An- und Verkauf von Waren begnügen, sondern braucht Innovationen für rentable Geschäfte im digitalen Zeitalter.“ Peter Voithofer, Direktor der **KMU Forschung Austria**, zeigte anhand der im Auftrag des Han-

delsverbands entstandenen Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2013“, dass die Österreicher mehr im Versandhandel kaufen und dabei auch mehr Geld ausgeben. Dieser Boom bedeutet Druck auf die Fläche: Ohne Internet wird es auch für stationäre Händler zukünftig nicht gehen. „Auf den Distanzhandel gehen heute 11 Prozent des Handelsumsatzes zurück“, sagte Harald Gutsch, Sprecher der Geschäftsführung, **UNITO – Versand & Dienstleistungen GmbH**: „In zwanzig Jahren werden es 25 bis 30 Prozent sein.“

Bewegung

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



Foto: diTech

Als Mitglied der Geschäftsführung ist der Tiroler **Werner Dauschek** seit Juni 2013 für die Marketingagenden von *DiTech* zuständig. Dauschek ist als ehemaliger Werbeplaner und Marketer von *tele.ring* und später *T-Mobile* sowie als früherer Head of Marketing and Communications von *Orange* ein Spezialist für Marketing im Bereich Telekommunikation und Mobilfunk. Diese Nähe zur Technik will Dauschek einsetzen, um *DiTech* als starken Serviceanbieter im Computerefachhandel auf dem österreichischen Markt zu positionieren.



Foto: Lidl Österreich

Mit dem Steirer **Alexander Deopito** (47) ist seit August 2013 erstmals ein Österreicher an der Spitze von *Lidl* Österreich. Er löst den Iren Brendan Proctor ab, der Vorsitzender der Geschäftsleitung *Lidl Irland* wird. Deopito möchte die von *Lidl* seit etwa einem Jahr verstärkte Ausrichtung auf regionale Produkte weiter ausbauen. Der studierte Betriebswirt ist dem Unternehmen bereits seit siebzehn Jahren in verschiedenen Funktionen verbunden.



Foto: Ikea

Die Bestellung von **Michaela Foißner-Riegler** (40) in die Geschäftsführung von *IKEA Haid* im September 2013 steht für ein innovatives HR-Management: Die zweifache Mutter wird sich die Geschäftsführung ab Februar 2014 mit **Nicole Reiting** teilen, die aus der Karenz zurückkehrt. *IKEA* will damit auch ein Signal setzen: Top-Jobs sind auch in Teilzeit möglich.



Foto: Metro

Seit dem 1. Juli 2013 ist **Marc Groenewoud** (42) der Generaldirektor der *METRO Cash & Carry Austria GmbH*. Er kam 2007 als Head of Direct Marketing zu *METRO Cash & Carry International* und war seit 2010 Customer Management Director bei *MAKRO Cash & Carry* Tschechien und *METRO Cash & Carry* Slowakei. In den Jahren zuvor arbeitete Groenewoud zehn Jahre lang für *Henkel* in Deutschland und England, unter anderem als Marketing Director.



Foto: Baumax

Die US-Amerikanische Nachrichtenplattform *Huffington Post* startet am 10. Oktober in Deutschland (www.huffingtonpost.de). **Sebastian Matthes** (36) wird das 15köpfige Team für den deutschsprachigen Markt leiten und auch für externe Beiträge zuständig sein. Matthes war zuvor für das Ressort Technik und Wissenschaft der *Düsseldorfer Wirtschaftswoche* zuständig.



Foto: Baumax

Marcus Pechlaner (48) übernimmt ab 1. Oktober 2013 die Position des Finanzvorstandes der *bauMax AG*. **Werner Neuwirth-Riedl** war zum 30. Juni 2013 aus dem Unternehmen ausgeschieden. Pechlaner war in seiner bisherigen Karriere bei *Ernst & Young* und in der Folge in internationalen Familienunternehmen und Konzernen tätig, zuletzt war er Finanzvorstand der *Constantia Flexibles*.



Foto: zumtobel AG

Die Vorstände **Harald Sommerer** und **Mathias Dähn** scheiden aus der *Zumtobel AG* aus. **Ulrich Schuhmacher** (55) führt die Geschäfte des börsennotierten Konzerns ab dem 1. Oktober 2013. Schuhmacher wird interimistisch auch als Finanzchef fungieren. *Zumtobel* möchte sich durch die Bestellung des studierten Elektrotechnikers und Betriebswirts stärker auf Technologie, Design und Architektur fokussieren.

2. Oktober 2013

Smart Cities – Städte im Umbruch ACSC-Kongress 2013

„Die Stadt ist kein Einkaufszentrum.“ So lautet die These, die dem Vortrag von Vittorio Magnago Lampugnani auf dem diesjährigen ACSC-Kongress den Titel gibt. Lampugnani muss es wissen: Er ist Architekt, lehrt an der *ETH Zürich* und hat unter anderem das *Richti Quartier* in Zürich entwickelt, ein ehemaliges Industriegebiet, das nun Wohnungen, Büros, Werkstätten und Geschäfte in vorbildlich gemischter Nutzung beheimatet. Welchen Platz haben aber Einkaufszentren in der Stadt von Morgen, die „smart“ wird sein müssen, wenn sie überleben will? Dass es bereits Smart Cities gibt, zeigt Matthias Konrad am Beispiel von Leoben, dessen Bürgermeister er seit 1994 ist. **Mitglieder und Preferred Partners des Handelsverbands erhalten eine Ermäßigung auf die Teilnahmegebühr.**

*Haus der Industrie
Wien, Österreich
www.acsc.at*

8. Oktober 2013

Seminar: Multichannel-Kompass für den Handel II

Die Erwartungen der Endkunden an Multichannel-Konzepte standen im Mittelpunkt des ersten „Multichannel-Kompass“. Darauf aufbauend liefert Teil II das Handwerkszeug für die konkrete Umsetzung. Welche Voraussetzungen muss ich im Unternehmen schaffen, damit Multichanneling gelingt? Welche Prozesse und Strukturen gilt es aufzubauen, welche Barrieren müssen überwunden werden, und mit welchen Kosten ist zu rechnen? Die zentralen Fragen zur erfolgreichen Umsetzung im Backend stehen im Mittelpunkt des Seminars, zusätzlich liefern Case-Studies spannende Einblicke in die Praxis. Das Seminar richtet sich an alle E-Commerce- und Multichannel-Verantwortlichen

Event
Handelsverband

im Handel, die bereits erste Erfahrungen sammeln konnten oder gerade erst in das Thema einsteigen. Das Seminar wird von Aline Eckstein vom *ECC - E-Commerce Center, Institut für Handelsforschung* (Köln) geleitet. Co-Referenten sind: Lukas Kerschbaum, Director Solution Engineering, *hybris Austria GmbH*; Christoph Bubestinger, Managing Director, *ecx.io austria GmbH*; Josef Grabner, Solution Architecture, *Netconomy Software und Consulting GmbH*.

*Handelsverband
Wien, Österreich
www.handelsverband.at*

7. bis 9. Oktober 2013

World Retail Congress

Der World Retail Congress findet in diesem Jahr zum ersten Mal in Paris statt. Unter den Referenten finden sich auch einige französische Größen wie zum Beispiel der langjährige Vorstand von *Louis Vuitton*, *Yves Carcelle*, oder der *vente privée*-Gründer Jacques-Antoine Granjon. Insgesamt 150 Referenten werden in Plena und Sessions die wichtigen Themen des Handels präsentieren. Das Jahrhundertthema Multi- bzw. Omnichanneling beschäftigt auch den größten Einzelhandelskongress, wobei sich die zahlreichen Sessions auch um Fragen wie Shopdesign, globale Retail-Märkte oder Gesundheit und Wellness drehen. Knapp einen Monat später wird der World Retail Congress in Afrika (World Retail Congress Africa, 4.-6. November) eröffnen, im Frühjahr 2014 folgt ein Format für Asien (World Retail Congress Asia Pacific, 25. bis 26. März).

*cnit, La Défense
Paris, Frankreich
www.worldretailcongress.com*

21. Oktober 2013

Digital Shopping Natives Umdasch Shop Academy Forum Verleihung des Josef-Umdasch- Forschungspreises

Beim Umdasch Shop Academy Forum geht es um die Generationenfrage. Die Veranstaltung beschäftigt sich mit den „Digital Shopping Natives“, also der Generation, die immer schon Multichanneling betrieben hat. Jugend- und Trendforscher Michael Schaefferberger wird die Keynote halten. Im Anschluss findet die Verleihung des Josef-Umdasch-Forschungspreises statt. Sechs deutschsprachige Hochschulen haben versucht, die Zukunft des Shoppings zu erfassen. Die besten Arbeiten werden ausgezeichnet.

*Sofitel
München, Deutschland
www.umdach-shopfitting.com*

22. Oktober 2013

Nachhaltig Handeln! 23. Handelskolloquium

Herausragende Referenten und ein großes Thema: Das 23. Handelskolloquium des Handelsverbands ist dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. In mancher Hinsicht ist Nachhaltigkeit im Handel bereits eine Selbstverständlichkeit, insbesondere bei Produkten wie etwa biologischen Lebensmitteln oder auch bei Naturkosmetik. In anderen Bereichen hat das „nachhaltige Handeln“ noch großes Potenzial. Wie kann der Handel über das faire Produkt hinaus auch seine Filialen und Logistikketten ressourcenschonend gestalten? Und wie lautet das Erfolgsrezept für glaubwürdige und nachhaltige HR? Top-Experten aus Forschung und Handel beleuchten diese und weitere Fragen mit Vorträgen, Diskussionen und Best-Practice-Beispielen. Unter den Referenten: *dm*-Gründer Götz Werner, *GDI*-Expertin Karin Frick, *Global 2000*-Chef Reinhard Uhrig, Vorzeige-Logistiker Max Schachinger und *Rewe*-Nachhaltigkeitschefin Tanja Dietrich-Hübner. Im Anschluss verleiht

Event
Handelsverband

Bundesminister Rudolf Hundstorfer im Namen des *Handelsverbands* den Award Familienfreundlich HANDELn an jenes Handelsunternehmen, das die Vereinbarkeit von Familien- und Erwerbsarbeit im Jahr 2013 am aktivsten gefördert hat.

Schloss Schönbrunn
Tagungszentrum
Wien, Österreich
www.handelsverband.at

29. und 30. Oktober 2013 NEOCOM 2013

Die NEOCOM 2013 stellt mit Kongress und Messe E-Commerce und Versandhandel in den Mittelpunkt. Die hochspezialisierte Messe bietet einen intensiven Erfahrungsaustausch und Dialog der in diesem Markt aktiven Player. Hier werden sowohl das operative Tagesgeschäft im Multichannel-Handel beleuchtet als auch Lösungen für optimierte Prozesse aufgezeigt. **Mitglieder des Handelsverbands Österreich erhalten einen Rabatt von 200 Euro auf die Kongressgebühr. Der Handelsverband verlost außerdem unter seinen Mitgliedern und Preferred Partners 3 x 1 Karte für die NEOCOM. Teilnahme per E-mail an office@handelsverband.at bis 15. Oktober 2013, Betreff „NEOCOM“.**

Areal Böhler Düsseldorf
Düsseldorf, Deutschland
www.neocom.de

19. November 2013 Logistik für den E-Commerce Technologie Treibt Handel 2013 & E-Commerce Awards

Wie schnell muss E-Commerce-Logistik sein? Was sind die größten Herausforderungen, sei es im Backend oder auf der letzten Meile? Wie kann der E-Commerce mit frischen Lebensmitteln im großen Stil funktionieren? Und was wollen die Kunden wirklich? Das Innovationsthema „Logistik für den E-Commerce“ steht im Mittelpunkt der diesjährigen Ausgabe

Event
Handelsverband

der Konferenzreihe „Technologie Treibt Handel“. Hochkarätige Experten aus Handel, Forschung und Logistik werden Best Practice-Beispiele präsentieren, aktuelle Herausforderungen diskutieren und die Zukunft beleuchten. Im Anschluss an die Tagung verleiht der Handelsverband die E-Commerce Awards 2013 an die besten Online-Shops.

Handelsverband
Wien, Österreich
www.handelsverband.at

20. und 21. November 2013 Smart Retail – Kunden binden auf allen Kanälen Deutscher Handelskongress

Der diesjährige Handelskongress des *Handelsverband Deutschland (HDE)* stellt die Verbindung zwischen Kunden und Händler in den Mittelpunkt: „Smart Retail – Kunden binden auf allen Kanälen“ lautet das Motto. Bei dem zweitägigen Event werden mehr als 60 internationale Referenten aus Wissenschaft, Industrie und Einzelhandel das Thema Kundenbindung aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. Unter den Sprechern sind unter anderem Hans-Jürgen Jakobs, Chefredakteur der *Handelsblatt GmbH*, Thomas Hübner, Executive Director for Europe des Lebensmittelhändlers *Carrefour*, David Bosshart, Geschäftsführer des *Gottlieb Duttweiler Institute* und Karl-Heinz Müller, Präsident der Berliner Modemesse *BREAD & BUTTER*.

Mitglieder sowie Preferred Partners des Handelsverbands erhalten einen Rabatt in Höhe von 200 Euro auf die Kongressgebühr. Der Handelsverband verlost außerdem unter seinen Mitgliedern und Preferred Partners zwei Freikarten für den gesamten Kongress. Teilnahme per E-Mail bis zum 15. November 2013 an office@handelsverband.at; Betreff: „Deutscher Handelskongress“.

Maritim Hotel
Berlin, Deutschland
www.handelskongress.de



Foto: Handelsverband

Begeisterter Zuhörer: Eckhard Horstmeier von der *Conwert Management GmbH*, ein Preferred Partner des Handelsverbands, bei einem Seminar des Handelsverbands.

Ab jetzt APA Campus

Social Media, Kundenmagazine, Beiträge in Fachzeitschriften: Das Handelsgeschehen ist heute sehr viel diskursiver als noch vor wenigen Jahren. Die APA bietet mit dem APA Campus praxisnahe Seminare und Workshops zu allen Themen rund um effiziente Kommunikation. Wer Interesse hat, seine Fähigkeiten im Schreiben zu trainieren und von Profis zu lernen, hat ab jetzt eine besonders günstige Gelegenheit dazu: **Mitglieder und Preferred Partners des Handelsverbands erhalten die Angebote des APA Campus um zehn Prozent günstiger.**

Kontakt: campus@apa.at

APA
Wien, Österreich
www.apa-campus.at



Menschen aus dem Supermarkt

Jan Kossdorffs dritter Roman heißt „Kauft Leute“, und darum geht es auch: Im fiktiven HÜMANIA-Supermarkt gibt es Menschen zu kaufen. Die Protagonisten des Romans ringen in der Dramaturgie von Konsum und Käuflichkeit um ihre ethischen Grenzen. Jan Kossdorff ist Drehbuchautor, Journalist und, wie Hauptfigur Caro, Werbetexter. Er lebt und arbeitet in Wien und Altmünster.

retail: Gab es einen konkreten Anstoß für Ihren Roman „Kauft Leute“?

Jan Kossdorff: In erster Linie ist das Buch ein Versuch, einem weltweiten Problem ein plakatives, nachvollziehbares Gesicht zu geben. (Moderne) Sklaverei, Menschenhandel, alle Arten prekärer Arbeitsverhältnisse, Leiharbeit haben direkt etwas mit unserem Lebensstil und unserem Konsumverhalten zu tun. Ich wollte aufzeigen, dass die Entrechtung und Entmenschlichung von Arbeitern überall auf der Welt eigentlich einem Menschen-Discounter gleich kommt, wie ich ihn im Buch beschreibe. Damit sind wir fast wieder beim System der alten Sklavemärkte angelangt. Natürlich geht es aber auch um die Konsum-Lüge Nummer eins: Dass ein Produkt mehr ist als es selbst, dass es einem Zutritt zu einer cooleren Klasse oder mehr Ausstrahlung verschafft. Sich einen Menschen zu kaufen, treibt das auf die Spitze: eine schöne Freundin zum Angeben, ein kesser Pool-Boy oder ein Zuhörer, bei dem man alles rauslassen kann. Der Mensch als Accessoire oder Ding mit Nutzwert. Nicht zuletzt wollte ich auch die Selbstvermarktung aufs Korn nehmen, mit der wir uns in sozialen Netzwerken oder auch gegenüber Arbeitgebern inszenieren. Jeder ist bemüht, seinen Wert darzustellen – ich habe diesem Wert nur noch einen Preis zugewiesen.

Ist es für Sie vorstellbar, dass es eines nicht allzu fernen Tages Menschen im Supermarkt zu kaufen gibt?

Derzeit stehen die Arbeiter bei mir in der Nähe in der Triester Straße noch *vor* dem Baumarkt, um sich für ein paar Euro die Stunde an Häuslbauer zu verkaufen. Stellt man sie gleich *in* den Shop, neben Schaufel und Schubkarre, sind wir bei HÜMANIA aus meinem Buch. Oder denken wir an das größte Laufhaus der Welt, das in der Nähe von Wien entstehen soll – eine Sex-Mall für hunderte Prostituierte mit Friseur und Busparkplätzen. Klingt auch nach Dystopie, oder? Oder die berühmten Versandhausbräute aus Ostländern – sie sind genauso eine Realität wie die florierende illegale Adoptionsindustrie. Real sind auch die Marketingmethoden von HÜMANIA. Ich habe für „Kauft Leute“ wirklich nicht viel erfinden müssen.

HÜMANIA spielt alle Stückeln moderner Einkaufszentren und ist ein unmenschlicher Ort. Gibt es Einkaufszentren oder Malls, die Sie mögen?

Wenn es wie letzten August draußen 40 Grad hat, sind Malls jedenfalls eine Alternative zum Freibad. Insgesamt wird einen der Besuch aber eher teurer kommen. Grundsätzlich bevorzuge ich jedenfalls jene Malls, die nicht in die grüne Wiese gestellt wurden, sondern im urbanen Umfeld funktionieren. Ich bin gespannt, welche Konzepte um den neuen Hauptbahnhof in Wien herum umgesetzt werden, wo ja ein völlig neuer Stadtteil entsteht.

Was haben Sie zuletzt in einem Einkaufszentrum gekauft?

Um ehrlich zu sein: einen Smoothie im G3.

Was war ein Kauf, der Sie richtig glücklich gemacht hat?

Ich habe auf *ebay* um 1.500 Euro einen 33 Jahre alten Campingbus ersteigert, mit dem ich gerade ans Schwarze Meer und zurück gefahren bin. Bei Oldtimern gibt es wie im Leben keine Garantie, umso mehr Spaß hat man aber!

Und Ihr letzter Fehlkauf?

Da gab es ein paar CDs und Bücher, die mich enttäuscht haben, aber das läuft weniger unter Fehlkauf als unter „künstlerische Differenzen“.

Caro, die Werbetexterin in Ihrem Buch, sagt, man müsse gut auf seine Träume aufpassen, denn irgendjemand will immer ein Geschäft daraus machen. Wo hört für Sie Service auf und fängt Geschäftemacherei an?

Einerseits kann man keiner Firma vorwerfen, den Kontakt zu ihren Kunden intensivieren zu wollen. Das ist ihr gutes Recht, und es gibt sicher auch Schlimmeres, als zum Geburtstag einen Rabattgutschein zu erhalten. Weniger glücklich macht es mich, wenn ich jeden Sonntag ein Email von *Zalando* erhalte, in dem ich auf Angebote hingewiesen werde, die aus dem einen oder anderen Einkauf heraus generiert wurden. Ich empfinde das übertriebene Eingehen auf meine „Interessen“ als lächerliche Bevormundung. Wenn ich mir einmal eine Baseballkappe gekauft habe – will ich das ganze Jahr über welche angeboten bekommen?

Cathren Landsgeßel



KNAPP

knapp.com

30. Deutscher Logistik-Kongress

23.–25. Oktober 2013 | InterContinental Berlin | KNAPP Perspektiven-Lounge | Tiergarten II

making complexity
simple

Die KNAPP AG setzt mit modernsten Technologien neue Standards in der Lagerlogistik. Schlüsselkomponenten zum Erfolg sind jahrelange Erfahrung, Branchenkenntnis und technologisches Know-how. Gegründet 1952, beschäftigt die KNAPP AG heute über 2.300 Mitarbeiter und verfügt über ein globales Netzwerk von Unternehmensstandorten von Sydney bis Buenos Aires.

„FÜR ALLE, DIE LIEBER HANDELN ALS ABWARTEN.“

AKADEMISCHER LEHRGANG HANDELSMANAGEMENT

Für Menschen im Handel, die für sich und/oder ihre MitarbeiterInnen umfassendes Handels-Know-how und Rüstzeug für MitarbeiterInnenführung suchen. Gemeinsam mit dem „who is who“ des österreichischen Handels konzipiert, ist dieser Lehrgang Maßstab für eine fundierte Ausbildung für verantwortungsvolle Positionen im Handel. Der Unterricht findet außerhalb der Stoß- und Urlaubszeiten des Handels statt.

ENTWICKLUNGSPARTNER:      LEDERUNDSCHUH®



**ZUGANG
OHNE
MATURA**

FH CAMPUS 02
Fachhochschule der Wirtschaft
Studienrichtung International
Marketing & Sales Management
Körblergasse 126, 8010 Graz
+43 316 6002-686
marketing.sales@campus02.at
www.campus02.at/ims