

Liquide Kundenschaft?

Wie man die Bonität der Online-Kunden prüfen kann

National begrenzt

Studie: Weltweiter Online-Handel scheitert oft am Versand

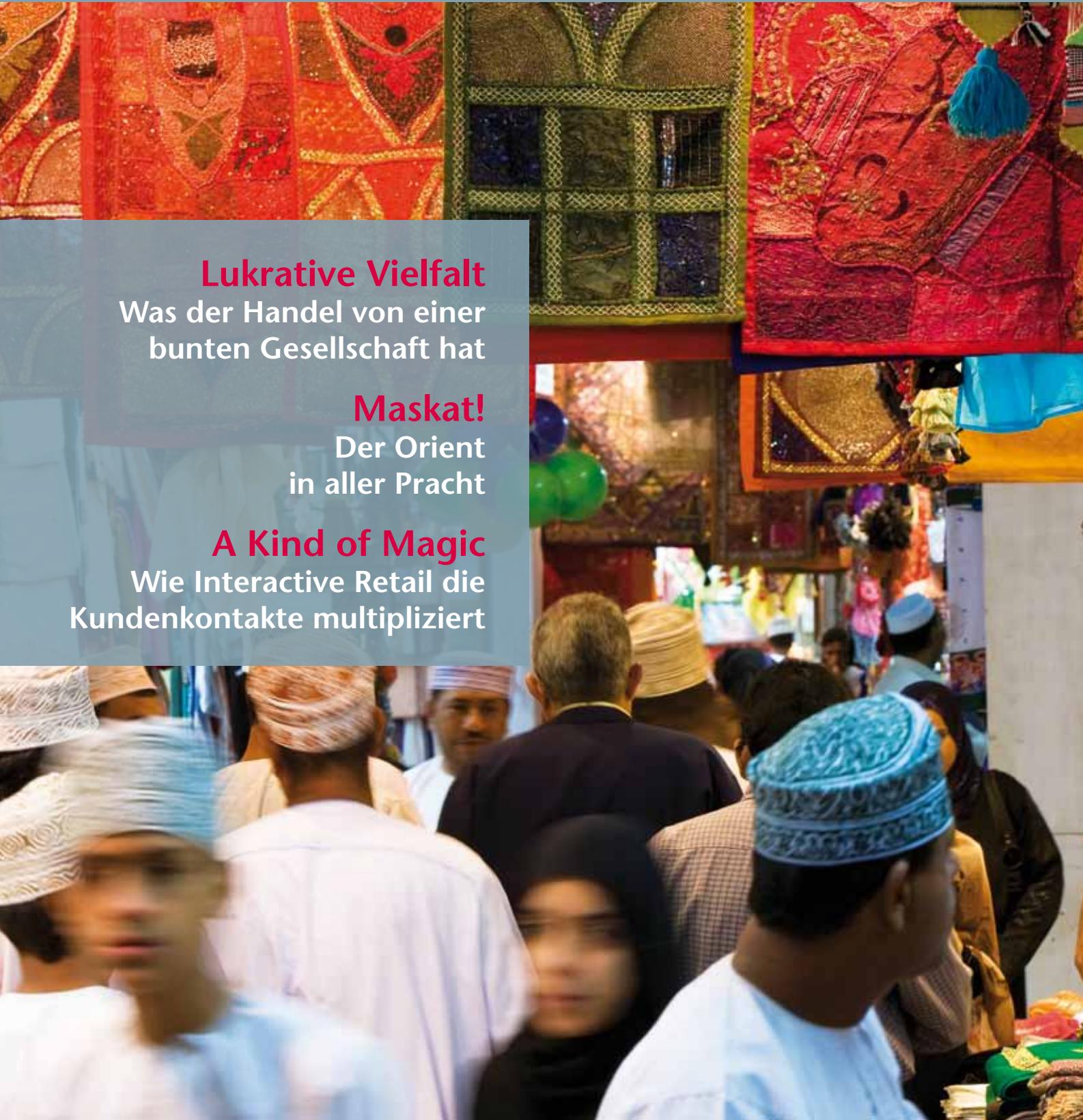
Welches Steuersystem?

Wifo-Expertin Margit Schratzenstaller im Interview

Lukrative Vielfalt
Was der Handel von einer bunten Gesellschaft hat

Maskat!
Der Orient in aller Pracht

A Kind of Magic
Wie Interactive Retail die Kundenkontakte multipliziert



Die Komplettlösung für Omni-Channel Commerce.

→ www.hybris.com





Liebe Leserin, lieber Leser,

Eigentlich war für diese Stelle ein Kommentar zum ofenfrischen Koalitionsvertrag vorgesehen. Zu Redaktionsschluss war jedoch keine Einigung zwischen den verhandelnden Parteien in Sicht. Rund um Privatisierungen, Familienbeihilfe, Bildungspolitik und Budgetloch gilt es noch jede Menge Hinkelsteine aus dem Weg zu räumen, wenn der Wunschtermin Weihnachten für den Koalitionsvertrag halten soll. Der Handel wünscht sich eine wirtschafts- und beschäftigungsfreundlichere Politik – geringere Lohnnebenkosten, Bürokratieabbau und ein effektiveres Bildungssystem, das auch in Wien voll alphabetisierte junge Menschen hervorbringt.

Eine sehr erfreuliche Entwicklung gab es diesen Herbst bereits zu begrüßen. Nach dem Motto „wer gern kritisiert, muss auch loben können“, sei gesagt: Mit dem Doppel-Kollektivvertrag für 2014 und 2015 ist den Sozialpartnern ein großer Wurf gelungen. Die stark erhöhten Löhne für junge Mitarbeiter bedeuten einen wesentlichen Schritt in Richtung der Modernisierung der Lebenseinkommenskurve, die der Handelsverband schon lange fordert. Denn nur, wenn wir den Jungen attraktive Konditionen bieten, können wir als Branche auch im „War for Talent“ bestehen. Der Doppelabschluss hat aber noch zwei weitere Vorteile: Den Unternehmen und den Mitarbeitern, die ja auch Konsumenten sind, bietet er in Zeiten unsicheren Wachstums Sicherheit und Planbarkeit; den Sozialpartnern gibt er die nötige Ruhe für die Reform und Bereinigung des KV.

Und was bringt 2014? Hoffentlich eine Bundesregierung, die den Mut zu Entscheidungen hat. Das Wahlergebnis vom 29. September hat gezeigt, dass es schon fünf nach zwölf ist – die österreichische Wählerschaft ist frustriert und gespalten. Das macht das Land schwer zu regieren und erhöht die Gefahr, dass wirtschafts-, europa- und demokratiefeindliche Kräfte erstarken. Was tun? Es ist Zeit, dass die einstigen Großparteien aufhören so zu handeln, als würden sie noch drei Viertel der Stimmen auf sich vereinen. Um ihre Legitimität zu erhöhen, sollten sie andere Gruppierungen im Sinne eines offenen Dialogs in die politische Entscheidungsfindung involvieren – und sich von ihrem Unfehlbarkeitsdogma verabschieden.

Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Adventzeit und Frohe Festtage und freue mich auf ein Wiedersehen im Neuen Jahr!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Patricia Mussi".

Patricia Mussi
Geschäftsführerin Handelsverband

auslage

Lukrative Vielfalt

Ethnomarketing reagiert auf eine veränderte Gesellschaft

Vielfalt ist die neue Normalität

„brainworker“ Manuel Bräubofer erklärt, wem Ethnomarketing etwas bringt

nachrichten

Meldungen Österreich

Von der Single-Gesellschaft über faire Produkte bis zu Zielpunkt

Es werde Licht!

Der Handel hat die Gestaltung mit Photonen entdeckt

„Die Qualität der Daten ist entscheidend“

Alexandra Vetrovsky-Brychta im Interview über Big Data & Co.

Fleischlos glücklich

Immer mehr Konsumenten verzichten auf Fleisch. Ist das gut für den Handel?

„Wollen von Beginn an dabei sein“

Die Traditionsfleischerei Radatz will ihr Angebot erweitern. Fleischlos. Interview mit Franz Radatz

Vertrauen ist gut ...

Im Internet gilt: Kontrolle ist besser

globus

Maskat

Meldungen international

Vom Kurfürstendamm über Bangladesch in den Cyber Space

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Jetzt dreht der Offline-Handel auf. Interactive Retail bringt die Kassen zum Klingeln

National begrenzt

Der Onlinehandel ist gar nicht so international, enthüllt eine Studie der EU-Kommission

barometer

Karin Gavac misst den Druck im Handelsgeschehen

kolumn

Wissenschaftlerin Nicole Rychly zeigt die Zukunftsperspektiven des Handels

intern

Was sich im Handelsverband so tut

Kunden zu (Wein-)Fans machen

Wein & Co ist neuer Mitglied des Handelsverbands

Expansion an der Peripherie

adeo Hotelbetriebs GmbH ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Digitalisierung? Da geht noch was!

ecx.io ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Lust auf Innovationen?

evolaris ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Kickstarter für das Omnichanneling

JCL E-Commerce GmbH 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

Rudi Obauer von Obauer in Werfen

Lukrative Vielfalt

Das Marketing im Handel wird immer individueller. Ist es lohnend, dabei auch auf den ethnischen Hintergrund der Konsumenten einzugehen? Und was ist der „ethnische Hintergrund“ überhaupt?

Eine Shopping Mall in Upton Park, einem Stadtteil von London. Die britische Hauptstadt ist von großer kultureller Vielfalt geprägt. Agenturen wie Ogilvy & Mather sehen in der Diversität großes Potential für den Handel.



Foto: Reuters

Es sind zwei Faktoren, die bewirken, dass die großen Markenartikelhersteller und -händler hoffnungsfroh auf den muslimischen Markt blicken, insbesondere in die Türkei, nach Indonesien, Saudi Arabien und in die Vereinigten Arabischen Emirate: Erstens ist dieser Konsumentenmarkt mit 1,6 Milliarden Menschen enorm groß, zweitens verzeichnet er höhere Wachstumsraten als alle Märkte im Rest der Welt. In den 57 Mitgliedsstaaten der *Organization of Islamic Cooperation (OIC)* wächst das BIP jährlich um 6,3 Prozent – Geld, das multinationale Brands nicht liegen lassen können. *Deutsche Bank* und *Citi Group* bieten islam-konforme Bankprodukte; *Carrefour* und *Nestlé* entwickeln Halal-Produkte. Die Global Player tragen damit zur Integration der islamischen Konsummärkte in den Weltmarkt bei. Für die genannten Multinationals ist klar, dass sie auf den religiösen Hintergrund ihrer Kunden eingehen müssen. Wird Diversity nun zur Goldenen Regel, die immer und überall gilt?

Die Märkte

Bei *Ogilvy & Mather* in London hört man ein klares „Ja“: Für Muslime hat die internationale PR-, Branding- und Werbeagentur daher eine eigene Schiene entwickelt: *Ogilvy Noor*. Noor ist das arabische Wort für Licht. Mit Standorten in Asien, dem Mittleren Osten, Europa und den USA ist *Ogilvy Noor* in muslimischen Schlüsselmärkten präsent und unterstützt internationale Konzerne dabei, ihre Marken auf den muslimischen Konsumenten abzustimmen. Dies bedeutet zum Beispiel, Werbestrategien auf ihre Konformität mit der Scharia abzuklopfen und Produkte zu entwickeln, die halal sind. „Der Markt ist noch weitgehend unerschlossen“, ➤

Foto: Reuters



Shopping in Riad, der Hauptstadt Saudi Arabiens. Der arabische Raum ist einer der Zukunftsmärkte für die Konsumgüterindustrie und den Handel.

Foto: Reuters



Zirakpur in Indien: Der indische Markt ist für die großen Handelsketten aufgrund von politischen Restriktionen noch weitgehend verschlossen. Aber der US-Kette Wal-Mart gelang durch eine Kooperation mit dem indischen Unternehmen Bharti Enterprises der Markteintritt. Hier eine Filiale von Best Price Modern Wholesale.

► erklärt Shelina Janmohame, Vizedirektorin von *Ogilvy Noor*.

In Großbritannien beträgt der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund 14 Prozent, fünf Millionen davon sind Asiaten. Ihre Kaufkraft wird auf 300 Milliarden Pfund geschätzt – Tendenz steigend.

Auch in den USA ist die individuelle Ansprache bestimmter, auch ethnischer, Kundensegmente für den Handel das Gebot der Stunde. Das Beratungsunternehmen *McKinsey* ermittelte kürzlich die sogenannten „Hispanics“, also die Einwohner mit hispanoamerikanischer oder spanischer Herkunft, als die Konsumentengruppe der Zukunft. Vor dem Hintergrund der Rezession und steigender Lebenshaltungskosten seien die Babyboomer (Generation 55 plus), die „Millenials“ (alle zwischen 13 und 30) und die Hispanics die einzigen Lichtblicke, sprich die drei einzigen Konsumentengruppen, die noch ein deutliches Wachstum bei ihren Konsumausgaben erfahren werden. Am deutlichsten bei den Hispanics: Sie werden in den kommenden zehn Jahren mehr als doppelt so viel für Kleidung, Lebensmittel und Technik ausgeben wie heute, heißt es in dem Briefing von *McKinsey*. Das Unternehmen empfiehlt den US-Händlern dringend, sich auf ihre hispanischen Kunden einzulassen und ganz grundsätzlich bei Marketing und Sortimentierung kundengetriebene Strategien zu wählen, soll heißen, Produkte auf die Kundenwünsche maßzuschneidern.

In Deutschland versuchen Agenturen wie *ethno IQ* und *Beys*, den Handel bei der Entdeckung vor allem der türkischen Kunden zu beraten: Von den 16 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, die in Deutschland leben, sind etwa drei Millionen türkischstämmig. Sie haben eine geschätzte Kaufkraft von 17,6 Milliarden Euro.

Die Wiener Werbe- und Markenwelt ist ebenfalls zunehmend an migrantischen Käuferschichten interessiert. „Es wäre dumm, diese Zielgruppe nicht zu bedienen“, konstatiert Manuel Bräuhofer, Gründer der Ethnemarketing-Agentur *brainworker*. In Österreich leben rund 1,6 Millionen Menschen mit einem migrantischen Hintergrund, die meisten davon in Wien. Noch vor

wenigen Jahren wurde der Jungunternehmer mit einer ablehnenden und manchmal auch diskriminierenden Haltung konfrontiert: „Migranten sollen Deutsch lernen“, beschied man ihm. Bräuhofer weiß sich allerdings am längeren Hebel: „Wer auf den kulturellen und ethnischen Hintergrund der Kunden nicht eingeht, verliert.“

Bereits die nackten Zahlen geben ihm Recht: 34 Prozent der Wiener Bevölkerung sind nicht in Österreich geboren oder haben Eltern, die zugewandert sind. In ganz Österreich haben Menschen mit Migrationshintergrund einen Anteil von 18,5 Prozent. Das Marktforschungsinstitut *RegioData Research* schätzt das Marktvolumen auf 20 Milliarden Euro und den Anteil an der Gesamtkaufkraft auf 13,5 Prozent – das entspricht ungefähr der Konsumkraft der Steiermark. Die meisten Migranten kommen aus Deutschland (mehr als 200.000), gefolgt von Serbien, Montenegro, dem Kosovo, der Türkei und Bosnien.

Die Unterschiede

Aber kaufen die Österreicher aus Serbien oder Deutschland wirklich anders als die autochthonen, „österreichischen Österreicher“? Die Hispanics anders als ihre kaukasischen Co-Amerikaner? Die Kreuzberger Türken anders als die Kreuzberger Inder?

Das 2010 gegründete Wiener Marktforschungsinstitut *EthnOpinion* hat erhoben, dass Personen mit türkischem Hintergrund mehr auf Flyer achten und sich durch Werbeunterbrechungen im Fernsehen nicht so gestört fühlen wie Menschen mit österreichischem Hintergrund. Türkischstämmige Migranten haben mehr Spaß beim Einkaufen und ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Türkische Familien sind oft größer: Während der durchschnittliche „österreichische“ Haushalt 2,23 Personen umfasst, sind es in einem durchschnittlichen „türkischen“ Haushalt in Österreich 3,6 Personen. Es wird regelmäßig frisch gekocht und mehr auf Rabatte und Aktionen geachtet. Unter allen Migranten ermittelte *EthnOpinion* kürzlich *Nokia*, *H&M* und *adidas* als die beliebtesten Marken und *Hofer* sowie *baumax* als die beliebtesten Geschäfte. Der beliebteste Supermarkt der Au-

tochthonen ist hingegen *SPAR*. *McKinsey* stellte in seinem Retail-Briefing fest, dass Hispanics mehr als eineinhalbmal soviel Geld für Kinderbekleidung, Schuhe und frische Lebensmittel ausgeben wie nicht-hispanische Käufer schichten.

In vielen migrantischen Communities ist Mundpropaganda wichtiger als Werbung. „Wir bemerken vor allem im städtischen Bereich einen absoluten Boom im ‚Ethnofood‘-Segment. Das Schöne daran: Es bedarf keinerlei Werbemaßnahmen – die jeweiligen Communities tragen das Wissen für uns hinaus“, berichtet *Zielpunkt*-Sprecherin Martina Macho. Zugleich ist in den Städten mit vielen Einwohnern migrantischer Herkunft eine Homogenisierung zu beobachten: Die so genannte 2. und 3. Generation, die in den Migrationsländern aufgewachsen ist, unterscheidet sich wenig von Gleichaltrigen, die aus autochthonen Haushalten kommen.

Die Vorreiter

Banken, Versicherungen und Telekommunikationsfirmen waren die ersten, die Ethnomarketing für sich entdeckten bzw. das Geschäftspotenzial sahen, das in den vielen Migranten lag. Wer fern der ursprünglichen Heimat ist, telefoniert oft und braucht Banken, die den Geldtransfer nach Hause einfach machen, bei der Existenzgründung oder Investitionen helfen oder gute Anlagemöglichkeiten bieten. *Raiffeisen* war eine der ersten Banken in Österreich, die ihre Werbung auf das neue Publikum abstimmte. Auf einem Poster für einen Hochzeitskredit warb *Raiffeisen* mit einem türkischen Paar. Die rote Schleife um die Taille der Braut war nur für türkische Kunden zu decodieren: Ein Symbol der Jungfräulichkeit. Die deutsche *Targobank* spricht ihre Kunden aus migrantischen Communities mit Bildern von Freundinnen und Familien an; Sujets, die sich um Selbstverwirklichung drehen, sind hingegen für die „deutschen“ Kunden gedacht.

Auch die großen Supermarktketten wenden sich bereits seit längerem direkt an Kunden mit Migrationshintergrund: *Hofer*, *Lidl* und *Zielpunkt* inserieren mehrsprachig in den entsprechenden Medien der Communi-

ties; so genanntes Ethno-Food ist in allen größeren Filialen zu finden. Bei der zur *Rewe International AG* gehörenden Kette *Merkur* gibt es rund 400 Ethno-Food-Produkte, bei *Billa* sind es rund 70 serbische, mexikanische, türkische, asiatische oder russische Artikel. *SPAR* macht keine gezielte Werbung für diese Produkte, hat sie aber im Sortiment: „Als Vollversorger ist es uns wichtig, auch ethnische Minderheiten in Österreich anzusprechen“, sagt *SPAR*-Sprecherin Nicole Berkemann.

Bei *Zielpunkt* geht man noch einen kleinen Schritt weiter auf die neuen Kunden zu: Während auch dort Ajvar, Gazi Ayran, Dom Kaffee und Halal-Produkte zu günstigen Preisen im Regal stehen, bietet die Supermarktkette nun auch extra große Verpackungseinheiten für die tendenziell größeren Familien an. Eingelegtes Sauermüesli etwa wird in 1kg-Gebinden verkauft. Wenn *Zielpunkt* 2014 seine erste Filiale an einen Franchisenehmer übergibt, wird dieser wahrscheinlich aus einer migrantischen Community kommen. Dort sieht *Zielpunkt* das größte Potenzial für sein Franchisemodell, denn viele, vor allem türkischstämmige, Migranten sind bereits kleine Lebensmittelhändler.

Die Stolpersteine

Nicht überall kommt Ethnomarketing allerdings gleich gut an. Das musste die *NÖM AG* 2010 erfahren: Als sie ihre Milch mit der türkischsprachigen Aufschrift „Süt“ auf den Markt brachte, war das ein großer Erfolg in der Zielgruppe, aber ein großer Skandal in einschlägigen Internetforen – von „Islamisierung“ war die Rede, und manch eine Boulevardzeitung polemisierte mit. *NÖM* ließ sich nicht beirren und zog das Produkt nicht zurück. Inzwischen gibt es noch ein weiteres Angebot für die türkische Community, *NÖM TÜRK* Speisetopfen: „*NÖM* Süt war unser erstes Ethno-Produkt mit zweisprachiger Ausstattung. Wir wollten damit in erster Linie die türkischen Supermärkte in Österreich bedienen, aber auch ausländische Konsumenten, die damit ein vertrautes Produkt einer großen österreichischen Marke in ihrer Sprache erhalten“, sagt Christina Keil von *NÖM*. ▶



Foto: Reuters

Mit einer jungen Bevölkerung, einer rapiden Urbanisierung und relativ stabilen Wachstumsraten ist die Türkei ein besonders attraktiver Markt für den Einzelhandel. Hier eine Shopping Mall in Istanbul.



Foto: Reuters

*Der Big Apple definiert sich über seine kulturelle Vielfalt, und die trägt viel zur Wertschöpfung bei. *McKinsey* identifizierte die Gruppe der Amerikaner mit hispanischem Hintergrund unlängst als eine der drei wichtigsten Zielgruppen für den Handel. Im Bild die Hispanic Day Parade in New York.*

► *Merkur* hatte schon ein Jahr zuvor ähnliche Erfahrungen mit „Sudzuk“, einer kräftig gewürzten Rohwurst, und mit halal-zertifiziertem Faschiertem vom Rind gemacht: Im Internet brach ein Shitstorm gegen das Unternehmen aus, Protestmails und Boykottaufrufe folgten von Tierschützern und islamfeindlichen Personen. Mittlerweile gibt es auch bei *Billa* Halal-Produkte, und eine *Merkur*-Filiale im ersten Wiener Gemeindebezirk verkauft koschere Artikel.

Die Benefits

Für NÖM sind Migranten eine attraktive Zielgruppe, weil sie besonders markentreu ist: „Wir sehen uns auch durch die Loyalität und Affinität verschiedener Zielgruppen zu Marken ermutigt, diesen Weg zu beschreiten“, sagt Keil. „Marken werden als Qualitätsmerkmal und Sicherheitsgarantie gesehen.“ *Kitka/Leiner* begann 2009 in einem Pilotprojekt, gezielt bei Migranten zu werben. Das Möbelhaus sieht sie als „zusätzliche, wichtige Zielgruppe“, so Sprecherin Ava Luttenfeldner. Das Auktionshaus *Dorotheum* hat die

Bereiche Juwelenhandel und Pfand auf ethnisch definierte Zielgruppen abgestimmt: Broschüren und Informationsmaterial sind auf Serbisch, Kroatisch und Türkisch verfügbar; in türkischen Hochzeitshallen wird verstärkt Werbung gemacht. „Wir haben sehr positive Erfahrungen mit Ethnomarketing“, sagt Andreas Wedenig, Bereichsleiter für Pfand im *Dorotheum*, „es gewährt gute Einblicke in kulturelle Hintergründe verschiedener Ethnien, sodass wir uns diesen Themen öffnen können. Es ist wichtig für uns, dass wir dadurch positiv wahrgenommen werden“. Das Schuh-Handelsunternehmen *Deichmann* sieht keinen Bedarf für dezidiertes Ethnomarketing, weil durch „ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis die Zielgruppe der Personen mit Migrationshintergrund sehr stark angesprochen wird“, sagt Marketingleiterin Silke Kosbow.

Die Unterschiede II

Aber lassen sich bestimmte Vorlieben, Geschmäcker und Bedürfnisse überhaupt pauschal einer ethnischen Gruppe zuordnen? Tatsächlich beob-

achtet zum Beispiel *Ogilvy Noor* eine Verschiebung der Werte in der muslimischen Welt. Die Agentur unterscheidet „Traditionalisten“, die eher einer älteren Generation angehören, von „Futuristen“. Letztere sind die Träger des Arabischen Frühlings und eine Konsumentengruppe, die sich als dezidiert „islamisch“ versteht, aber kosmopolitisch orientiert ist. Erfolg und individuelle Leistung sind ihren Angehörigen wichtig. Auch eine ethnische Gruppe ist also nicht so homogen, wie es für das Marketing vielleicht praktisch wäre. Es besteht genügend Potenzial, Klischees aufzusitzen oder in Fettnäpfchen zu tappen. „Man wendet sich schnell an die türkische Community, weil sie sich von der Mehrheitsbevölkerung scheinbar deutlich abhebt und als homogen gilt, weil 95 Prozent muslimischen Glaubens sind“, stellt Nicole Rychly von der *Wirtschaftsuniversität Wien* fest.

Die Marketingexpertin warnt aber ebenso vor zuviel Binnendifferenzierung und Ghettomarketing. „Man darf nicht ignorieren, dass die Konsumenten von heute immer schwerer

kommentar

Political Correctness allein reicht nicht

Österreich – ein Land der Seligen und der Beschützten. Ein Land mit einem enormen wirtschaftlichen Potenzial und höchst kreativer Kraft. Und ein Land mit ansteigender ethnischer und kultureller Diversität.

Was bedeutet diese Vielfalt jedoch für Unternehmen und den Handel? Sind es Chancen oder Probleme? Die Frage wäre wohl eher: Will man sich darauf einlassen? Und wenn ja, sieht man seine Chancen nur lokal oder auch international? Früher gab es USPs, TV, Radio, Print und (wenn nötig) „Internet“. Heute haben wir die Chance, viele Medien gleichzeitig zu nutzen. Aber was nützen uns die Kanäle ohne Inhalte?

Nachhaltiges und erfolgreiches Marketing im Handel- und Servicesektor kann nur garantiert werden, wenn man sich eingehend mit seinem Gegenüber beschäftigt. Wie verhält sich die Zielgruppe im Alltag? Wo treffe ich sie? Wann ist sie für eine gezielte Message empfänglich? Das heißt im Klartext: studieren, beobachten und verstehen.

Dieses Prinzip trifft umso mehr zu, wenn es um die Ansprache von ethnischen Gruppen geht. Hier stellen sich noch viel mehr Fragen: Woher kommen sie? Welche kulturellen Ge pflogenheiten haben sie? Wo liegen die Unterschiede zur klassischen „lokalen“ Zielgruppe, und wo gibt es Gemein-

samkeiten? Die Anforderung an alle involvierten Fachleute muss deshalb sein, über den eigenen Tellerrand hinaus zu blicken. Sich rein auf politische Correctness zu verlassen, genügt hier nicht. Denn es lauern auch vielfach kulturelle und ethnische Missverständnisse. Und diesen geben viele der vorher genannten Fachkräfte gerne aus dem Weg oder – was auch nicht selten vorkommt – sie setzen sich mit voller Kraft ins betreffende Fettnäpfchen. Sowohl der Zeitgeist als auch die demographische Entwicklung rufen ganz klar dazu auf, sich intensiv mit Ethnomarketing zu befassen. In Deutschland setzt man sich schon seit längerer Zeit damit auseinander. Jetzt

zu fassen sind. Sie haben ganz unterschiedliche Einstellungen zu Preis, Promotions, Schnäppchen usw. Auch der Planungsgrad der Einkäufe variiert sehr stark. Es ist immer von Vorteil, so große Kundensegmente wie möglich so umfassend wie möglich durch die Marketingstrategien anzusprechen.“ Globale Marken, insbesondere aus dem Luxussegment, scheinen dieser Logik besonders viel abgewinnen zu können. Sie können durch ihr globales und zugleich exklusives Angebot einem breiten Ansatz auch viel leichter folgen: Wer ein Luxusprodukt für ein bestimmtes Käufersegment anbietet, muss sich nicht in die Ebenen der multiplen Geschmäcker, Vorlieben und Traditionen begeben, er findet seine Käufer in jeder Region, Religion und Nationalität der Welt. Die Kunden von *Louis Vuitton* gehören einer gehobenen, wohlhabenden Schicht an, die weniger durch Vertrautheit oder Patriotismen zum Kauf inspiriert wird als vielmehr durch Prestige. Und das ist universal. Internationale exklusive Marken wie *Louis Vuitton*, *Miu Miu* und *Prada* halten sich denn auch beim

Ethno-Marketing zurück. Werbelinien werden für den globalen Markt entwickelt. Mutationen für einzelne Segmente oder Regionen gibt es nicht. *Louis Vuitton* wirbt beispielsweise mit Ikonen wie Michail Gorbatschow, Angelina Jolie oder, aktuell, David Bowie. Einzig beim Recruiting der Mitarbeiter achtet der Konzern darauf, dass sein Personal über möglichst breite Sprachkenntnisse verfügt, bevorzugt Russisch, Chinesisch oder Arabisch.

Die Mitarbeiter

Nicht nur die Kunden von *Louis Vuitton* wissen es zu schätzen, wenn man ihre Muttersprache beherrscht. Die *Raiffeisen Landesbank NÖ-Wien* macht sich diesen Effekt zunutze und setzt Mitarbeiter mit Migrationshintergrund gezielt ein: In Wien werden 20 Prozent der Filialen als „Ethnofilialen“ geführt, in denen Mitarbeiter die Kunden auch auf Türkisch und Serbokroatisch betreuen. Das *Dorotheum* setzt ebenfalls in einigen Filialen Mitarbeiter mit Migrationshintergrund gezielt ein. Das Recruiting in dieser Bevölkerungsgruppe sei wesentlich, sagt auch Silke Kosbow

von *Deichmann*. „Ohne sie hätten wir Schwierigkeiten, alle frei werdenden Stellen in unseren Filialen zu besetzen.“ In der Unternehmensgruppe sind Menschen aus 80 Nationen beschäftigt.

Bei der *Rewe International AG* arbeiten Menschen aus 80, bei *SPAR* aus 30 Nationen. Allerdings ist diese nationale Diversität ein Produkt des Zufalls bzw. des Arbeitsmarktes und nicht Teil der Marketingstrategie. „Unsere Einstellungskriterien richten sich nicht nach der Herkunft, sondern vielmehr nach der Freude am Beruf und der Qualifikation“, meint *SPAR*-Sprecherin Berkemann.

Beim schwedischen Möbelriesen *Ikea* will man einfach nur „die vielen Menschen“ gewinnen – als Kunden und als Mitarbeiter. Vielleicht ist das die Zukunft des Ethnomarketings, wenn die ethnischen Identitäten einmal durch viele andere überlagert sein werden.

Eva Bachinger

werden einige raunen und meinen:
„Jaja, de Deitschn. De san oba a gressa, gö!“ Das mag schon sein, aber nur durch die Auseinandersetzung mit den Gepflogenheiten anderer Kulturen kann man sich auf deren Bedürfnisse einlassen und so neue Konsumenten für sich gewinnen. Die Deutschen sind übrigens die größte Einwanderungsgruppe in Österreich. Durch Verständnis wird man langfristig mit Treue belohnt. Die Fähigkeit zu verstehen ermöglicht auch, größer zu denken und unter anderem Exportchancen zu erhöhen. Man bedenke: Wer sich verstanden fühlt, fühlt sich willkommen. Und wer sich willkommen fühlt, bleibt.

Yudi Warsosumarto ist Co-Geschäftsführer und Kreativdirektor von **PEACH Wien**. Er gründete das Unternehmen 1999 mit seiner Partnerin Birgit Vollmeier. Heute betreut die Agentur erfolgreich Kunden wie **ORF TVThek**, **Impulstanz**, das **Museum für Angewandte Kunst**, die **Kunstballe Wien** und das **Volkskundemuseum**. Warsosumarto ist unter anderem Dozent an der **Werbeakademie**, wo er zukünftige Bachelors sowohl in **Grafikdesign** als auch in **Advertising und Brand Management** betreut.



Foto: Othmar Handl

Vielfalt ist die neue Normalität

*Manuel Bräuhöfer von der Agentur **brainworker** sieht Ethnomarketing nicht nur als Instrument zur Umsatzsteigerung und Markterschließung, sondern als gesellschaftspolitische Maßnahme: Menschen mit unterschiedlicher Herkunft sind in der Werbe- und Konsumwelt nicht so sichtbar, wie es ihrem Anteil an der Bevölkerung entspräche.*

retail: Aus welchen Gründen kann Ethnomarketing für den Handel wichtig sein?

Manuel Bräuhöfer: Ethnomarketing ist für alle Firmen wichtig. Allein in Wien haben 38 Prozent der Bevölkerung einen Migrationshintergrund. Das ist eine sehr beachtenswerte Zielgruppe, die eine große Kaufkraft besitzt. Deshalb sollte sich der Handel darauf stürzen. Wir sehen, dass im Lebensmittelhandel die kleinen türkischen Geschäfte, aber auch große Märkte wie *Etsan* und *Aycan* mit Sprache, Sortiment und Preis punkten.

Warum ist der ethnische Hintergrund überhaupt wichtig? Geht es nicht mehr um die Geldbörse als um die Herkunft?

Ja schon, aber wir segmentieren im Marketing auch nach Geschlecht, Alter, mittlerweile auch nach sexueller Orientierung. Der kulturelle Hintergrund ist natürlich für jeden Menschen prägend: Weltanschauung, Normen, Emotionen, Werte können sich in verschiedenen Gruppen anders entwickeln. Daher ist es wichtig, auch diese Menschen besonders anzusprechen. Sie haben ein anderes Wertesystem. Das geht oft mit der Religionszugehörigkeit einher und auch mit eigenen Regeln, die für bestimmte Bereiche, wie die Familie zum Beispiel, gelten.

Auf was müsste der Handel konkret achten?

Es ist gut, Aktionen zu bestimmten Festtagen, im Ramadan, zum Opferfest oder zum orthodoxen Weihnachtsfest zu setzen. Das zeigt kulturelle Kompetenz und Wertschätzung gegenüber dem betreffenden Kundensegment.

Außerdem wissen wir aus anderen Ländern, dass zu diesen Zeiten besonders viel Geld ausgegeben wird. Das wird vom Handel hierzulande völlig und auch in Deutschland teilweise vernachlässigt. Für eine unternehmerische Personalstrategie ist es ebenfalls gut, Menschen mit Migrationshintergrund anzusprechen. Sie bringen kulturelles Know-how mit, sie wissen, wer die Entscheidungen in den Haushalten trifft, sie kennen das Wertesystem, und für die erste Generation wird eine Sprachbarriere aufgehoben. Man kann auch andere Vertriebskanäle wählen: Die klassischen Filialen sind das eine, aber auch Kooperationen mit Vereinen, Organisationen, Dienstleistern und kommerziellen Anbietern sind lohnend, um Synergien zu erzeugen. Im Bereich der Kommunikation und klassischen Werbung kann man sehr viel machen. Bei der Sprache natürlich zuerst, aber man kann auch Menschen mit Migrationshintergrund abbilden. Das würde auch der alltäglichen Realität mehr entsprechen.

Vor drei Jahren hat die Molkerei NÖM die berühmte Milchpackung mit türkischer Beschriftung auf den Markt gebracht. In der Zielgruppe ist das Produkt ein Erfolg, aber andere Kunden wurden möglicherweise vergrault. Es gab Proteste und Boykottaufrufe. Wie kann man hier sinnvolle Grenzen ziehen?

Auch wenn es vielleicht in der Anfangsphase schwierig ist: Gerade der Handel hat den großen Vorteil, aufgrund seiner Flexibilität sehr schnell und einfach eine langfristige, gute Kundenbindung aufbauen zu können. Ich würde jeder Branche empfehlen,

im Bereich von Ethnomarketing etwas zu tun. Es steigert das Image, und es steigert nachhaltig den Umsatz. Österreich ist keine homogene Gesellschaft – das macht es schwieriger, aber auch lohnender.

Auch bei so emotionalen Themen wie der Sprache? Ist es empfehlenswert, mehrsprachig zu plakatieren?

Ich würde mit Paul Watzlawick antworten: Man kann nicht nicht kommunizieren. Vor sieben Jahren hätte ich Ihnen vielleicht Recht gegeben, dass Unternehmen Angst haben, Ethnomarketing zu betreiben, weil sie ihr Stammpublikum verlieren könnten. Aber einen so großen Teil der Bevölkerung nicht anzusprechen, warum auch immer, ist einfach nur dumm. Natürlich kann es passieren, dass man sein Stammklientel verschreckt oder einen Shitstorm im Internet ausgelöst. Letzteres war bei *Merkur* vor kurzem der Fall, weil sie Halal-Fleisch angeboten haben. Ich glaube aber nicht, dass das *Merkur* geschadet hat. Die Leute regen sich auf, aber ein echter Unternehmensboykott bleibt dann meistens doch aus. Wir leben in einer Zeit des gesellschaftlichen Wandels. Man muss auch als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung tragen und hier mutig und unabhängig eine Vorreiterrolle einnehmen. Nur wenn das mehrere Unternehmen machen, wirklich sichtbar und nicht nur in Nischen, dann wird das jetzt noch Ungewohnte langfristig auch zur Normalität.

Wie können Unternehmen Personen mit Migrationshintergrund als Mitarbeiter gewinnen?

Da spielen mehrere Faktoren eine

Rolle. Ein Unternehmen muss sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren: durch Benefits, durch Vorzeigeprojekte im Bereich Diversity und CSR, durch Mitgliedschaften wie zum Beispiel bei der „Charta der Vielfalt“. So signalisiert es Offenheit und Vielfalt sowie Wertschätzung gegenüber Menschen unterschiedlicher Herkunft. Intern muss eine bestimmte Unternehmenskultur funktionieren, damit Menschen mit Migrationshintergrund zum Beispiel nicht gemobbt werden. Wichtig sind auch Entfaltungsmöglichkeiten. Wenn wir Firmen fragen, ob es im Unternehmen Personen mit Migrationshintergrund gibt, hören wir, ja, und wenn wir genauer nachfragen, stellt sich heraus, es ist die Putzfrau oder eine Verkäuferin, wenn es gut geht vielleicht die Filialleiterin. Aber in höheren Etagen schaut es schlecht aus.

Warum haben Sie eigentlich für Ihre Agentur den Schwerpunkt Ethno-marketing gewählt?

Mein Vater kommt aus der Türkei, meine Mutter ist Wienerin. Wir sind sehr österreichisch aufgewachsen, aber haben trotzdem die kulturellen Einflüsse aus der Türkei mitbekommen. Angesichts von 5.000 Werbeagenturen in Wien wollte ich nicht eine mehr sein, sondern eine Nische finden. Ich sehe, wie sich unsere Gesellschaft verändert: Sichtbarmachung ist der einzige Weg, damit diese Veränderung gesellschaftliche Akzeptanz findet.

Eva Bachinger



Foto: STARRDINAMO

„Wer die Vielfalt nicht nutzt, ist dumm.“ **Manuel Bräuhöfer** gründete 2007 die Agentur **brainworker** in Wien. Der ausgebildete Marketing- und Salesmanager, Trainer und Autor berät öffentliche Organisationen, Unternehmen und Institute aus unterschiedlichsten Bereichen. Am 4. Dezember war Manuel Bräuhöfer bei der vierten freihandelszone des **Händlersverbands** zum Thema Ethnomarketing zu Gast (Bericht siehe S. 50).

Die Welt
ist Handel.
Handel
ist EuroShop.



Your
Global
Flagship
Event.

EuroShop

[www.euroshop.de/
besucherwelt](http://www.euroshop.de/besucherwelt)

The World's Leading Retail Trade Fair

16 – 20 February 2014

Düsseldorf · Germany · www.euroshop.de



Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Straße 153 – A-1190 WIEN
Tel.: (01) 3205037 – Fax: (01) 3206344
office@gesell.com – www.gesell.com


Messe
Düsseldorf

Payment: Einfache Integration in Online-Shops

Der erste Schritt in den E-Commerce beginnt für Händler oft bei der Entscheidung für ein Shop-System. Diese Systeme erleichtern das Verwalten der online angebotenen Waren erheblich, doch kaum ein Online-Shop wird „out of the box“ in Betrieb genommen. Jedes dieser Systeme wird in einem Standardzustand ausgeliefert und kann individuell an die eigenen Anforderungen angepasst werden.

Doch was wäre ein Online-Shop ohne eine Online-Bezahllösung?

Um im Shop unterschiedliche Zahlungsmittel akzeptieren zu können, ist auch hier Integrationsaufwand erforderlich. Dieser wird besonders minimiert, wenn für das jeweilige Shop-System fertige Plugins zur Verfügung stehen, die im Handumdrehen weitere Funktionalitäten – in diesem Fall das sichere Bezahlen – verfügbar machen. Wirecard CEE stellt für alle gängigen Shopsysteme kostenlos fertige Plugins zur Verfügung, mit denen die Bezahllösung unkompliziert in den Online-Shop integriert werden kann.



Wirecard CEE stellt für alle gängigen Shop-Systeme kostenlos Plugins zur Verfügung.

Plugin OXID eSales: Erfolgreich im Einsatz

Das Modehaus Sailer mit seinem hauseigenen Online Store www.SAILERstyle.com hat sich für das Shop System OXID eSales entschieden. Zur einfachen Integration der Wirecard CEE-Bezahllösung wird das entsprechende Plugin eingesetzt. Der Geschäftsführer des Traditionunternehmens für hochwertige Designer Mode & Skimode, Paulo Sailer, gibt einen kurzen Einblick in den erfolgreichen Shop-Betrieb aus Händlersicht.

Welche Voraussetzungen wurden an Wirecard CEE gestellt?

Paulo Sailer: Wir wollten Kreditkartenzahlungen sicher online abwickeln. Auch eine einfache Bedienbarkeit und die Erweiterungsmöglichkeit für die Abwicklung telefonisch eingehender Bestellungen waren Kriterien. Alle diese Punkte wurden zu unserer vollsten Zufriedenheit erfüllt. Wir setzen das Produkt Wirecard Checkout Seamless ein, das eine nahtlose Integration der Bezahlung in den Online-Shop ermöglicht. Da wir nach einer sechsmonatigen Planungs- und Umsetzungsphase unseren gesamten Webshop überarbeitet haben, möchten wir natürlich, dass auch die wichtige Position der Bezahlung perfekt in das Look&Feel des gesamten Webshop integriert werden kann. Fühlt sich der Kunde beim Bezahlvorgang fremd, wird er skeptisch und bricht den Kauf ab.

Wie vermeiden Sie Zahlungsabbrüche?

Paulo Sailer: Sicherheit im Bezahlvorgang, egal welche Zahlungsmethode, hat für uns oberste Priorität – da geht es ja auch um die Sicherheit unserer Kunden und deren Daten. Es ist aber ein schmaler Grat, den man als Händler hier gehen muss. So

bald jegliches Risiko vermieden werden soll, steigt oft auch die Zahl der Zahlungsabbrüche, was zu Umsatzverlusten führt. Bei der von uns eingesetzten Fraud Prevention Suite von Wirecard CEE ist ein sehr hohes Maß an Sicherheit gegeben. Unnötige Kaufabbrüche werden vermieden, und der Anteil der geglückten Betrugsversuche ist verschwindend gering – so passen auch die Umsätze. Außerdem besteht die Möglichkeit, einzelne Kreditkarten auf eine Black- oder Whitelist zu setzen.

Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken/Schwächen der Wirecard CEE?

Paulo Sailer: Für mich liegen die Stärken der Wirecard CEE ganz deutlich in der Flexibilität und der Innovationskraft des Unternehmens.



Die Ein-Personen-Gesellschaft

Gut ein Drittel aller Haushalte in Österreich besteht aus nur einer Person, das ist jeder dritte Haushalt. Dies stellt die *Statistik Austria* in einer Analyse der Registrierzählung von 2011 fest. Zwar findet man die meisten Singles in den größeren Städten in Österreich, es sind aber nicht die jungen urbanen Männer am Beginn ihrer Berufskarriere, die vorwiegend allein leben, sondern die älteren Frauen, deren Lebenspartner verstorben ist. Die jungen Männer bleiben zuhause: 44,2 Prozent aller 25-jährigen Männer leben daheim bei den Eltern, und immerhin zehn Prozent der 39-jährigen ziehen das „Hotel Mama“ einem eigenen Haushalt vor. Immer weniger Österreicher gründen eine Familie mit mehreren Kindern. Der durchschnittliche Haushalt ist in Österreich bereits jetzt nur 2,27 Personen groß. Da es immer weniger Kinder gibt, ist zu erwarten, dass die Zahl der Singlehaushalte steigt und damit die Zahl der Haushalte insgesamt zunimmt. Experten erwarten, dass damit auch der Konsum insgesamt zunimmt. Für die Möbelbranche in Österreich ist das vielleicht ein guter Ausblick. Sie hatte zuletzt über Umsatzrückgänge geklagt. Im Bild übrigens ein Designentwurf für eine Garderobe von der *Tischlerei Klaus Pühringer*.

Foto: APA



Enormes Wachstum

Der Online-Handel ist in Österreich nach wie vor ein boomender Wirtschaftszweig mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum. Das geht aus einer Studie des Kölner *EHI Retail Institute* und des Hamburger Statistikunternehmens *Statista* hervor. Der *Handelsverband* beteiligte sich kommentierend an der Studie, die allein für die 250 umsatzstärksten Online-Shops für das Jahr 2012 ein Marktwachstum von 19 Prozent und einen Gesamtumsatz von 2,5 Milliarden Euro errechnet. Innerhalb von Österreich sind die meisten Shops in der Wiener Gegend zuhause, die Hälfte der in Österreich aktiven Online-Shops stammt aus dem Ausland. 61,2 Prozent betreiben zusätzlich ein oder mehrere stationäre Geschäfte, den *Amazon*-Marktplatz nutzen 36,4 Prozent. Smartphone- sowie Tablet-optimierte Websites oder Apps inklusive Shopfunktion haben einen Marktanteil von 34,4 Prozent. *Amazon* führt mit *amazon.at* das Ranking der zehn umsatzstärksten Shops zwar an, aber auch kleinere Anbieter wie *weltbild.at* (Platz 7), *diTEch* (Platz 10) und *conrad.at* (Platz 4) sind unter den stärksten Zehn. Die 50 umsatzstärksten Shops machen 55,3 Prozent des Gesamtumsatzes. Der österreichische Online-Handel bekommt außerdem Zuwachs: Ab 2014 können auch österreichische Apotheken rezeptfreie Medikamente online anbieten und innerhalb Österreichs versenden, bislang war dies nur Anbietern aus dem Ausland möglich.

Foto: APA



Mobil Informieren

Ohne Handy geht für die Konsumenten in Österreich nichts mehr: In einer Studie der *Mobile Marketing Association Austria* (*MMA*) gaben 81 Prozent der Befragten an, sich vor dem Kauf eines Produkts über das Handy zu informieren. Gut ein Viertel hat schon bis zu zehn Mal auch direkt mit dem Handy eingekauft. 78 Prozent besitzen ein Smartphone.

Foto: APA



Neustart für Zielpunkt

Nach dem OK der *Bundeswettbewerbsbehörde* für die Komplettübernahme der Supermarktkette *Zielpunkt* durch die *Pfeiffer-Gruppe*, die bisher Mit-Eigentümer war, kann *Zielpunkt* seine Neupositionierung fortsetzen. Bereits in zwei Jahren soll *Zielpunkt* wieder in der Gewinnzone sein. *Zielpunkt* wird ein Franchise-System einführen und die Filialen neu gestalten. Natürliches Licht, moderne Ausstattung und ein größeres Obst- und Gemüsesortiment sollen einen Umsatzschub von 15 Prozent pro Filiale bringen. Eine erste neue Filiale wurde im 23. Bezirk in Wien eröffnet, 2014 werden fünf weitere folgen. Zusätzlich sollen 2014 zahlreiche Filialen umgestaltet werden. *Zielpunkt* will sich vom Discounter zum Nahversorger entwickeln.

Foto: MPreis



Solarschub

Die österreichischen Supermärkte setzen zunehmend auf die Sonne, um ihre Filialen mit Strom zu versorgen. Supermarktkette *MPreis* (Bild) will bis 2014 zwanzig Filialen mit Solarkollektoren ausstatten, um die Ökobilanz zu verbessern und Energiekosten zu senken. *MPreis* gehört dann zu den größten Photovoltaik-Betreibern in Österreich. *SPAR* setzt gemeinsam mit *Wien Energie* eine besondere Initiative: *SPAR*-Kunden können in Solarmodule investieren, mit denen die Supermarktkette zwei Filialen im Wiener Stadtteil Floridsdorf ausstattet. Die Geldgeber erhalten dafür 5,1 Prozent Zinsen in Form von *SPAR*-Gutscheinen. Ein Modul kostet 950 Euro und kann im Internet unter www.buergersolkraftwerk.at/spar erworben werden. Insgesamt stehen 691 Module zum Verkauf.

Verstorben: **SPAR-Pionier Hans Drexel**

Ende November erlag Mitbegründer von *SPAR Vorarlberg* und langjährige Führungspersönlichkeit von *SPAR Österreich*, Hans Drexel, 75-jährig einem längeren Leiden, wie es in einer Anzeige der Familie hieß. Der *Handelsverband* drückt seine Anteilnahme aus.

Es werde Licht!

Noch vor wenigen Jahren eher stiefmütterlich behandelt, wird dem Einsatz von Licht im Showroom und im Schaufenster nun vermehrt Beachtung geschenkt. Licht vermag die Aufmerksamkeit zu lenken und Gefühle hervorzurufen. Es ist ein Instrument, mit dem Händler ihre Kunden betören können. retail erkundete die Möglichkeiten des Gestaltens mit Licht.

Je heller, desto sichtbarer und damit besser. Diese einst eherne Regel für den Einsatz von Licht im Geschäft oder im Schaufenster gilt nicht mehr. Untersuchungen zeigen, dass nicht die Helligkeit entscheidend ist, sondern der Kontrast. Damit wird es kompliziert: Es geht um Licht und Schatten sowie um branchen- und zielgruppenspezifische Lichtgestaltung. „Die Trends gehen eindeutig in Richtung gerichtetes Licht mit geringeren Helligkeitswerten, auch aus Energiespargründen. Die Produkte und Marken treten in den Vordergrund, während die Grenzen des Raumes verschwimmen“, fasst Lichtexperte Anton Gasser von *Umdasch Shopfitting* den Zeitgeist zusammen. Was heißt dies nun für die Gestaltung im Shop oder im Schaufenster?

Modernes Lichtdesign ist eine Übung in Reduktion und Natürlichkeit und weniger in Ausleuchtung: „Licht soll den Kunden zur neugierigen Erkundung motivieren“, sagt Julia Schauer von *Bartenbach Lighting Design* aus Aldrans in Tirol. Die Lichtquellen selbst treten in den Hintergrund. Das Licht wird eingesetzt, um einem Raum durch Licht und Schatten Struktur zu geben. „Kontraste erzeugen Spannung und Dynamik. Die Aufmerksamkeit steigt, auf neurologischer Ebene wird eine Erwartungshaltung evziert. Lichtakzente heben die Wertigkeit des Raumes, führen den Blick zur Ware und erzeugen Stimmungen, zum Beispiel Ehrfurcht“, erklärt Arndt Traindl, Berater für Neuromarketing und Geschäftsführer von *retail branding*, die Wirkungsweise der Lichtakzentuierung.

Julia Schauer empfiehlt, für die Allgemeinbeleuchtung „viel Licht von oben“ zu verwenden. „Das wirkt am natürlichsten, weil wir Menschen es von der freien Natur auch gewohnt sind, dass Sonnen-

licht von oben strahlt.“ Umgekehrt heißt dies: Gerichtetes Licht von unten nach oben ist zu vermeiden. „Hier entstehen automatisch Schatten, und das wirkt überaus unnatürlich auf das menschliche Auge.“ Natürliche Lichtverhältnisse sind für Menschen besonders anheimelnd. Auch Arndt Traindl hält Natürlichkeit für besonders wichtig: „Licht nimmt einen großen Einfluss auf die Stimmung des Menschen. Alle Studien stimmen darin überein, dass natürliches Licht für den Menschen am angenehmsten ist. Künstliches Licht kommt an diese Vertrautheit nicht heran, aber man kann möglichst natürlich wirkende Umgebungen schaffen.“

Auch eine seitliche Lichteinstrahlung kann problematisch sein: „Das wirkt schnell theatralisch und sollte deshalb maximal im Schaufenster verwendet werden“, meint Ralf Knorrenschild, Director Global Key Account Management von *Zumtobel Lighting*. Anton Gasser sieht es etwas lockerer, zumindest, was das Schaufenster betrifft. Hier empfiehlt er Experimente und Dramatik mit dem Ziel, sich vom Mitbewerb abzuheben: „Zum Beispiel Licht von unten, seitlich oder hinten, und bewusst Farben einsetzen.“ Lichtdramatik lässt sich zum Beispiel durch Spots schaffen, die einzelne Waren besonders hervorheben und die Aufmerksamkeit durch den Raum lenken.

Nach wie vor gibt es in vielen Geschäften eine „Überbeleuchtung“, bei der ein viel zu großer Lichtdruck erzeugt werde, sagt Schauer. „Besser ist es, die Lichtquellen zu reduzieren und auch darauf zu achten, wer meine Zielgruppe ist.“ Händler können gewinnen, wenn sie Lichtsituationen schaffen, die dem Kunden eine Kaufentscheidung leichter machen. Für den Kauf eines Abend- ➤



Lichtgestaltung bei Porsche: Kühl und distanziert kommuniziert das Design Sachlichkeit und Rationalität.

Foto: Porsche Design



Foto: Wunderl

Lichtgestaltung bei Wunderl: Schwarz und Weiß bilden starke Kontraste, die durch warme Töne abgemildert werden. Schwarz wird zur Kommunikation von Luxus und Prestige eingesetzt, während Weiß Transparenz signalisiert.

► kleides ist es beispielsweise von Vorteil, wenn die Lichtsituation im Shop derjenigen ähnelt, in der die Kundin das Kleid tatsächlich tragen wird.

Idealerweise steigert der Einsatz von Licht das Wohlbefinden der Kunden bereits bei Betreten des Shops. Eine auf die Jahreszeiten abgestimmte Farbtemperatur – wie kalt oder warm das Licht wirkt – beispielsweise ist ein einfaches Mittel, um Wohlfühlatmosphäre herzustellen. „An einem sonnigen sehr heißen Sommertag sollte man im Shop ebenfalls für Helligkeit sorgen, gleichzeitig aber mit eher kühleren Lichtfarben arbeiten. Ist es draußen sehr kalt und düster, sollte man warme Farben einsetzen“, erläutert Schauer.

Die gute Beleuchtung liegt allerdings zunächst im Auge des Betrachters, und damit sind Standardlösungen auch schon am Ende ihrer Weisheit: „Da jeder Shopper andere Präferenzen hat, müssen diese auch durch unterschiedliche Beleuchtungsszenarien angesprochen werden“, sagt Knorrenzchild. Der Neuromarketing-Spezialist Arndt Traindl erinnert daran, dass Licht letztlich ein visueller Eindruck ist, der erst im Gehirn zu einem Bild und einer Stimmung wird. Wie ein Kunde die Lichtgestaltung wahrnimmt, hängt auch von seinen Erfahrungen und seiner Persönlichkeit ab. Gasser spricht von jeweils individuellen „Theaterstücken“ – je nach Zielgruppe bzw. Branche. Für junge Fashionlabels empfehlen die Experten Akzentbeleuchtung und das Spiel mit Farbtemperatur und Farben.

Wie zum Beispiel bei *Bershka*: Der Flagshipstore der spanischen Textilkette in Barcelona wurde von *Zumtobel* mit einem neuen Lichtkonzept ausgestattet. *Bershka* wendet sich an ein junges Publikum, das modische und günstige Bekleidung schätzt. *Zumtobel* integrierte die Leuchten, allesamt LED, unauffällig in die Innenarchitektur und schuf eine vorwiegend kühle Farbwelt für den Fashionstore. Die amerikanische Kette *Hollister* hat eine etwas jüngere Zielgruppe und arbeitet mit dem Gegenteil: Die Boutique-Stores sind dunkel, die Waren werden auf ebenfalls eher spärlich beleuchteten Lichtinseln präsentiert. Der Gesamteindruck ist schummrig und intim.

Luxusmarken hingegen kommunizieren ihren Kunden Gediegenheit und Behaglichkeit, weshalb in diesem Segment

oft warme Farbtöne zum Einsatz kommen. Für das Luxussegment bzw. nach Oben orientierte Brands ist auch schwarz empfehlenswert: „Schwarz erzeugt zwar zunächst einen negativen Stimmungshintergrund, weil die Dunkelheit die Wahrnehmung begrenzt, kommuniziert aber auch Prestige und Macht“, sagt Traindl.

Das Schuhhaus *Wunderl* in Solennau, das sein Lichtdesign mit *Umdasch Shopfitting* umsetzte, nutzt das gesamte Farbspektrum, um die Warenpräsentation individuell gestalten zu können. Je nach Bedarf kann zum Beispiel das ganze Weißspektrum von warmweiß bis tageslichtweiß graduell eingestellt werden. Schwarze, das Licht absorbierende Hocker wurden zur Kontrastierung eingesetzt. Schwarze Deckenstrahler wirken als eigenständige Designobjekte und erzeugen horizontale schwarze Linien, die dem Raum eine besondere Weitläufigkeit geben. „Schon bei der Planung wurde auf Schlichtheit, klare Linienführung und Großzügigkeit besonders viel Wert gelegt, um die hochwertige Positionierung noch klarer hervorzuheben“, sagt Isabella McGarry von *Wunderl*. „Das Feedback der Kunden ist äußerst positiv, der Unterschied wird sofort wahrgenommen. Nicht zu unterschätzen ist auch, dass die neue Beleuchtung eine angenehmere Arbeitsatmosphäre für unsere Mitarbeiter bedeutet.“

Dass Luxusmarken nicht zwangsläufig mit warmen, behaglichen Lichttemperaturen einhergehen, zeigt ein anderes Beispiel von *Zumtobel*. In Singapur wurde auf 160 m² ein *Porsche*-Shop eröffnet, der ein puristisches Design feiert: „Porsche Design ist zwar eine Luxusmarke, aber weil sie vor allem mit Technologie und Sport assoziiert wird, wurde hier nicht mit sehr warmem Licht gearbeitet, sondern eine neutrale Lichtfarbe gewählt“, erklärt Knorrenzchild das Lichtdesign. „Es gibt im Shop mehr Schwarz und Grau zu sehen, dies wurde mit einer kühleren Lichtfarbe in Szene gesetzt, um die Marke wirkungsvoll zu unterstützen.“

Das aktuelle Interesse am Lichtdesign ist auch einer neuen Technologie zu verdanken, die eine wesentlich individuellere Lichtgestaltung als bisher zulässt und dabei auch noch Energie spart: LED. „LED-Leuchten sind klein, haben aber eine so große Leuchtkraft, dass das Gefühl entsteht, die beleuchtete Ware würde von Innen strahlen“, sagt Schauer.

Die Licht emittierenden Dioden wurden bislang vor allem für werbliche Beleuchtung oder als Signalleuchten eingesetzt, sind aber nach Expertenmeinungen die Zukunftstechnologie der Beleuchtung schlechthin. Voraussetzung ist allerdings, dass die Oberflächen der beleuchteten Ware reflektieren. Kleidung zum Beispiel reflektiert wenig – was ein Grund sein mag, weshalb im Textilbereich die Halogen-Metallampen dominieren. Sie kommt auf höhere Helligkeitswerte. Die LEDs haben aber einige gute Argumente auf ihrer Seite: Bei gleicher Helligkeit verbrauchen die Dioden bis zu 90 Prozent weniger Energie als eine herkömmliche Glühlampe, sie haben eine lange Lebensdauer, sind robust und variabel einsetzbar. LEDs sind so flexibel, dass Farben, Helligkeit und „Temperatur“ des Lichts mit einer digitalen Lichtsteuerung ganz nach Bedarf jederzeit verändert werden können. Die Lichtsteuerung ist mit entsprechenden Schnittstellen sogar über W-Lan vom Smartphone oder Tablet aus möglich. Gerade im Handel gibt es außerdem noch einen ganz praktischen Grund für den Einsatz von LED: „Herkömmliche Strahler werden wesentlich heißer und geben die Hitze direkt in den Raum ab“, so Schauer. LEDs sind damit insbesondere für den Lebensmittelhandel eine Option, da Lebensmittel besonders gut ausgeleuchtet sein müssen, aber Wärmeeinstrahlung vielfach nicht gut vertragen.

Die Potenziale des Lichtdesigns im Handel sind noch nicht ausgeschöpft. Traindl erkennt im geschickten Spiel mit der Wirkung von Licht ein Instrument, das Händler verstärkt nutzen sollten, um sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und ihrer Marke ein Profil zu geben, das sich mit sensueller Kraft in die Gefühlswelt der Menschen einschreibt: „Während Lichtdesign früher vielleicht ein Viertel der Gesamtkosten des Ladenbaus ausmachte, ist es heute die Hälfte. Man hat erkannt, dass der POS der Rahmen für Wareninszenierung ist. Licht spielt eine entscheidende Rolle. Gut eingesetzt, ist es unmittelbar verkaufsaktivierend.“

Barbara Dürnberger



Foto: Bershka

Lichtgestaltung bei Bershka: Auch hier kühle Farben, sachliches Ambiente. Akzente werden bei den Waren selbst gesetzt.

Beleuchtung, richtig eingesetzt, spart bares Geld



In Europa sind 75 % der Industrie- und Bürobeleuchtung veraltet oder ineffizient. Allein schon aus Kostengründen im laufenden Betrieb macht es Sinn, bestehende Beleuchtungsanlagen zu erneuern. Aber eine Optimierung der Leuchtmittel kann noch viel mehr bringen. **klima:aktiv**, die Klimaschutzinitiative des Lebensministeriums, zeigt, wie Handelsbetriebe das Beste aus ihrer Beleuchtung herausholen können.

Mögliche Optimierungsmaßnahmen

Ein Umstieg auf moderne, energieeffiziente Beleuchtung macht aus betriebswirtschaftlicher Sicht in den meisten Fällen Sinn. Es gibt aber weitaus mehr Aspekte, die dazu beitragen, dass neben der Einsparung von Kosten auch die Qualität der Produktpräsentation und das Wohlbefinden der KundInnen (und damit die Verweildauer) steigen:

- Optimierung der Lichtregelung: Eine Beleuchtungsanlage kann entweder manuell oder automatisch gesteuert werden (z.B. Reaktion auf Sonneneinstrahlung).
- Optimierung der Tageslichtnutzung: Dies führt zu einer Reduktion des Energieverbrauchs und einer Steigerung des Wohlbefindens.
- Optimierung des Raumwirkungsgrades: Dabei geht es um die Abstimmung zwischen der Leuchte und den Eigenschaften der Raumoberflächen. Helle Farben reflektieren Licht – dunkle Farben „schlucken“ Licht.
- Ersatz der Betriebsmittel: Dazu gehören Zündgeräte, Vorschaltgeräte und Transformatoren. Diese sind für den Startvorgang, die Reduktion des Lampenstroms und Bereitstellung des richtigen Spannungsniveaus erforderlich. Ein Thema bei solchen Geräten ist die Verlustleistung, die bis zu 30 % des gesamten Energieverbrauchs ausmacht.

- Austausch der Leuchte bzw. einzelner Komponenten: Zu der Leuchte gehören neben dem Gehäuse auch der Reflektor, das Leuchtmittel (Lichtquelle) und das Raster. Neueste Entwicklungen haben es ermöglicht, das erzeugte Licht immer effizienter bis zum Arbeitsplatz hinzulenden.
- Austausch der Lampe: Die Kombination Lampe/Leuchtkörper muss zusammenpassen (Abstrahlwinkel, elektrische und thermische Eigenschaften, usw.)

- Blendfreie, punktförmige Lichtquellen mit Reflektortechnik in der Decke integriert
- Unterstützung Tageslichtzone im Eingangsbereich mit Farbtemperatur
- Homogene Ausleuchtung der Regale
- Erhöhung der Beleuchtungsstärke im gesamten Raum

Professionelle Beratung

LEDs liegen im Trend. Für viele Unternehmen ist dies Anlass, sich über eine Umstellung ihrer Beleuchtung Gedanken zu machen. Indem einfach nur die Leuchtmittel getauscht werden, entstehen oft suboptimale Lösungen. Um von gesetzten Maßnahmen wirklich und längerfristig zu profitieren, ist die richtige Beratung wichtig. In jedem Bundesland stehen dafür Energieberatungsstellen zur Verfügung. Über diese erhalten Handelsbetriebe unabhängige und professionelle Beratung (die Beratung selbst und die Maßnahmensetzung sind meistens gefördert). Alle Kontakte finden Sie auf www.klimaaktiv.at/eebetriebe/berater

Umsetzungsbeispiele

Welche Vorteile eine Kombination mehrerer Maßnahmen bringt, zeigen die folgenden Beispiele:

Ikea Innsbruck

Durch den Einbau von Oberlichten in Kombination mit einer Lichtsteuerung werden rund 4.700 € / Jahr an Energiekosten eingespart. Zusätzliche Vorteile:

- Verbesserte bzw. optimierte Farbwiedergabe der Produkte durch Tageslicht
- Energieeinsparung durch Tageslicht
- Unterstützung des Gefühls einer Wohnatmosphäre im Verkaufsraum durch Tageslicht

Weinhandlung Gottardi

Durch den Umstieg auf ein effizienteres Beleuchtungssystem inkl. Betriebsmitteltausch sind Einsparungen bis zu 400 € pro Jahr leicht realisierbar.

„Die Qualität der Daten ist entscheidend“

Was hat der Handel von Big Data, und wie wird sich die EU-Datenschutzverordnung auswirken? *retail* sprach mit Alexandra Vetrovsky-Brychta, Senior Managerin Dialog und Daten bei der **HEROLD Business Data GmbH**, über die Gewinnung von Daten, zielgruppenorientiertes Marketing und Datenschutz.

retail: HEROLD Business Data vermittelt Unternehmen Daten von Konsumenten, um den gezielten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen. Wie funktioniert das genau?

Alexandra Vetrovsky-Brychta: Im ersten Schritt werden wir von unseren Kunden bezüglich Inhalt und Angebot des Mailings, Zielgruppenvorstellung und Timing gebrieft. Anschließend durchleuchten wir in einem persönlichen Gespräch das Thema Zielgruppe und Mailingziel – wie zum Beispiel die Gewinnung von Neukunden oder Reaktivierung von inaktiven Kunden – intensiv. Darauf basierend erstellen wir einen individuellen Lösungs- und Zielgruppenvorschlag.

Woher beziehen Sie die Daten?

Grundsätzlich werden nur Daten gespeichert und weitergegeben, die aus zumeist öffentlichen Quellen, also zum Beispiel Erhebungen, Befragungen, öffentlich zugänglichen Informationen oder Adressverlagen, ermittelt werden. **HEROLD** führt auch selbst Befragungen über Online-Portale durch und generiert Daten. Mittels Opt-in-Bestätigung stimmen die Teilnehmer hierbei der Verwendung ihrer Daten zu und geben bekannt, an welchen Themenbereichen sie Interesse haben.

Wie können Unternehmen Daten am besten für Marketingzwecke einsetzen?

Der Erfolg von Marketing-Maßnahmen hängt von der Qualität der Daten ab. Das beginnt bei der Analyse und der Ansprache der richtigen Zielgruppe. Wir sind in der Lage, Konsumenten zu ermitteln, die an einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung interes-

sieren sind. Ein Unternehmen, das sich für diese Art der Lead-Generierung entscheidet, vermeidet weitgehend Streuverluste. Zum Erfolg gehört auch die Überarbeitung der Kundendatenbank. Nur wenn man die korrekten Daten hat und diese vorzugsweise mit Zusatzinformationen anreichert, kann man die Kommunikation individuell abstimmen und maßgeschneiderte Angebote legen.

Für welche Branchen eignet sich datenbasiertes Marketing besonders?

Für alle Branchen, die über einen direkten und vor allem messbaren Weg in einen Dialog mit ihren Kunden treten wollen – sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich, online ebenso wie offline. Im Handel sind besonders große Möbelhäuser, Auto-, Elektro-, Schuh- und der Textilhandel sowie der Versandhandel auf datenbasiertes Marketing ausgerichtet.

Worauf ist bei der Gewinnung und beim Verkauf von Daten besonders zu achten?

Die Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Bedingungen ist eine conditio sine qua non. Beim professionellen Einsatz von Daten muss es oberstes Ziel sein, Menschen so individuell und bedarfsgerecht wie möglich anzusprechen. Eine zielgruppengenaue Ansprache entscheidet letztlich über Erfolg oder Misserfolg einer Marketing-Aktion. So werden zum Beispiel der „Wirtschaftszeitungsleser“ und „Luxus-Urlauber“ wenig mit Offerten von Billigkaufhäusern anfangen können.

Wie geht HEROLD Business Data mit dem Thema „Big Data“ um?

In unserem Verständnis ist Big Data die intelligente Aufbereitung, Nutzung und Konsolidierung von unterschiedli-

chen Datenquellen. Das machen Unternehmen wie wir, aber auch der Versandhandel selbst, schon seit vielen Jahren. Uns ist die Gewährleistung der Datensicherheit und des Datenschutzes wichtig. Wir haben alle IT-Sicherheitsvorkehrungen getroffen, um unsere Daten zu schützen – dazu gehören regelmäßige Prüfungen durch externe Firmen.

Wie beurteilen Sie den aktuellen Entwurf zur EU-Datenschutzverordnung?

Der *Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ)*, seine europäischen Schwesterverbände wie auch die meisten Unternehmen der Dialog Marketing Branche empfinden den aktuellen Entwurf als hochgradig einseitig und wirtschaftsfeindlich. Selbstverständlich soll der Datenschutz für Konsumenten gewährleistet sein. Es soll aber auch zielgerichtetes und bedarfsoorientiertes Marketing – Online, Mobile und Offline – möglich bleiben.

Stephan Wabl



Foto: Karl Michalski/Herold

Alexandra Vetrovsky-Brychta (35) ist als Senior Managerin Dialog und Daten bei der **HEROLD Business Data GmbH** für die Vermarktung von umfangreichen Multi-Channel-Lösungen verantwortlich. Sie ist Vorstandsmitglied des *Dialog Marketing Verbands Österreich (DMVÖ)*.

Fleischlos glücklich

Die Zahl der Vegetarier und Veganer wächst. Welches Potenzial steckt in dieser neuen Kundenschicht und in den Fleischersatzprodukten aus dem Labor? retail hat sich umgesehen.

Es war das teuerste Fleischlaibchen, das Hanni Rützler je verkostet hatte. Anfang August 2013 testete die österreichische Ernährungsexpertin in London unter großer medialer Beachtung den ersten In-Vitro-Burger der Welt. Das Urteil der Feinschmeckerin fiel durchaus wohlwollend aus: „Das Fleisch könnte ein wenig Salz und Pfeffer vertragen, aber es schmeckt wie echtes Rindfleisch.“ Fünf Jahre lang hatte eine Forschergruppe der *Universität Maastricht* an der Herstellung des Kunstfleisches gearbeitet, allein in die Entwicklung des in London präsentierten Burgers flossen 300.000 Euro. Seither hat die Debatte um Fleischersatzprodukte neue Nahrung bekommen. Werden wir in Zukunft vorwiegend Fleisch aus dem Labor konsumieren?

Gründe, den Fleischkonsum zu reduzieren oder nach Alternativen zum Fleisch zu suchen, gibt es genug: Heute werden 70 Prozent der landwirtschaftlichen Flächen für die Zucht und Fütterung von Schlachttieren genutzt. Die Monokulturen von Soja und Mais sind von fossilen Rohstoffen zur Düngung, Schädlingsabwehr und Bewirtschaftung abhängig, und sie wachsen auf fruchtbarem Ackerland, das zunehmend rar wird. Die industrielle Massenproduktion von Fleisch bedroht aus Sicht der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) daher die globale Ernährungssicherheit, zumal Fleisch ein besonders energieineffizient produziertes Nahrungsmittel ist: Für ein Kilo Rindfleisch werden rund zehn Kilo Soja benötigt. Der globale Ausstoß klimarelevanten Gase wie CO₂ und Methan ist höher als jener des Straßenverkehrs. Schnitzerl, Extrawurst und Co. geraten auch aus gesundheitlichen und ethischen Gründen vermehrt in die Kritik. Soja und Seitan können nicht nur auf eine bessere Ökobilanz verweisen,

sondern auch auf die vorteilhaftere Wirkung auf die Cholesterinwerte und unzweifelhafte Tierfreundlichkeit. Gesundheit, Umwelt und Tierschutz sind für zunehmend mehr Konsumenten ein Grund, weniger oder kein Fleisch mehr zu essen. Könnten diese Konsumenten für den Handel relevant werden? Und welche Fleischalternativen gibt es?

In Österreich leben derzeit 500.000 Vegetarier und 40.000 Veganer, das sind zehnmal mehr als vor 30 Jahren. In Deutschland wurde laut einer Studie des *Vegetarierbundes* im Jahr 2012 bei vegetarischen Teilstückprodukten ein Umsatzplus von 34 Prozent erreicht, der Umsatz mit veganen Produkten stieg im selben Zeitraum immerhin um 19,4 Prozent von 194 Millionen auf 232 Millionen Euro. Anja Kirig, Referentin beim *Zukunftsinstut* in Frankfurt, sieht kein Ende des Trends: „Der Vegetarismus hat heute seine dogmatische Seite weitgehend verloren. Mittlerweile heißt das Motto: ‚Ich kann, aber ich muss nicht auf Fleisch verzichten‘. Zudem greifen auch immer mehr Männer aus Gründen der Fitness und Gesundheit auf vegetarische Produkte zurück.“ Laut einer Umfrage der *Universität Jena* ist der typische Fleischersatzkonsument aber nach wie vor weiblich, jung, gut gebildet und lebt in einer Großstadt. Das bestätigen auch die Erfahrungen des veganen Supermarktes *Veganz* in Deutschland. „Vegan ist derzeit ein Trend, und somit probieren immer mehr Personen unsere Fleischersatzprodukte aus. Unsere Kunden sind häufig weiblich, zwischen 19 und 35 Jahren und gut gebildet“, so Pressesprecherin Elisabeth Dober. *Veganz* hat 2011 seine erste Filiale eröffnet, mittlerweile sind es bereits fünf Geschäfte, für 2014 sind weitere Standorte unter anderem in Wien, Prag, Leipzig, Essen und London geplant.

Entsprechende Angebote in den Supermärkten erschließen auch die Kundengruppe derjenigen, die nur ab und zu auf Fleisch verzichten wollen: „Für diese ‚Flexitarier‘ sowie für alle echten Vegetarier haben wir im Jänner 2012 die Eigenmarke *SPAR Veggie* auf den Markt gebracht“, erklärt *SPAR*-Pressesprecherin Nicole Berkmann gegenüber *retail*. *SPAR* ist damit nicht allein: „Die Zahl der vegan und vegetarisch lebenden Menschen in Österreich ist über die letzten Jahre stark gestiegen. Diese Entwicklung hat sich natürlich auch in den Bedürfnissen unserer Kunden und Kundinnen widergespiegelt“, so *REWE*-Pressesprecherin Ines Schurin. Die *REWE*-Group führt bereits seit 2002 mit *Vega Vita* eine vegane Eigenmarke im Sortiment. Der österreichische Händler Stefan Maran hat vor kurzem ebenfalls die Eröffnung eines veganen Supermarkts gewagt. Gemeinsam mit seiner Frau gründete er im Juli des vergangenen Jahres *Maran Vegan* in Wien. „Die pflanzliche Fleischersatzproduktion entwickelt sich im Gleichschritt mit der veganen Bewegung. Das In-Vitro-Fleisch ist revolutionär, das ist jedoch nur der Anfang einer neuen Entwicklung in der Lebensmittelproduktion“, ist Maran überzeugt.

Aktuell wird weltweit in rund 30 Labors an In-Vitro-Fleisch geforscht, die meisten davon sitzen in den Niederlanden und den USA. Bei dem im August in London getesteten Burger wurden Muskelzellen von Kühen verwendet, die sich dann in einer Nährlösung zu Muskelgewebe entwickelten. Aus den dadurch erzeugten Fleischsträngen wurde das nunmehr berühmte Fleischlaibchen geschaffen. Mark Post, der wissenschaftliche Leiter des Projekts, ist vom Siegeszug des Produkts überzeugt. „In zwanzig Jahren wird man beim Einkaufen im Supermarkt zwischen tierischem Fleisch

und Laborfleisch wählen können. Beide werden die gleiche Qualität haben, gleich aussehen und gleich schmecken. Nur dass für die eine Art Tiere getötet werden müssen und für die andere eben nicht“, so Post. Für den Wissenschaftler waren ökologische Gründe für den Beginn der Forschung ausschlaggebend. Noch stehen dem Erfolg von Kunstfleisch allerdings neben den hohen Kosten und der Konsistenz – die bisher nicht der eines Steaks entspricht, sondern eher für Burger geeignet ist – vor allem Hindernisse in der Kommunikation und im Marketing im Weg.

Konrad J. Domig, Lebensmittelbiologe an der *Universität für Bodenkultur* in Wien, ist der Ansicht, dass es der In-Vitro-Burger gerade aufgrund seines tierischen Ursprungs bei dem Gedanken an Fleisch abgeneigten Konsumenten schwer haben wird. Domig leitet das EU-Forschungsprojekt „LikeMeat“, bei dem aus pflanzlichen Proteinen Fleischersatzprodukte entwickelt werden. Ein pflanzliches Proteinpulver, zum Beispiel aus Erbsen, ist die Grundlage eines fasrigen „Fleisch“-Teiges. Dieser Teig entsteht, indem die Zutaten bei sehr hohem Druck durch eine Düse gepresst werden. An dem Projekt ist auch das Wiener Fleischwarenunternehmen *Radatz* beteiligt (siehe Interview S. 22). „Wir sind mittlerweile in der Lage, Produkte zu erzeugen, die klassischen Hühnerfleischangeboten sehr ähnlich sind – im Geschmack und in der Konsistenz“, erklärt Domig. Die Schwierigkeit habe darin bestanden, eine feinfasrige Struktur zu schaffen, die dem Laborfleisch den nötigen Biss verleihe. „LikeMeat ist mittlerweile produktionstauglich, der Preis ist konkurrenzfähig“, so Domig. Neben Hühnerfleisch sei LikeMeat potentiell auch in der Lage, andere Fleischsorten zu imitieren. Domig ist überzeugt, dass Laborfleisch auf Basis von pflanzlichen Proteinen am ehesten Anklang bei den Kunden finden wird. Die entscheidende Frage ist für den Forscher jedoch, wie Fleischersatzprodukte – alt und neu – auf dem Markt positioniert und dem Verbraucher kommuniziert werden. „Das fängt mit ganz einfachen Dingen an. Wo platziere ich die Produkte im Geschäft? Neben der klassischen Wurst oder in einem eigenen Bereich? Wie verpacke ich die Ware? Gebe ich dem Kunden mit auf den Weg, wie er die Produkte zubereiten kann?“ Der letzte Punkt ist für Domig essenzi-

ell. Denn wie etablierte Fertigprodukte müssten auch Fleischersatzprodukte in wenigen Schritten zubereitet werden können. Marketing habe daher neben einem akzeptablen Preis sowie gutem Geschmack oberste Priorität.

Ob durch den steigenden Konsum von Fleischersatzprodukten in den westlichen Industrieländern in Zukunft merklich weniger Fleisch gegessen werden wird, ist allerdings ungewiss. Nach Schätzungen der FAO wird sich der Konsum von Fleisch bis 2050 weltweit verdoppeln – bei stagnierendem Pro-Kopf-Konsum in der westlichen Welt vor allem aufgrund der steigenden Nachfrage in Schwellenländern wie China und Indien.

Diese Sicht kann auch der Handel aus Erfahrung teilen: Franz Radatz, Geschäftsführer von *Radatz Fleischwaren*, geht von einem gleichbleibenden Fleischkonsum „auf hohem Niveau“ aus. Nicole Berkmann stellt fest, dass der Umsatz von Fleischersatzprodukten in den SPAR-Supermärkten nicht zu Lasten des klassischen Fleischangebotes geht. Ähnlich bei *REWE*: „Wir nehmen keine Wechselwirkungen zwischen dem Umsatz des Fleischsegments und jenem des veganen Marktes wahr“, sagt Ines Schurin. Lebensmittelbiologe Domig ist überzeugt, dass Konsumenten, die auf Fleisch nicht verzichten wollen, sich auch nicht von Fleischalternativen umstimmen lassen werden. Für „Flexitarier“ könnten die neuen Produkte aber eine gute Option sein. Fleischersatzprodukte dürften sich daher – zumindest in absehbarer Zeit – weniger als direkte Konkurrenz zu traditionellen Fleischangeboten etablieren, als vielmehr den Markt um ein zusätzliches Segment erweitern.

Stephan Wabl



Foto: VeganZ

Regal mit Fleischalternativen bei der veganen Supermarktkette *VeganZ*, die in Berlin gegründet wurde und nun auf Expansionskurs ist.

„Wollen von Beginn an dabei sein“

Franz Radatz, Geschäftsführer der Traditionsfleischereien Radatz und Stastnik, denkt über das Schnitzel hinaus und sieht Chancen bei den neuen Vegetariern.

retail: Vor drei Monaten wurde der erste In-Vitro-Burger der Öffentlichkeit präsentiert. Was halten Sie davon?

Franz Radatz: Generell finde ich das eine gute Sache. Wann ein solches Produkt massentauglich sein kann, hängt natürlich von der Wissenschaft und letztlich von der Akzeptanz der Konsumenten ab. Bezüglich Konsistenz, Geschmack und Preis steht noch einiges an Arbeit bevor. Und selbst wenn diese Punkte gelöst sind, bleibt offen, wie der Konsument darauf reagieren wird. Hier geht es auch um Fragen des Marketings und der Kommunikation. Aber am Ende des Tages entscheidet immer der Kunde.

Verfolgen Sie die Entwicklungen in der Forschung?

Ja, aber eher auf kleiner Flamme. Wir konzentrieren uns in erster Linie auf unser Geschäft, halten aber immer ein Ohr offen für das, was sich im Umfeld tut.

Sie beteiligen sich mit Ihrem Unternehmen an „LikeMeat“, einem Fleisch auf Pflanzenbasis. Was erwarten Sie von dem Projekt?

Wir interessieren uns schon länger für dieses Thema, denn: Man muss bei neuen Chancen von Beginn an dabei sein. Konkrete Erwartungen haben wir keine, aber vielleicht entstehen aus dem Projekt vegetarische Gerichte, die gut zu unserem Sortiment passen. Vor allem als zusätzliches Angebot zu unseren Mittagsmenüs wären solche Produkte eine Option.

Was würden Sie von der Idee eines verpflichtenden „Veggie Day“ in der Woche halten?

Prinzipiell haben wir kein Problem mit der Einführung eines solchen Tages. Vor allem, wenn sich die Konsumenten dabei für unsere Suppen, die fast vegeta-

risch sind, Gemüsestrudel oder Semmelknödel entscheiden, ist ein Veggie Day herzlich willkommen. Gleichzeitig muss man aber auch vorsichtig sein, wenn so ein vegetarischer Tag mit Zwang verbunden ist.

Glauben Sie, dass Fleischersatzprodukte Fleisch beim Konsumenten in absehbarer Zeit ersetzen könnten?

Nein, nicht in absehbarer Zeit. Fleisch wird auch in naher Zukunft ein hochwertiges und beliebtes Produkt bleiben. Ich glaube eher, dass Fleischersatzprodukte als gelegentliche Alternative einen Platz finden werden; als zusätzliche Option, die den Markt einfach erweitert.

Wie groß schätzen Sie den Markt für Fleischersatzprodukte?

Wenn diese Produkte gleich oder besser schmecken, sehr groß. Die Forschung und Entwicklung steht diesbezüglich ja noch relativ am Anfang. Der gesellschaftliche Trend und die Akzeptanz haben sich in den letzten Jahren sicherlich verstärkt. Aber wie gesagt glaube ich, dass sich dadurch der Markt insgesamt erweitern wird.

Haben Sie auch bei Ihren Kunden in den letzten Jahren eine Änderung der Einstellung zum Thema Fleischkonsum festgestellt?

Wohlschmeckende vegetarische Gerichte werden sehr gut angenommen. Dieser Trend ist durchaus zu erkennen. Das Thema ist in den letzten Jahren einfach vermehrt in die öffentliche Debatte gekommen – auch aufgrund von Umwelt- und Gesundheitsfragen. Dementsprechend hat sich das Angebot verbessert. Gleichzeitig ist aber auch die Wertschätzung für qualitativ hochwertiges Fleisch, wie wir es anbieten, in den Fokus gerückt und gestiegen. Wir

betrachten diese Entwicklung als durchwegs positiv.

Werden wir in Zukunft mehr Fleisch essen oder weniger?

In unseren Breiten wird der Fleischkonsum weiterhin auf hohem Niveau stagnieren. In den Schwellenländern sehen wir einen großen „Aufholbedarf“. Dort ist Fleischkonsum der „kleine Luxus“, das besondere Sonntagsessen, wie es bei uns in den 1950er- und 1960er-Jahren üblich war.

Gibt es bei Ihnen Überlegungen, das Angebot neu aufzustellen?

Kurzfristig sind bei uns keine Änderungen geplant. Wir vertrauen weiterhin auf die Qualität unserer Produkte. Wir behalten jedoch die Entwicklungen am Fleischersatzmarkt im Auge und sehen es durchaus als Möglichkeit, Fleischersatzprodukte als sinnvolle Zusatzoption zu unseren traditionellen Produkten und Gerichten anzubieten.

Stephan Wabl



Foto: Peter Svec

Franz Radatz ist der Geschäftsführer von *Radatz Fleischwaren GmbH* sowie *Stastnik GmbH*.

Vertrauen ist gut ...

... Kontrolle ist besser: Bonitätsprüfungen können als Teil des Risikomanagements Zahlungsausfälle im E-Commerce vermeiden helfen. Inzwischen sind zahlreiche Anbieter auf dem Markt, die mit verlässlichen technischen Lösungen für Online-Händler punkten.

Zwar ist das Internet weder anonym noch gesetzlos, aber nicht wenige Händler sind im Online-Handel von Zahlungsausfällen betroffen: Adressen erweisen sich als falsch, Ware wird bestellt, aber nicht bezahlt, ein Konto ist nicht gedeckt. Fast jeder der 619 in einer Studie des *Instituts für Handelsforschung* in Köln im letzten Jahr befragten Händler ist schon ein gebranntes Kind. Bei einem Viertel der Unternehmen beliefern sich die Ausfälle auf ein bis fünf Prozent des Umsatzes, bei einigen wenigen, vor allem den kleineren Unternehmen sogar auf bis zu 20 Prozent. Händler haben verschiedene Möglichkeiten, Zahlungsausfälle zu vermeiden, ohne risikoreichere Bezahlmethoden wie Kauf auf Rechnung auszuschließen oder den Kaufbetrag zu deckeln: Sie können die Kreditwürdigkeit des Kunden anhand verschiedener Kriterien prüfen lassen oder die Transaktion entlang bestimmter Parameter auf ihre Sicherheit abklopfen und davon ausgehend das Ausfallsrisiko bestimmen lassen. Auf dem Markt sind inzwischen einige Dienstleister mit Lösungen zu finden, die das Risikomanagement einfacher und vor allem kostengünstiger machen.

Gerhard Wagner, Prokurist bei der *KSV 1870 Information GmbH*, hat die Kundengruppe im Blick und geht es detektivisch an: „Gibt es den Kunden wirklich, ist eine Zustellung der Sendung an die angegebene Adresse überhaupt möglich, und wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde zahlt?“ Für eine Risikoanalyse ermittelt *KSV 1870* die Informationen anhand von Hintergrunddaten und verknüpft dieses Wissen mit den Angaben der Händler. „Nur die Händler wissen, welche Klientel sie bedienen. Ein klassischer Homeshopping-Kanal mit Mode für Damen ab 40 hat ein relativ geringes Ausfallsrisiko – es bestellt eine bestimmte Zielgruppe zu bestimmten Zeiten ein bestimmtes Produktsortiment. Ganz anders sieht es aus, wenn ich einen Webshop für Computerteile betreibe. Die

Kunden sind jünger, das Sortiment vielfältiger, und damit ist das Risiko höher“, sagt Wagner. Er empfiehlt jedem Händler eine Risikoanalyse der Kundengruppe, bevor das Online-Angebot live geht. „Die schlechten Kunden finden einen von selbst.“ Eine gute Auskunftei verfügt über ein internationales Netzwerk.

Die Identifikationsarbeit, die Auskunftei wie *KSV 1870* oder die deutsche *Schufa* leisten, bilden die Grundlage für ein weitergehendes technologisches Risikomanagement. „Wir identifizieren die Kundengruppen und ermitteln einen Creditscore für die relevanten Kundensegmente“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer der *CRIF GmbH*, eines Unternehmens, das sich auf Bonitätsprüfungen spezialisiert hat. Für die Berechnung des Creditscores werden demografische Informationen wie Wohnort, Alter oder Geschlecht herangezogen. Händler haben dann die Möglichkeit, Zahlungsarten entsprechend der Creditscores zuzuweisen: Statt allen Kunden dieselben Zahlungsoptionen zu geben, entscheiden sie anhand des Ausfallsrisikos, wer für Kreditkartenzahlung in Frage kommt und wer nicht. Im Webshop weist dann eine Software die entsprechenden Zahlungsoptionen zu. „Unsere Risikomanagementsysteme bestehen aus der Software für die Zuweisung der Bezahlvarianten und aus den Bonitätsdaten, die berücksichtigt werden. Weil unsere Systeme mit historischen Daten, also den gemachten Zahlungserfahrungen, arbeiten, gibt es keine Überraschungen. Die Entscheidung, welcher Kunde mit welcher Zahlungsart bedient wird, obliegt jedoch stets dem E-Commerce-Anbieter selbst“, sagt Recsey.

Einen anderen Weg der Bonitätsprüfung geht man bei *Klarna*. „Wir verfügen über eine Banklizenz und haben daher auch eine ganz andere rechtliche Grundlage. Wir führen eine Identitätsprüfung der Kunden durch, jedoch keine Bonitätsprüfung im herkömmlichen Sinn. Wir ➤



Shopping im Internet ist zwar weit weniger anonym als im echten Leben, aber Betrug kommt vor. Experten empfehlen, die Bonität der Kunden zu prüfen.

Fotos: Reuters

► melden auch niemals an Anbieter zurück. Bei unserer Risikoanalyse erstellen wir ein Scoring der Transaktion, nicht der Person“, so Robert Hadzetic, Country Manager der *Klarna Austria GmbH*. Er verweist darauf, dass Kauf auf Rechnung eine der beliebtesten Zahlungsmethoden im deutschsprachigen Raum ist. Deshalb bietet *Klarna* genau das an – und trägt für die Händler das Ausfallsrisiko.

Roland Toch, Geschäftsführer von *Wirecard CEE*, einem Anbieter von Bezahlsystemen, will für alle Beteiligten eine größtmögliche Flexibilität erhalten. „Ein Kunde, der nicht sicher und einfach bezahlen kann, wird sich einen anderen Anbieter suchen. Wenn man den richtigen Zahlungsmix findet, ist man auf der sicheren Seite“, erklärt er. Eine große Auswahl an Bezahlmöglichkeiten ist für den Geschäftserfolg im E-Commerce entscheidend. Das stetig wachsende Angebot sieht er weniger als Vergrößerung des Risikos denn als Chance: Es wird für den Händler immer leichter, die richtige Bezahlmethode im Sinne der Sicherheit für ihn und der Bequemlichkeit für den Kunden anzubieten. „Es gibt umfassendes Datenmaterial, das es zu nutzen gilt: Ich weiß, woher ein Kunde kommt, und kann entsprechende Zahlungsmöglichkeiten anbieten.“ Toch empfiehlt, das Zahlungsverhalten selbst stärker in den Blick zu nehmen. „Wenn ein Kunde einen teuren Fernseher an ein Postfach geschickt bekommen will, dann sollte mich das stutzig machen. Oder auch, wenn er dauernd und in kurzem Abstand die Zahlungsmittel wechselt.“ Bei Kreditkartenzahlungen garantieren die internationalen Sicherheitssysteme wie *Verified by VISA* oder *MasterCard SecureCode*, dass eine ausreichende Bonität besteht. Rückbuchungen sind ausgeschlossen, wenn eine derartige Sicherung besteht.

Auch bei Bonitätsprüfungen wird das Datenschutzrecht wirksam. Daten, die für die Vertragserfüllung nicht notwendig sind, dürfen ohne Einwilligung der Betroffenen weder verwertet noch gespeichert werden. Andreas Schütz, IT-Recht-Experte bei der Anwaltssozietät *TAYLOR WESSING e|n|w|c*, meint dazu: „Grundsätzlich sollte man davon ausgehen, dass das Datenschutzrecht sehr streng ist. Jedermann hat Anspruch auf Geheimhaltung der ihn betreffenden Daten.“ Händler müssen ihre Kunden über die Verwendung der Daten informieren,

auch über die Prüfung ihrer Bonität: „Das ist absolut notwendig und sollte möglichst transparent gemacht werden, etwa als Bestandteil der AGB“, sagt der Jurist.

Die Kosten für Bonitätsprüfungen können je Abfrage zwischen einem und sechs Euro betragen. Die meisten Anbieter schnüren aber spezielle Pauschalpakete. *CRIF* orientiert sich ebenso wie der *KSV 1870* an der Branche und dem Abfragevolumen. Bei *Wirecard* fallen eine einmalige Grundgebühr und eine monatliche Fixpauschale an. *Klarna* wiederum verrechnet eine Transaktionsgebühr sowie ein Disagio, vergleichbar mit den Kosten für Kreditkarten.

Wer eine Auskunftei oder einen anderen Dienstleister für Bonitätsprüfungen in Anspruch nimmt, erwirbt damit üblicherweise keine Versicherung gegen Zahlungsausfälle. „Es handelt sich dabei ja um Risikoprognoisen und auch ein Kunde, der zahlungskräftig wäre, kann einmal vergessen eine Rechnung zu bezahlen. Dagegen kann man sich nicht absichern“, so Andreas Schütz. Wer Bonitätsprüfungen als Teil des Risikomanagements nutzen möchte, sollte sich auch Gedanken über weitere damit verbundene Arbeitsschritte machen: Eine Auskunft bringt wenig, wenn es kein funktionierendes Mahnwesen gibt.

Gregor Kucera

„Man müsste die Lenkungssteuern mehr nutzen“

Lenkungssteuern, wie zum Beispiel eine Steuer auf CO₂, sind entgegen ihrem Ruf nicht grundsätzlich konsum- und beschäftigungsfeindlich. Verbrauchssteuern können sogar helfen, das Wachstum anzukurbeln. retail sprach mit der Ökonomin Margit Schratzenstaller vom WIFO über internationale Steuerstrategien und die Steuerpolitik in Österreich.

retail: Die neue Regierung in Norwegen will die Einkommens- und Unternehmenssteuern senken, die Erbschaftssteuer ganz abschaffen. In Österreich diskutiert man Vermögenssteuern, Italien erhöhte vor kurzem die Mehrwertsteuer. Was sind die dominierenden Tendenzen der Steuerpolitik innerhalb der OECD?

Margit Schratzenstaller: Steuersenkungen, insbesondere die Senkung von Unternehmenssteuern, waren eigentlich der dominierende Trend bis zur Krise und auch noch in ihrer ersten Phase. Österreich hat 2005 den Körperschaftssteuersatz von 34 auf 25 Prozent gesenkt. Ein Körperschaftsteuersatz von 25 Prozent ist heute der Durchschnitt in der OECD, in der EU beträgt er durchschnittlich gar nur 23 Prozent. Einige Länder, etwa die Slowakei, experimentierten auch mit Flax Taxes, also einheitlichen Einkommensteuersätzen. Es gab auch, wenn auch nicht so ausgeprägt, eine gewisse Tendenz zur Abschaffung der Erbschaftssteuer, aber die meisten Länder haben sie beibehalten. Seit 2010/2011 sind die meisten Länder dazu übergegangen, die Steuern zu erhöhen, um die Staatshaushalte zu konsolidieren. Das passiert vor allem bei den Verbrauchssteuern: Umsatzsteuern, Alkohol- und Tabaksteuern und auch verschiedene Umweltsteuern wurden erhöht. Länder, die eher vermögensbezogene Steuern – zum Beispiel die Grundsteuer oder die Körperschaftsteuer – erhöhen, sind die Ausnahme.

Gilt das auch für Österreich?

Ja und nein: Mit den letzten Steuerreformen hat man die Steuersätze gesenkt, aber weit weniger als im internationalen Umfeld Ausnahmen abgeschafft. Andere

Länder haben das in weitaus größerem Ausmaß getan: Die in vielen Ländern zu beobachtenden schrittweisen Reduktionen der Körperschafts- und Einkommensteuersätze wurde begleitet durch eine Ausweitung der Bemessungsgrundlage, sprich Abschaffung von Ausnahmen. Das ist in Österreich nur punktuell geschehen. Steuererhöhungen machen in Österreich einen hohen Anteil an den Konsolidierungspaketen aus. Nur knapp 60 Prozent des Konsolidierungsvolumens wird durch ausgabenseitige Maßnahmen aufgebracht. Die Erhöhungen beziehen sich auf eine Reihe von Abgaben: Flugticketabgabe, Ökologisierung der NoVA (Normverbrauchsabgabe – Anmerk.), Erhöhung der Tabaksteuer, Abschaffung von einigen Privilegien im Bereich der Stiftungsbesteuerung, Bankenabgabe, Besteuerung von Veräußerungsgewinnen usw. Nicht wenige dieser Maßnahmen haben über die Einnahmen hinaus auch einen Lenkungseffekt und sind für Wachstum und Beschäftigung relativ wenig schädlich. Es wäre allerdings wünschenswert, wenn sie in eine umfassende Abgabenstrukturreform eingebunden wären.

In welchem Zusammenhang steht die Steuer- und Abgabenpolitik zu Wachstum, Beschäftigung und Konsum?

In der Theorie gibt es zunächst einen positiven Zusammenhang: Erhöht man die Abgabenquote und investiert das Geld sinnvoll, steigen Wachstum und Beschäftigung – bis die Abgabenquote eine bestimmte Höhe überschreitet. Der empirische Zusammenhang ist allerdings weniger eindeutig. Das sieht man auch beim Vergleich einzelner Länder: Die skandinavischen Länder haben wie Österreich eine sehr hohe Abgaben-

quote, aber ein höheres Wachstum. Offensichtlich haben sie eine aus ökonomischer Sicht bessere Abgabenstruktur und verwenden wohl auch die Einnahmen sinnvoller. Und das ist der sprühende Punkt: Bei Abgabenquoten um 40 oder 50 Prozent kommt es nicht auf den einzelnen Prozentpunkt an, sondern darauf, wie das Geld eingesetzt wird. Neue Studien von IWF und OECD zeigen, dass vermögensbezogene Steuern, Konsumsteuern und vor allem Lenkungssteuern wachstums- und beschäftigungsverträglich sind, wohingegen Einkommen- und Unternehmenssteuern sowie Sozialversicherungsbeiträge das Wachstum bremsen.

Das österreichische Steuersystem besteuert Arbeitseinkommen relativ stärker als Einkommen aus Kapital. Damit sind vor allem die unteren und mittleren Einkommen stärker belastet. Ist das ebenfalls ein internationaler Trend, der weiter fortbesteht?

Wenn die unteren und mittleren Einkommen überdurchschnittlich belastet sind, schmälert dies das verfügbare Einkommen und ist zudem beschäftigungsfeindlich. In Österreich haben die arbeitsbezogenen Abgaben einen hohen Anteil am Gesamtabgabenaufkommen, aber auch die effektiven Steuersätze sind in Österreich überdurchschnittlich hoch. Lenkungssteuern wie zum Beispiel Umweltabgaben tragen hierzulande relativ wenig zu den Gesamteinnahmen bei. Der Anteil der vermögensbezogenen Steuern sinkt, auch Kapitalerträge werden nur moderat besteuert: Der nominelle Einkommensteuersatz ist zwar mit über fünfzig Prozent hoch, aber Kapitalerträge werden mit einem eigenen proportionalen Steuersatz von 25 ➤

➤ Prozent einheitlich besteuert. Diese Dualisierung entspricht einer internationalen Tendenz. Arbeitseinkommen werden in der Regel weiterhin progressiv besteuert, während Kapitaleinkünfte meist einem einheitlichen Satz unterliegen. Bei den Verbrauchssteuern macht die Umsatzsteuer einen steigenden Anteil aus, was zu Lasten spezieller Verbrauchssteuern mit Lenkungseffekten geht, wie etwa Umweltsteuern. Diesen problematischen Trend hat Österreich zwar weniger ausgeprägt mitgemacht, er ist aber auch hierzulande zu beobachten: Eine Umsatzsteuer ist eine rein fiskalische Maßnahme ohne Lenkungswirkung, die den privaten Konsum belastet; spezielle Verbrauchssteuern verringern zwar auch die verfügbaren Einkommen, aber sie können wenigstens Aktivitäten mit hohen gesamtgesellschaftlichen Kosten eindämmen.

Eine sinnvolle strukturelle Reform würde dann bedeuten, die Lenkungssteuern zu erhöhen bzw. auszuweiten. Belasten Lenkungssteuern nicht wiederum die unteren und mittleren Einkommen stärker?

Es wäre zunächst notwendig, den Faktor Arbeit, vor allem die unteren und mittleren Arbeitseinkommen, zu entlasten. Gegenfinanzierungspotenzial sehe ich bei Ausnahmen bei der Einkommensteuer, etwa der Begünstigung von Überstunden und des 13. und 14. Monatsgehalts. Die Erhöhung von Umweltsteuern sowie der Grundsteuer und die Wiedereinführung der Erbschaftssteuer könnten ebenfalls zur Gegenfinanzierung beitragen. Das wäre eine Strukturreform, die für Wachstum und Beschäftigung gut wäre.

Gilt das dann automatisch auch für den Konsum?

So pauschal kann man das nicht sagen. Jedenfalls würde die Verringerung der Abgaben auf die Arbeit die Kaufkraft der unteren und mittleren Einkommen erhöhen. Zugleich müsste man die Lenkungsfunktion von bestimmten Verbrauchssteuern mehr nutzen: Während eine Umsatzsteuer die verfügbaren Einkommen schmälert, kann man durch spezielle Verbrauchssteuern zum Beispiel die Umwelt entlasten, indem man bestimmte Formen der Mobilität teurer macht. Die bestehenden Lenkungssteuern müssten darüber hinaus regelmäßig erhöht werden, da sie mit der Inflation beständig an Wert verlieren.

Mobilität, heizen, Ernährung würden dann noch teurer für die unteren und mittleren Einkommen. Wie kann man „Ökosteuern“ auf eine sozial ausgewogene Weise gestalten?

Man muss über Kompensationsmaßnahmen nachdenken, aber nicht nur in Form von Geldleistungen, denn durch reine Ausgleichszahlungen würde der Lenkungseffekt abgeschwächt. Es geht eher um Beratung, Einstiegshilfen und Unterstützung für bestimmte Maßnahmen wie die Dämmung des Hauses, um Änderungen im Verbrauchsverhalten zu ermöglichen. Natürlich müsste auch der öffentliche Verkehr massiv ausgebaut werden. Je mehr man in öffentliche Angebote investiert, die ein umweltfreundlicheres Verhalten ermöglichen, desto effektiver sind Lenkungssteuern.

Brächte das mehr, als die Vermögensteuer anzugehen?

Rein fiskalisch betrachtet schon. Aber auch bestimmte vermögensbezogene Steuern haben gute Argumente auf ihrer Seite: Es gibt noch Erhöhungspotenzial, weil die Besteuerung der Vermögen in Österreich sehr gering ist. Es sind wachstums- und beschäftigungspolitisch sinnvolle Steuern, vor allem die Grundsteuer und die Erbschaftssteuer. Ob man sie einführt, ist also nicht nur eine normative Frage.

Unternehmen wie Amazon profitieren von unterschiedlichen Steuersätzen in der EU, weil sie Gewinne dorthin verschieben können, wo die Sätze niedrig sind. Gibt es Schätzungen zu den damit verbundenen Steuerausfällen?

Der Steuerwettbewerb in der EU hat tatsächlich zu massiven Gewinnverschiebungen geführt. Man wollte mit günstigen steuerlichen Bedingungen ursprünglich eigentlich die Abwanderung von Unternehmen vermeiden. Es gibt auch EU-Länder wie Belgien, die den multinationalen Konzernen besonders günstige Bedingungen bieten. Wie hoch die Ausfälle durch Steuerflucht genau sind, weiß man nicht. Eine Analyse von *Credit Suisse* geht, bezogen auf 390 OECD-Großunternehmen, von Steuerausfällen von 100 Milliarden US-Dollar aus; das *Tax Justice Network* rechnet in Bezug auf die 700 größten britischen Unternehmen mit Ausfällen von 12 Milliarden Pfund. Für Deutschland gibt es Schätzungen für das Volumen von in Niedrigsteuerländer verschobenen Gewinnen.



Foto: APA, Barbara Gindl

Margit Schratzenstaller ist Wirtschaftswissenschaftlerin am Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung **WIFO**. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Makroökonomie und europäische Wirtschaftspolitik.

benen Gewinnen zwischen zwei und 65 Milliarden Euro. Die Steuerausfälle sind jedenfalls wohl beträchtlich. Hinzu kommt: Wenn sich Unternehmen der Finanzierung der öffentlichen Leistungen entziehen, werden automatisch die Arbeitseinkommen, der Umsatz und der private Konsum stärker belastet werden müssen. Die *OECD* hat daher eine „Base Erosion and Profit Shifting“-Initiative gestartet, um zum Beispiel durch ein Country-per-Country-Reporting, also die Ausweisung von Umsätzen und Gewinnen je Standort, mehr Transparenz zu schaffen. Wenn man weiß, wie viele Steuern eigentlich anfallen sollten und wie viele tatsächlich nur gezahlt werden, kann man die Unternehmen besser unter Druck setzen.

Eine Lösung wäre ein EU-weit einheitliches Steuersystem?

Die Initiative zu einer „Unitary Taxation“ hat EU-Kommission schon 2001 gesetzt, inzwischen aber offenbar aufgegeben. Man wollte eine einheitliche Bemessungsgrundlage und Gewinnermittlungsvorschriften etablieren. Entlang realwirtschaftlicher Kriterien wie Lohnsumme, Umsatz und Betriebsvermögen sollte die gesamte Gewinnsumme zerlegt, auf die Standorte verteilt und dort mit den jeweiligen nationalen Unternehmenssteuersätzen besteuert werden. Gewinnverschiebungen würde damit effektiv entgegengewirkt. Viele EU-Länder waren allerdings gegen diesen Vorschlag, weil er den Steuerwettbewerb und die Steuersouveränität untergräbt.

Gibt es eine reale Chance für eine gemeinsame EU-Steuerpolitik?

Eigentlich ist der jetzige Zeitpunkt günstig, um die Debatte wieder aufzunehmen. Man hat das Problem der Steuerflucht ja auch im privaten Bereich. Aber auch im Hinblick auf die Durchsetzung von Umweltsteuern ist eine gewisse Harmonisierung der Besteuerung sinnvoll. Bei Steuern auf Kerosin oder CO₂ gibt es den Anreiz, Waren aus nicht besteuerten Ländern einzuführen oder auf niedriger besteuerte Länder auszuweichen. Um das zu verhindern, braucht man bei bestimmten Steuern eine stärkere Kooperation und eine Einigung auf Mindeststeuersätze.

Cathren Landsgesell



E-COMMERCE LOGISTIC CENTER LINZ

DAHMS solutions: Ihr Full-Service-Logistikpartner für den Versandhandel

- Skalierbares Lager: von 100 bis 13.000 Paletten
- Abwicklungskapazität bis zu 50.000 Bestellungen täglich
- Taggleicher Versand bei Bestelleingang bis 16.00 Uhr
- Effizientes Retourenmanagement
- Zahlungsabwicklung
- Call-Center
- Aufbereitung
- Verwertung

Sie suchen einen Dienstleister im Herzen Europas, der perfekt als logistische Drehscheibe für Ihr Business mit Ost- und Südosteuropa geeignet ist?

Dann setzen Sie auf Österreich.

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

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

Eine Immobilie
der Meir
Logistic Center GmbH



Magisch: Maskat!

Maskat, die Hauptstadt des Oman, verzaubert mit kunstvollem Farbenspiel und den Ornamenten des Orients.

Drei Hotels in einem: Das Barr Al Jissah Resort & Spa

Das Konzept ist so ungewöhnlich wie brillant: Das *Barr Al Jissah Resort & Spa* am Stadtrand von Maskat, das zur feinen *Shangri-La-Gruppe* (shangri-la.com/muscat) gehört, vereint raffiniert und nahtlos drei verschiedene Hotel-Konzepte, indem es sich in drei unterschiedlich ausgestattete Hoteleinheiten gliedert. Die beiden Fünf-Sterne-Häuser Al Bandar („Stadt“) und Al Waha („Oase“) richten sich in erster Linie an Geschäftsreisende beziehungsweise an Familien; das luxuriöse Sechs-Sterne-Haus Al Husn („Schloss“) richtet sich an anspruchsvolle Paare. Die Infrastruktur der drei Häuser – die Restaurants, die Cafés, die wunderschönen Strände und die Boutiquen – sind allen Gästen zugänglich.



Foto: Corbis

Authentisch: Der Souk im Stadtteil Muttrah

Zwei, drei Dinge sind es, die sich der Oman-Besucher mit in seine Heimat nehmen sollte: Weihrauch, Silberschmiede-Arbeiten und einen Khanjar. Khanjars, das sind die handgefertigten Krummdolche, die Omani-Männer immer noch ständig in ihrem Gürtel stecken haben. Ein guter Ort, um alle drei Sachen zu erwerben, ist der alte Souk im Stadtteil Muttrah. Während viele andere Märkte in der Region sich immer mehr als Touristenziel verstehen, hat der Souk von Muttrah seine Authentizität bewahrt.



Foto: Corbis

Traditionelle Geschäfte: Der Souk und der Tiermarkt von Nizwa

Einen ganz traditionellen Business-Hub kann man in der Oasenstadt Nizwa, die sich etwa zwei Autostunden von Maskat entfernt befindet, besuchen: den traditionellen Souk mit seinem Tiermarkt, der jeden Freitag Vormittag stattfindet.



Foto: Corbis

Orientalische Pracht: The Chedi

Das ist immer die große Herausforderung für Luxushotels: die lokale Atmosphäre und Besonderheiten eines Orts einzufangen und gleichzeitig jene Annehmlichkeiten zu bieten, die der Gast von anderen Hotels kennt und die er sich auch hier erwartet. Ganz hervorragend schafft diesen Spagat das *The Chedi Resort* in Maskat (ghmhotels.com). Der Duft von Weihrauch, der den Gast bereits in der Lobby erwartet, die architektonische Formensprache mit den Rundbögen und Kuppeln, die arabische Gastfreundschaft, der Palmenhain, der die Villen umgibt – all das verweist darauf, dass das Hotel sich im Oman befindet. Was das Hotel darüber hinaus zu bieten hat, ist internationaler Luxus-Standard.



Foto: Corbis

Schlafen unter Sternen: Hud Hud Travels

Dass viele Oman-Besucher vor allem die Wüste Rub al-Khali, das berühmte „Leere Viertel“, kennenlernen, dabei aber nicht wie Rucksack-Touristen campieren wollen, das hat der ehemalige britische Marine-Soldat Sean Nelson vor einigen Jahren richtig erkannt und *Hud Hud Travels* (hudhudtravels.com) gegründet. Wer jetzt eine seiner maßgeschneiderten Wüsten-Safaris bucht, der kann in Luxus-Zelten mit Warmwasser-Duschen und komfortablen Betten nächtigen und darf sich über Gourmet-Verpflegung und bequemen Transport freuen.



Foto: Corbis

Ganz in Weiß: das Royal Opera House Muscat

Dank seiner Erdölvorkommen ist der Oman ein sehr reiches Land. Sein Herrscher, der Sultan Qabus, will auch, dass es ein Musterland auf der arabischen Halbinsel ist, das sehr auf seine Traditionen achtet, sich aber auch in homöopathischer Dosierung der Gegenwart öffnet. Qabus hat in England studiert. Vielleicht hat er dort eine Schwäche für klassisch-europäische Musik entwickelt. Wie auch immer: Er ließ vor einigen Jahren das prachtvolle Royal Opera House bauen. Jetzt ist Maskat – neben Beirut und Kairo – die einzige arabische Stadt, die ein Opernhaus besitzt. Groß ist es, weiß und strahlend.



Foto: Corbis

Die Luxus Airline: Oman Air

Die Fluglinien *Emirates*, *Etihad* und *Gulf* sind jedem Reisenden vertraut. Aber es gibt noch eine andere Airline auf der Arabischen Halbinsel, die der anspruchsvolle Traveller kennen sollte: *Oman Air* (omanair.com). Während die drei Fluglinien vom Golf zu wahren Airline-Monstern herangewachsen sind, ist Oman Air klein und fein geblieben. So fein, dass ihre Business Class immer wieder von Frequent Travellern zu einer der besten der Welt gewählt wird. Zu Recht: sie stellt so manche First Class anderer Fluglinie in Sachen Ausstattung, Service und Komfort in den Schatten.



Foto: Corbis



Gute Geschäfte

Der Kurfürstendamm in Berlin in vorweihnachtlicher Pracht: Die Umsätze am ersten Weihnachtssamstag lassen die deutschen Einzelhändler hoffen, dass dieses Jahr noch erfolgreich abgeschlossen werden kann. „Die Umsätze lagen über dem Vorjahresniveau“, sagte der Hauptgeschäftsführer des *Handelsverbands Deutschland HDE*, Stefan Genth. Haushalts- und Spielwaren sowie Lebensmittel und Hightech-Produkte sind in diesem Jahr die Umsatzbringer. Insgesamt werden im heurigen Weihnachtsgeschäft in Deutschland Umsätze von 80,6 Milliarden Euro erwartet. In den USA verlief der Black Friday, üblicherweise das Zugpferd für den Umsatz, schleppend. Es kamen zwar mehr Kunden, aber diese gaben weniger Geld aus: ein Minus von durchschnittlich 16,50 Dollar je Kunde gegenüber dem Vorjahr führte zu einem Gesamtminus von 2,8 Prozent. In diesem Jahr waren große Kaufhäuser und Handelsketten wie *Macy's* und *Wal-Mart* erstmals auch zu Thanksgiving selbst geöffnet. Die Festtage am Ende des Jahres bleiben für den Einzelhandel jedoch nach wie vor die umsatzstärkste Zeit des Jahres – das Geschäft verlagert sich allerdings mehr ins Internet: Die US-Händler machten online rund um Cyber Monday am 2. Dezember ein Umsatzplus von 22 Prozent, die deutschen Einzelhändler erwarten ein Wachstum der Online-Umsätze um 15 Prozent in diesem Weihnachtsgeschäft.



Foto: Reuters

Leichte Verbesserung

Das Leid, das mehrere schwere Unglücke in den Textilfabriken in Bangladesch in den letzten zwei Jahren verursacht haben, ist noch nicht verheilt. Noch immer suchen Menschen, wie hier im Bild, nach ihren vermissten Verwandten und Freunden. Die Situation in der Textilindustrie in Bangladesch hat sich nach den Katastrophen leicht verbessert: Nach umfangreichen Protesten und Streiks konnten die Arbeiter eine Anhebung ihres Mindestlohns von 38 auf 68 Dollar im Monat durchsetzen. Ihre Forderung nach einem Mindestlohn von 100 Dollar im Monat bleibt bestehen. Im November vereinbarten die Regierung Bangladeschs, Gewerkschaften und Handelsunternehmen, darunter *Wal-Mart* und *H&M*, Mindestnormen für Sicherheit und Brandschutz. Damit können 3.500 Textilfabriken von unabhängigen Inspektoren kontrolliert werden. Der schwedische Modekonzern *H&M* kündigte an, bis 2018 in allen 750 Fabriken, in denen für *H&M* produziert wird, einen existenzsichernden Lohn zu zahlen bzw. die Fabriksbesitzer dazu zu motivieren.



Foto: APA Picturedesk

Komplett fair

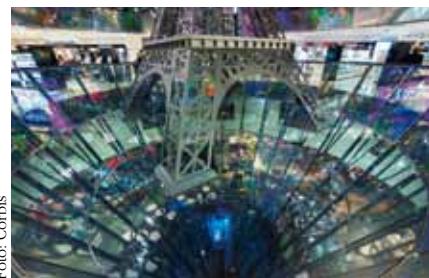
Ein neuer Supermarkt mit dem Namen *HisBe* „How it should be“ (dt: wie es sein sollte) hat im englischen Brighton eröffnet. Die Geschwister Amy und Ruth

Anslow wollen ausschließlich faire Produkte anbieten. Supermarktkonzepte, die allein auf Gewinn ausgerichtet sind, seien nicht mehr „auf der Höhe der Zeit“, wie sie in einer Aussendung erklärten. *HisBe* wird geringere Margen ansetzen, um faire Produkte zu günstigen Preisen anzubieten. Das Projekt wird von *The Body Shop*-Gründer Gordon Roddick unterstützt, der hofft, *HisBe* werde der *Body Shop* der Supermärkte.



Höhere Preise

Die Preise für Lebensmittel sind in Deutschland stärker gestiegen als die Inflationsrate insgesamt. Dies geht aus dem Agrarbericht des *Deutschen Bauernverbandes* hervor. Demnach stiegen die Preise für Kartoffeln um 40 Prozent, für Gurken um 27 Prozent. Butter wurde um gut ein Drittel teurer. Ursache seien neben den Ernteausfällen durch schlechtes Wetter die weltweit gestiegene Nachfrage nach Lebensmitteln und die knappe Versorgungssituation bei vielen landwirtschaftlichen Rohstoffen. Für 2014 wird dem Bericht nach ein Anstieg der Lebensmittelpreise in der Höhe der allgemeinen Inflationsrate von zwei Prozent erwartet.



Ouvert la dimanche?

Die französische Regierung will Ladenöffnungen am Sonntag teilweise erlauben.

Allerdings werden große Kaufhäuser wie die *Galeries Lafayette* (Bild) davon nicht profitieren. Ministerpräsident Jean-Marc Ayrault kündigte an, Ausnahmen für die Baumarkt- und Möbelbranche zu schaffen. Die *OECD* hatte vor kurzem erklärt, eine Lockerung der Ladenöffnungszeiten könnte mehr Stellen schaffen und die Kaufkraft insgesamt stärken. Derzeit ignorieren zahlreiche Baumärkte im Großraum Paris das Sonntagsöffnungsverbot trotz Androhung hoher Geldstrafen. Die Konzerne führen an, die Sonntagsöffnung sei nötig, um im Wettbewerb mit dem Online-Handel bestehen zu können. Die Unternehmen zahlen ihren Beschäftigten am Sonntag den zweieinhalbfachen Stundensatz.



Foto: Sainsbury's

Brot aus dem Netz

Der Online-Handel mit Lebensmitteln wird sich in fünf nordeuropäischen Schlüsselmärkten bis 2016 verdoppeln, errechnete das Forschungsinstitut *IGD*: Briten, Franzosen, Deutsche, Schweizer und Niederländer werden ihre Brötchen vermehrt im Netz kaufen. Der britische Markt für Online-Lebensmittel wird auf 13,7 Milliarden Euro anwachsen, der französische auf 10,6 Milliarden Euro. Die Briten sind Vorreiter dieses neuen Online-Booms, bei dem sich Riesen wie *Amazon* noch auffallend zurückhalten. Die britische Kette *Sainsbury's* will nun einen „dark store“ einrichten, der nur der Abwicklung der Online-Bestellungen dient. Üblicherweise werden Online-Bestellungen in den Filialen bearbeitet, wo auch die Möglichkeit des click & collect besteht (Bild). Erst seit einiger Zeit gehen Supermärkte dazu über, eigene Zentralen dafür zu schaffen.

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

*Spielerei oder echter Umsatzbringer? Interaktive Angebote wie der „Magic Mirror“ sollen den Einkauf im stationären Handel zum Erlebnis machen, Marktforschung und Marketing ermöglichen und außerdem die Kundenbindung festigen. **retail** hat sich einige Innovationen angeschaut.*



Foto: Adidas

Joelye Kennard interagiert mit ihrer Erfindung, dem Magic Mirror. Das Gerät ist der jüngste Technologie-Coup des Einzelhandels. Ab jetzt gehören Online und Offline zusammen.

Wird die Unterscheidung von stationärem und virtuellem Handel obsolet? Der britische Modekonzern *Burberry* nutzt bereits seit längerem RFID in seinem Londoner Flagshipstore, um Produkte wie Kunden zu identifizieren. Bildschirme im Geschäft spielen die zu den Produkten passenden Videos ab, die Mitarbeiter erhalten digitale Verkaufsunterstützung auf Handhelds. Die US-Warenhauskette *Bloomingdale's* bietet ihren Kunden interaktive Spiegel als Stylinghilfe. Wer will, kann das Urteil über ein Kleid den Facebook-Freunden überlassen: Eine integrierte Internetverbindung im Spiegel erlaubt die Verknüpfung mit Social Media. In den Filialen von *Hervis* sorgt RFID für die dem Produkt entsprechende Stimmung in der Umkleidekabine, Tablet-PCs dehnen den Verkaufsraum in die virtuelle Unendlichkeit aus. Ist die technisch vermittelte Interaktion die Zukunft des Handels?

Der Einzelhandel werde sich durch technische Entwicklungen in den kommenden zehn Jahren stärker verändern als in den vergangenen 50 Jahren zuvor, prognostizierte unlängst der IT-Riese *Intel*. Das Zauberwort heißt „Interactive Retail“. Naturgemäß war der Handel immer schon „interaktiv“ – anders lassen sich keine Produkte verkaufen. Die digitalen Technologien aber fügen der Beziehung von Verkäufer und Käufer noch etwas hinzu: Die scheinbar unbegrenzte Möglichkeit, Daten zu sammeln, zu speichern, zu analysieren und für verschiedene Zwe-

cke bereit zu stellen. Und sie sind ein Instant-Multiplikator, wenn man sie mit den Social Media verknüpft. Video Walls, Magic Mirrors, Tablet-PCs und Co. haben das Potenzial, die Grenzen zwischen stationärem und virtuellem Handel endgültig aufzuheben: Zwischen Showrooming oder ROPO-Verhalten (Research Online, Purchase Offline) zu unterscheiden, wird bald obsolet. „Tablets oder Smartphones werden bald zur Standardausrüstung im Verkauf zählen wie seinerzeit Kugelschreiber und Preisauszeichner“, sagt der deutsche Handelsberater Andreas Haderlein.

Der Magic Mirror

„Magic Mirror“ ist ein Konzept aus Großbritannien: Rein äußerlich ein ganz normaler Spiegel, sind die 2,5 Meter hohen und 1,6 Meter breiten Geräte technisch höchst entwickelt. Kleidungsstücke werden auf das Spiegelbild projiziert, sodass Kunden virtuell Kleidung anprobieren können. Der Spiegel macht Fotos und stellt sie auf Kundenwunsch auch gleich ins Internet, verschickt die Bilder an Facebook-Freunde und sucht bei Bedarf andere Größen oder alternative Modelle. „Der Magic Mirror interagiert mit den Kunden“, sagt Joelye Kennard von *Magic Mirror*. Er nimmt dem Anprobieren die Mühsal der engen Umkleidekabine, sodass Kunden probierfreudiger sind. Für den Händler ein unmittelbarer Nutzen: „Wenn ein Kunde etwas anprobieren kann, kauft er es auch eher.“ Derzeit wird eine 3D-Funktion entwickelt, um die reale

Passform noch besser zu erfassen. Der Spiegel kann auch Gutscheine übermitteln und damit gezielt Incentives setzen. Er zeichnet auf, welche Farbe und Schnitte am beliebtesten sind und wie lange Kunden einzelne Kleidungsstücke anschauen – damit liefert er Anhaltspunkte für die Sortimentierung und hat das Potenzial, auch die Inventur einfacher zu machen. Noch ist das Konzept nicht in vollem Umfang im Einsatz. Magic Mirrors stehen unter anderem im Kaufhaus *Alexa* in Deutschland, bei Übergrößen-Modehändler *Simple Be* in Großbritannien und in den *Galeries Lafayette* in Indonesien. Der Spiegel sei potenziell für alle Branchen interessant, sagt Kennard: „Die Liste ist endlos.“ Der Sporthändler *Adidas* hat seit 2012 in seinen zehn „Neo-Stores“ elf magische Spiegel im Einsatz.

Animationen

Der US-Spielwarenhändler *Build-a-Bear Workshop* hat Ende letzten Jahres an sechs Standorten in den USA begonnen, ein interaktives Store-Konzept umzusetzen. An digitalen Stationen mit Touchscreens, Rekordern und Sensoren können die Kunden den gesamten Entstehungsprozess ihres Teddybären virtuell gestalten, zum Beispiel Aussehen und Persönlichkeit bestimmen oder dem Plüschtier via Microchip sogar die eigene Stimme geben. Die Touchscreens und digitalen Schnittstellen sind in die Einrichtung integriert. Bereits die Schaufenster wurden mit der *Microsoft Kinect*-Technologie ausgestattet, einem Bewegungssensor, der ursprünglich für die Xbox, eine Spielkonsole, entwickelt wurde. Die Interaktion mit dem Kunden beginnt so schon auf dem Bürgersteig. Die meisten Features befinden sich auf Augen- bzw. Aktionshöhe von Kindern. Bis Ende 2014 sollen mindestens 40 bis 50 der 400 Läden weltweit auf das interaktive Ladendesign umgestellt werden, sagt Dave Finnegan, CIO von *Build-A-Bear Workshop*, zu *retail*. Bei *LEGO* war das Geschäft im *Water Tower Place* in Chicago 2012 Vorreiter für interaktive Technologien: Die kleinen Kunden können hier, ebenfalls mittels Bewegungssensoren, als *LEGO*-Figuren in einem Spiel agieren. *LEGO* war auch mit seinen „Box Kiosks“ ein Vorreiter: Erkennungs-Software erweckt *LEGO*-Sets zum Leben, wenn man sie noch in ihrer Packung vor eine ent-

sprechende Kamera hält. Diese abgespeckten Formen von Augmented Reality sind auch bei *Adidas* zu finden: In achtzehn Ländern schmücken 55 „Virtual Walls“ die Wände. Kunden suchen dort ihre Schuhe aus, können sie in 3D und en detail begutachten und dazu Produktinformationen abrufen. In Österreich sind bei *Intersport XL-Winninger* in Amstetten, bei *Intersport Eybl* in Vösendorf und bei *Rado Sport* in Wien ähnliche virtuelle Schuhregale im Einsatz.

Die erweiterte Umkleidekabine

Mit den „Cyber fit“-Umkleidkabinen des „Next Generation Future Store“ ist *Adidas* in Sachen 3D schon ein bisschen weiter als der *Magic Mirror*. Der „BodyKinectizer“ ermittelt innerhalb weniger Sekunden auf Basis von *Microsoft Kinect* ein 3D-Modell des Körpers, sodass Kunden digital Kleidung anprobieren können. Die Kabine zeigt außerdem Produktinformationen und dazu passende Empfehlungen an. Über die Verbindung zu sozialen Netzwerken kann der Kunde die Meinung von Freunden einholen. Der österreichische Sporthändler *Hervis* hat zuerst die Produkte in seinem Future Store in Wien-Landstraße mit RFID-Chips ausgestattet: In der Umkleidekabine zeigen Bildschirme neben dem Spiegel zum Produkt passende Videosequenzen – beim Bikini erscheint beispielsweise ein Strand, beim Laufshirt ein Läufer. Außerdem können Kunden über Tablet-Terminals im Laden durchs Sortiment surfen. Somit wird der Verkaufsraum virtuell erweitert: *Hervis* kann in jeder Filiale das volle Sortiment anbieten, das gewünschte Produkt wird in die Wunschfiliale geliefert. Seit November hat *Hervis* das Konzept auf 100 Läden, davon 50 in Österreich, ausgeweitet.

Die Kunden

Ist Interactive Retail nur etwas für Digital Natives, also die Generation, die mit den digitalen Technologien aufgewachsen ist? *Adidas* will mit dem Next Generation Future Store insbesondere die Jungen erreichen. Berater Andreas Haderlein meint jedoch: „Es wäre sehr kurzsichtig, mit dem Online-Bestellterminal nur auf jüngeres Publikum abzuzielen“. Die Geräte befähigen Verkaufsmitarbeiter, alle Kunden besser zu beraten, und die wollen auch weiterhin persönlich angespro-



Foto: *adidas*

Kunden vor einem Neo Store des Sportartiklers *adidas*. Das süddeutsche Unternehmen ist ein Vorreiter von Interactive Retail.



Fotos: Hervis

Hervis gehört ebenfalls zur Avantgarde des interaktiven Handels. Bei dem Sporthandelsunternehmen sind Umkleidekabinen und Verkaufsflächen digital verstärkt und interaktionsfähig.

chen werden: „Den Anspruch auf persönliche Beratung haben alle Kunden an das stationäre Geschäft, weil sie im Netz meistens alles finden außer intensive und individuelle Beratung.“ Auch Cetin Acar vom *EHI Retail Institute* ist überzeugt, dass der persönliche Kontakt den Kunden immer wichtig sein wird. Bedenken, dass Kunden nicht mit Tablet-PCs & Co umgehen könnten, sind wohl auch unbegründet. Allerdings heißt es aufpassen beim Datenschutz: „Die alles entscheidende Frage ist, ob sich ein Kunde mit seinen Daten in sicheren Händen wähnt und ob er von einem Verkaufsberater geführt wird“, sagt Haderlein.

Die Kosten

Einer Return-on-Investment-Berechnung würden interaktive Angebote im stationären Handel zurzeit nicht standhalten, erklärt Acar. Doch Interactive Retail liefert potenziell kostenlose Werbung und generiert wertvolle Informationen: „Wenn 22 Kunden mit jeweils 200 Freunden ihr Spiegel-Foto auf Facebook posten, sehen 4400 Kunden die Retail-Marke“, sagt Kennard. Für *Build-a-Bear Workshop* hat sich das neue, interaktive Ladenkonzept offensichtlich bewährt: Die Kundenfrequenz in den sechs Pioniergeschäften nahm zu, und die Umsätze stiegen um enorme 30 Prozent.

Die Einführung von interaktiven Angeboten kann allerdings aufwändig sein, etwa wenn Produkte in 3D eingescannt oder Mitarbeiter auf Tablets eingeschult werden müssen: „Altgediente exzellente Verkäufer ins digitale Zeitalter zu überführen, ist mitunter eine harte Nuss und ein teures Unterfangen“, sagt Haderlein. Eine weitere finanzielle Herausforderung ist die Zusammenführung der Warenwirtschaftssysteme für den stationären und den Online-Vertrieb. Die Geräte selbst sind vergleichsweise günstig: Ein kompletter individuell für den Händler konfigurierter Magic Mirror kostet 6500 Euro plus Mehrwertsteuer, dazu kommt noch der Transport mit rund 1100 Euro. Bei der Lieferung ist er gebrauchsfertig, sofern eine Internetverbindung besteht. Ein iPad kostet circa ein Fünftel von einer Kasse, wie ein Beispiel des US-Händlers *Urban Outfitters* zeigt. Der US-Händler hat alle Kassen in rund 400 Läden durch iPads ersetzt und Mitarbeiter

mit iPod Touchs ausgestattet. Die Kosten belaufen sich auf 1000 US-Dollar für das iPad und 500 Dollar für den iPod. Ein Touchscreen im Laden, der Kunden das gesamte Sortiment für Bestellungen anbietet, kostet neben dem Anschaffungspreis weitere 40 bis 120 US-Dollar im Monat, schätzen Experten.

Fazit

Wenn es stimmt, wie Haderlein sagt, dass „Emotion und Service“ über den Erfolg des stationären Geschäfts entscheiden, dann ist Interactive Retail ein Instrument, um den Showroom zu emotionalisieren. „Der stationäre Handel bietet haptische Erlebnisse, das ist online nicht möglich“, sagt Acar. Er ist überzeugt, dass Interactive Retail an Bedeutung gewinnt. Welche Technologien sich durchsetzen, werde sich erst zeigen. „Die Formel der Flächenproduktivität wird in Zukunft umgeschrieben werden müssen, denn die Warenpräsentation auf der einen und der Kaufabschluss auf der anderen Seite finden heute nicht mehr zwangsläufig in einem Raum statt, sondern offline und online“, sagt Haderlein. Interactive Retail bringt die Trennung zwischen den Welten zum Verschwinden.

Sophia Freynschlag

National begrenzt

Hobe Lieferkosten und lange Lieferzeiten bremsen die Entwicklung eines grenzüberschreitenden E-Commerce in der EU, wie eine aktuelle Studie im Auftrag der Europäischen Kommission zeigt.

Der Onlinehandel in den einzelnen EU-Ländern booms anhaltend, der grenzüberschreitende E-Commerce jedoch entwickelt sich nach wie vor schleppend. Die Hauptgründe dafür sind lange Lieferzeiten sowie hohe Kosten. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Studie der EU-Kommission (Generaldirektion D - Binnenmarkt und Dienstleistungen) zum Thema „E-Commerce und Versand“.

Während 2006 nur fünf Prozent aller europäischen Konsumenten in einem anderen EU-Land online einkauften, waren es sechs Jahre später immerhin schon 15 Prozent. Innerhalb nationaler Grenzen ist der Anteil der Online-Shopper im gleichen Zeitraum EU-weit allerdings von 23 auf 47 Prozent gestiegen. In beiden Fällen stehen in erster Linie Versandschwierigkeiten zusätzlichem Wachstum im Weg. Prinzipiell variiert die Anzahl der Online-Käufer innerhalb der EU erheblich: So kauften im letzten Jahr 82 Prozent der Internetuser in Großbritannien zumindest einmal etwas online ein, in Rumänien waren es hingegen nur 11 Prozent. Österreich liegt mit 60 Prozent knapp über dem EU-Durchschnitt (eine Studie des Handelsverbands vom Juni 2013 kommt auf 66 Prozent, was Österreich erneut weiter über den Durchschnitt heben würde).

69 Prozent aller Bestellabbrüche sind direkt auf Aspekte des Versands zurückzuführen. Unerwartet hohe Kosten und eine zu lange Lieferzeit werden von den befragten Online-Shoppern als Hauptgründe genannt. Entsprechend geben 90 Prozent der Befragten an, dass niedrige Versandkosten und bequeme Rücksendungen ein ausschlaggebendes Kriterium für einen erneuten Einkauf bei einem Online-Händler seien. Über Versandkosten und Versanddauer

sollten Onlinehändler daher frühzeitig informieren und alternative Versandformen anbieten, empfehlen die Studienautoren. Die meisten untersuchten Händler kooperieren mit nur einem Lieferunternehmen, nur wenige haben mehrere Partner.

Die Online-Shopper wollen auch wissen, wo auf dem Lieferweg sich ihre Sendung jeweils befindet, und sie möchten die Zustelladresse kurzfristig ändern können. Bei rund zehn Prozent der Lieferungen ist erst ein wiederholter Zustellversuch erfolgreich, jede fünfte Lieferung kommt zu spät.

Einheitliche europäische Labelling-Standards könnten ebenso zu einer Verringerung der Kosten beitragen wie eine verstärkte Nutzung der digitalen Möglichkeiten, wie sie in den EU-Initiativen DiSCwise und eFreight aufgezeigt werde, sagen die Studienautoren. Der EU-weite E-Commerce leidet darüber hinaus an fehlenden Sprachoptionen auf den Websites. Die Studie steht zum download unter http://ec.europa.eu/internal_market/post/studies/index_en.htm zur Verfügung

Stephan Wabl



Vielleicht können Liefer-Drohnen dem EU-Onlinehandel auf die Sprünge helfen.

Foto: APA

Drittes Quartal 2013: Lebensmitteleinzelhandel stärkste Branche

Im dritten Quartal 2013 konnte der stationäre Einzelhandel nominelle Umsatzzuwächse von 2,4 Prozent im Vergleich zum dritten Quartal des Vorjahrs erwirtschaften. Real, das heißt unter Berücksichtigung des Preiseffekts, sind die Umsätze um 0,6 Prozent gestiegen. Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind zwischen Juli und September 2013 – analog zur Inflationsrate – im Durchschnitt um 1,8 Prozent gestiegen.

In Hinblick auf die nominelle Umsatzentwicklung zeigt sich weiterhin eine große Bandbreite zwischen den Einzelhandelsgeschäften: 20 Prozent der Standorte mit Umsatzsteigerungen von mehr als 10 Prozent stehen 18 Prozent gegenüber, die Erlösrückgänge von mehr als 10 Prozent hinnehmen mussten. Insgesamt war der Anteil der Einzelhandelsgeschäfte mit einem Plus (44 Prozent) jedoch höher als der Anteil der Einzelhandelsgeschäfte mit einem Minus (41 Prozent). Bei 16 Prozent stagnierten die Umsätze.

Bei einer Betrachtung nach Monaten zeigt sich, dass der Juli 2013 der stärkste Monat war. Im Juli stiegen die Einzelhandelsumsätze – bei einem im Vergleich zum Vorjahr zusätzlichen Verkaufstag – nominell um 3,3 Prozent und real um 1,5 Prozent. Auch im August kam es sowohl nominell (+2,5 Prozent) als auch real (+0,6 Prozent) zu Umsatzzuwächsen. In diesem Monat konnten zum Beispiel die modischen Branchen (Bekleidung, Schuhe, Sport) von der guten Wetterlage profitieren. Im September konnten die Einzelhändler das Vorjahresniveau nominell nur knapp übertreffen (+0,1 Prozent). Real kam es zu Rückgängen (-1,5 Prozent).

Der Lebensmitteleinzelhandel konnte im dritten Quartal 2013 das höchste nominelle Umsatzwachstum (+5,7 Prozent) erzielen, gefolgt vom Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+4,9 Prozent). Dies sind jene beiden Branchen, die sich schon im I. Halbjahr 2013 am besten entwickelt haben.

Die höchsten nominellen Umsatzrückgänge waren im Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikeln (-3,6 Prozent) zu beobachten. Zudem kam es auch im Lederwareneinzelhandel (-1,2 Prozent), im Möbeleinzelhandel (-1,5 Prozent) und im Spielwareneinzelhandel (-1,7 Prozent) zu einem nominellen Umsatzminus.

Für die kommenden Monate sind die heimischen Einzelhändler laut Umfrage der KMU Forschung Austria zuversichtlicher als im Vorjahr. Der Anteil der Betriebe, die mit einer Verbesserung der Geschäftsentwicklung rechnen, hat sich von 10 Prozent im Vorjahr auf 13 Prozent erhöht. Der Anteil der Einzelhändler, der eine Verschlechterung erwartet, ist leicht von 7 Prozent auf 6 Prozent zurückgegangen.

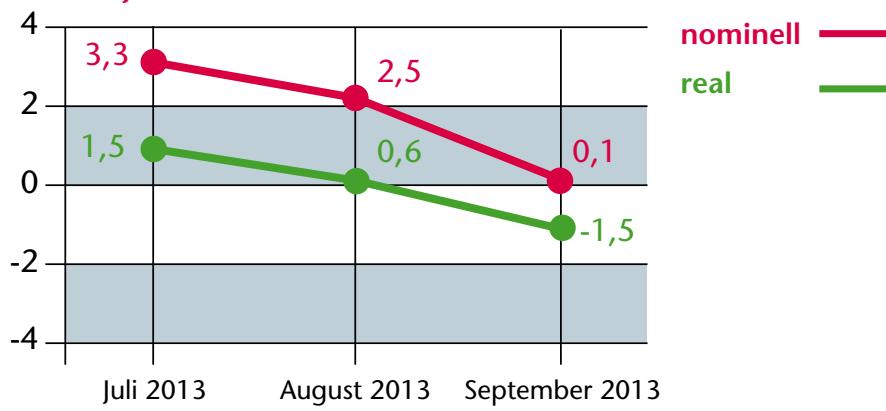


Foto: KMFA

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

Konjunkturdaten



Umsatzentwicklung im Einzelhandel, Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent

Das mobile Internet hält den Handel auf Trab

Das Smartphone und das mobile Internet die ortsunabhängige Informationssuche revolutioniert haben, ist heutzutage umstritten.

Tatsache ist, dass sich bereits knapp über die Hälfte aller Konsumenten vor einem Kauf – egal ob dieser online oder offline erfolgt – über das Internet informiert. Daraus entstanden sind der sogenannte ROPO-Effekt (Research Online – Purchase Offline) und das „Showrooming-Verhalten“. Bei ROPO informieren sich Konsumenten zuerst über das Internet, bevor sie nicht online, sondern im stationären Handel ihren Kaufabschluss tätigen. Dies betrifft ca. 38 Prozent aller Käufer. Der Effekt kann grundsätzlich in jeder Branche nachgewiesen werden, ist aber bei bestimmten Produktkategorien, wie beispielsweise Kleidung, besonders stark ausgeprägt. Das Gegenteil dazu – Showrooming – erklärt sich so, dass Kunden ins Geschäft kommen, sich Produkte anschauen und zeitgleich die Preise über das Smartphone vergleichen, um dann online das günstigste Produkt zu kaufen. Dieses Verhalten ist in der Elektronik-Branche sehr stark verbreitet.

Daraus wird ersichtlich, dass das Internet die derzeit wichtigste Informationsquelle für Konsumenten darstellt – steigende Tendenz in Kombination mit dem Smartphone. Somit wird das mobile Internet vor allem für die Handelsbranche immer wichtiger. Der Handel kann einerseits davon profitieren, seine Websites für Smartphones zu optimieren, andererseits mittels Apps bei den Konsumenten punkten, denn der ROPO-Effekt zeigt, dass vom Smartphone-Boom nicht mehr hauptsächlich der Online-Handel profitiert, sondern in zunehmendem Maße auch der stationäre Handel.

Eine Studie am Institut für Handel und Marketing der *Wirtschaftsuniversität Wien* ist der Frage nachgegangen, inwieweit Apps im Kaufentscheidungsprozess von Nutzen sind und in Bezug auf ROPO eine Rolle spielen. Konsumenten wurden befragt, ob sie Apps als Informationstool für ihren Bekleidungskauf heranziehen. Die Probanden wurden willkürlich auf der Straße vor dem Eintritt in die Filialen zur Teilnahme an der Face-to-Face-Befragung gebeten. Die Befragung zeigte – wenig überraschend –, dass Informationen zu den aktuellen Modetrends sowohl im Geschäft als auch vorab online eingeholt werden. Apps der Händler wurden nur von wenigen Probanden zur vorab Recherche benutzt. Den meisten waren die APPs nicht bekannt und/oder sie sahen keinen Nutzen in der Informationssuche per App. Dies zeigen auch allgemeine Marktforschungsstudien, nämlich, dass eine App nur dann auf dem Smartphone verwendet wird, wenn ihr Mehrwert erkannt wird. Auch das Thema Datensicherheit zählt zu den heikelsten Themen in Bezug auf Apps und ihre Chancen heruntergeladen zu werden.

Dennoch, diejenigen Befragten, die eine App des Händlers installiert hatten, nutzten diese auch regelmäßig, um sich die neuesten Fashiontrends anzusehen und, angeregt davon, diese offline zu kaufen. Somit konnte bei den App-Usern sehr wohl ein Trend in Richtung ROPO-Effekt bestätigt werden. Apps können also einen Unterstützungscharakter bei der Informationssuche haben – User müssen aber darauf aufmerksam gemacht werden, dass es sie gibt und welchen Mehrwert sie bieten. Hierin liegt die Herausforderung für den Handel.



Foto: Nicole Rychly

Nicole Rychly ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Handel und Marketing der *Wirtschaftsuniversität Wien*. Zurzeit erforscht sie die Bedeutung des Phänomens Showrooming für den Handel: Welche Erfahrungen haben Sie als Händler mit Showrooming gemacht? Was denken Sie über das Phänomen? Wenn Sie sich an der Studie beteiligen möchten wenden Sie sich an Nicole Rychly: nicole.rychly@wu.ac.at.

Willkommen & Danke!

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

Die Grundlage unserer Erfolge sind unsere Mitglieder und Preferred Partners. Manche sind uns schon seit vielen Jahren verbunden wie z.B. AMC, die wir an dieser Stelle mit einem Interview zu ihrem 50-jährigen Bestehen porträtieren. 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 fünf neuen Mitgliedern und Preferred Partners. Ab S. 42 stellen wir Sie Ihnen vor.





Foto: Pixello



Foto: AP

Handelsverband beschließt Code of Ethics

Der *Handelsverband* bekennt sich in seinem Ethik-Kodex, der am 10. Oktober in der Generalversammlung verabschiedet wurde, explizit zur Ausrichtung seiner Tätigkeit an den Bestimmungen des österreichischen und europäischen Kartellrechts. Der Code of Ethics definiert klare Regeln für das Verhalten des Verbands, um Verstöße und damit verbundene Imageschäden und rechtliche Folgen von vornherein auszuschließen. Der *Handelsverband* möchte mit dieser verbindlichen Verhaltensanleitung für seine Mitglieder die Einhaltung der kartellrechtlichen Vorschriften in der Verbandsarbeit sicherstellen und setzt die Einhaltung des Code of Ethics für die Mitwirkung im *Handelsverband* voraus.

Für den *Handelsverband* als Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels ist der Informationsaustausch mit seinen Mitgliedern sowie zwischen den Mitgliedern untereinander unverzichtbar. Hierbei stehen die Mitglieder teilweise in Wettbewerb zueinander und dürfen kartellrechtliche Vorgaben nicht außer Acht lassen. Orientiert an den Vorgaben des österreichischen und europäischen Kartellrechts, hält der *Handelsverband* alle rechtlichen Bestimmungen vollständig ein. Konkret bedeutet dies zum Beispiel, dass kartellrechtlich sensible Themen wie Preise oder Rabatte oder wettbewerbsrelevante Unternehmensdaten während Sitzungen des *Handelsverbands* nicht erörtert oder ausgetauscht werden dürfen. Unterstützt wurde der *Handelsverband* bei der Erarbeitung des Kodex von der Anwaltssozietät *Taylor Wessing e | n | w | c*.

Lobbying-Erfolg

Der *Handelsverband* hat sich im vergangenen Jahr intensiv für die Durchsetzung von Handelsinteressen bei der Novellierung des Abfallwirtschaftsgesetzes engagiert. Wir zeigen Ihnen die wichtigsten Ergebnisse unserer Lobbyingarbeit im Überblick: Ausländische Versandhändler, die direkt an einen privaten Letztabnehmer versenden, müssen Verpackungen nun ebenfalls bei einem österreichischen Sammel- und Verwertungssystem lizenziieren. Damit ist eine wesentliche Verringerung von Wettbewerbsnachteilen österreichischer Versandhändler erreicht.

Versandverpackungen aus Papier, Karton, Pappe und Wellpappe können auch nach Inkrafttreten der Verpackungsverordnung am 1. Jänner 2015 als Transport- bzw. Gewerbeverpackungen lizenziert werden. Die drohende Einstufung als Haushaltsverpackungen und damit wesentlich höhere Lizenzierungskosten konnten verhindert werden.

Verpackungen aus Versandretouren müssen von den Systemen rückverrechnet werden, wenn diese zum Wiederversand verwendet werden oder zur Retourenbearbeitung ins Ausland gelangen. Damit konnte die derzeit im Versandhandel praktizierte Differenzmengenlizenziierung durch Abzug der retournierten Versandstücke bei den laufenden Meldungen an die Sammel- und Verwertungssysteme auch nach dem 1. Jänner 2015 sicher gestellt werden.

Präsidialrat: Neue Mitglieder

In der diesjährigen Generalversammlung des *Handelsverbands* wurden acht neue Mitglieder in den Präsidialrat des Verbands gewählt, die in der Funktionsperiode 2013-2016 ihr Amt ausüben. Der Präsidialrat berät den Präsidenten und das Präsidium bei der Führung der Verbandsangelegenheiten in wichtigen Fragen, kontrolliert deren Tätigkeit und fasst Beschlüsse zur strategischen Ausrichtung. Zu den Mitgliedern des Präsidialrats zählen nun auch: Friedhelm Dold (*Hofer*), Andreas Hammerl (*Palmers*), Damian Izdebski (*DiTech*), Alexander Korosec (*Bestseller*), Martin Kowatsch (*Das Futterhaus – Hbismark Pet Leo*), Thomas Krenn (*Charles Vögele*), Thomas Marx (*BauMax*) und Corinna Tinkler (*Rewe International*). „Viele hochkarätige Persönlichkeiten der Branche sind zum Präsidialrat dazugestossen. Das erhöht auch die Durchschlagskraft des *Handelsverbands*“, freut sich Präsident Stephan Mayer-Heinisch.



Foto: APA picturedesk

Glückwunsch!

Wir gratulieren der *Fielmann GmbH* zum M-Commerce-Gütesiegel des *Handelsverbands* für ihren mobile Shop und der *Vente Privee GmbH* zum E-Commerce-Gütesiegel des *Handelsverbands* für ihren Web-Shop.



Schon über 170 Firmen am campus 21

hagebau TERUMO Braun TOMRA neopost ERWO DIMOCO jeitler fida

DAIKIN SKIDATA MF acer VIESSMANN RESAG Consult kids' care COVIDIEN

ASHLAND e:CONTRUST d-con.net SOLAR4YOU GEMÜ PIOVAN OMRON GO IN

coscom EMEB campodoro Z BUS Horizon BIC FLUKE bauwerk

sanofi pasteur MSD ams Die ERP-Lösung Corin easylife TRANE AAF HAMBURG M

Die Basis für Ihren Erfolg: www.campus21.at



Mit der Post Wertlogistik keine Sorgen um das Bargeld

Bei Bargeld und wertvollen Gütern hat Sicherheit oberste Priorität. Daher bietet die Post Wertlogistik GmbH bei Abholung, Zählung, Lagerung und Zustellung höchste Sicherheitsstandards und perfektes Service.

Die Post Wertlogistik, eine 100%-Tochter der Österreichischen Post AG, ist einer der beiden österreichweit aktiven Komplettanbieter für den sicheren Transport und die Lagerung von Geld und Wertgegenständen. Als führender Dienstleister auf diesem Gebiet bietet die Post Wertlogistik nicht nur die Abholung der Tageslosung, die Kommissionierung und die Zustellung von Wechselgeld, sondern auch das gesamte Cash Management dahinter, wie Zählung und taggleiche Einzahlung auf das Konto des Auftraggebers.

An sieben Standorten – die Zentrale in Wien, Stützpunkte in Graz, Linz, Salzburg-Wals, Hall, Klagenfurt und Wolfurt – ist die Post Wertlogistik Ansprechpartner für landesweiten, absolut sicheren Transport von Bargeld und anderen wertvollen Gütern wie Schmuck oder Edelmetallen. Auch über Österreichs Grenzen hinweg organisiert die Post Wertlogistik den sicheren Transport von Werten.

Die 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden in einem aufwendigen Rekrutierungsprozess sorgfältig ausgewählt und anschließend gründlich geschult. Die Werttransporte werden völlig diskret mit höchsten Sicherheitsstandards durchgeführt. Jeder Transport wird zudem lückenlos überwacht, und jede Sendung ist mittels Tracking & Tracing jederzeit nachverfolgbar. Zu den Kunden der Post Wertlogistik zählen vorrangig Banken, Handelsunternehmen und öffentliche Institutionen.

Das Leistungsangebot der Post Wertlogistik umfasst:

Werttransport:

- Transport, Abholung und Zustellung großer Bargeldwerte
- Abholung der Tageslosungen im Handel und Transport zum Cash Center
- Wechselgeldzustellung

Cash Management:

- Zählung, Aufbereitung und Verpackung von Münzen und Banknoten
- Kommissionierung und Bereitstellung von Wechselgeld
- Ein- und Auszahlungsautomaten für den Handel
- Taggleiche Einzahlung und Verbuchung auf das Konto des Auftraggebers

Automatenservice:

- Befüllung und Servicierung von Bankomaten und SB-Automaten

International Business:

- Organisation weltweiter, gesicherter und versicherter Transporte von Banknoten, Schmuck und Edelmetallen für Banken, Juweliere, Gold- und Edelmetallhändler und andere

Hochsicherheitslagerung:

- Lagerung von Münzen und anderen Werten im Auftrag öffentlicher Institutionen
- Archivierung und Verwaltung von hochwertigen Waren, Dokumenten und Datenträgern
- Lagerung von wertvollen Gütern (Edelmetalle, Kunstgegenstände etc.)

Post Wertlogistik GmbH, Steinheilgasse 1, 1210 Wien
E-Mail: wertlogistik.office@post.at, Tel.: 057767/21873
Finden Sie mehr Informationen unter post.at/logistik

Kunden zu (Wein-)Fans machen

In zwanzig Jahren wurde WEIN & CO zu einer gestaltenden Kraft und innovativen Größe auf dem österreichischen Weinmarkt. Als neues Mitglied will WEIN & CO ab 2014 viel „positive Energie“ in den Handelsverband einbringen. retail sprach mit Geschäftsführer Florian Größwang.

An potenziellen Kunden mangelt es WEIN & CO nicht: Rund 250 Millionen Liter Wein trinken die Österreicher jährlich, ergab eine Statistik von *Österreich Wein Marketing 2011*. Florian Größwang, Geschäftsführer von WEIN & CO, will noch mehr: Er möchte seine Kunden zu Fans machen.

WEIN & CO wurde vor zwanzig Jahren vom Handelsspezialisten und Weinsammler Heinz Kammerer gemeinsam mit 15 Sommeliers gegründet. Die ersten sechs WEIN & CO-Shops eröffneten in Wien, Linz und Graz. Inzwischen gibt es 22 Filialen in ganz Österreich und einen Online-Shop mit über 3000 Produkten, der in 15 Länder liefert. 280 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, das die Führungskräfte in einer hauseigenen Akademie selber weiterbildet. 2012 verkaufte WEIN & CO drei Millionen Flaschen Wein und erwirtschaftete einen Umsatz von 50 Millionen Euro.

Seit 2011 besteht eine Kooperation mit der *REWE International AG*: „MERKUR VINOWEB operated by WEIN & CO“ heißen die Geschäfte in vier Märkten der Handelskette *MERKUR*. 360.000 Menschen haben sich bereits für das VinoCard-Bonussystem von WEIN & CO registriert. Die Kunden von WEIN & CO sind vorwiegend männlich, zwischen 26 und 45 Jahre alt, höher gebildet und – gesellig.

Diese Kundenschicht möchte mehr als nur Wein: Events und Messen, Weinverkostungen, Schulungen, Lesungen, Accessoires, Gewürze und eine feine

Bar-Gastronomie bilden ein Angebot, das speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. „Wir möchten mit der Sortimentierung und den knapp 300 Events im Jahr unsere Kunden auf Entdeckungsreise schicken“, sagt Florian Größwang. 2.700 Weine und Schaumweine, 150 Destillate, 380 Feinkostartikel und 300 Produkte aus dem Accessoire-Bereich vertreibt WEIN & CO. Seit drei Jahren gibt es das „MondoVino“, ein WEIN & CO-Weinfestival, das im Wiener Konzerthaus neue Kunden neugierig auf die Welt des Weines machen soll.

Die Kombination von Handel und Gastronomie soll den Kunden emotional erreichen und binden. Das Wining & Dining-Konzept gehört dazu: Wer bei WEIN & CO eine Flasche Wein ersteht, kann sie auch gleich an der Bar genießen – zum Ladenpreis. Erst im Oktober öffnete die WEIN & CO-Bar am Wiener Naschmarkt nach einem umfangreichen Relaunch wieder die Türen. Dort gibt es neben Champagner auch Bier, Cocktails und Smoothies sowie einen Zigarrenbereich.

Das Internet ist für WEIN & CO Chance und Herausforderung zugleich. „Vor allem die Preistransparenz durch das Internet beschäftigt uns sehr. Gerade bei völlig vergleichbaren Produkten und durch die zunehmende Internationalisierung des Marktes mit neuen Wettbewerbern wirkt sich das aus“, sagt der Geschäftsführer. Größwang, der 2012 Gründer Heinz Kammerer als Geschäftsführer ablöste, weiß, dass Multichanneling vor allem im Sinne der Con-

venience wichtig ist. „Für den Kunden muss es möglichst einfach und bequem sein, zu den gewünschten Produkten zu kommen – über alle Vertriebskanäle und mit allen Zustellmöglichkeiten. Handelsunternehmen, die die Kundenwünsche hier am besten und kosteneffizientesten befriedigen können, werden in Zukunft die Gewinner sein.“ Für Größwang steht der Handel „vor der größten Revolution in seiner Geschichte“ – ein Grund mehr, sich dem *Handelsverband* jetzt als aktives Mitglied anzuschließen: „So haben wir die Chance, die zukünftigen Rahmenbedingungen gemeinsam kraftvoll mitzugestalten und die Handelsinteressen zu bündeln.“ WEIN & CO bringt „viel positive Energie, Dynamik und Willen zur Veränderung“ mit, verspricht Größwang.

Sabine Karrer



Florian Größwang ist der Geschäftsführer von WEIN & CO, einem neuen Mitglied des *Handelsverbands*.

Foto: Florian K.

Expansion an der Peripherie



Sauberkeit, günstige Preise, schneller Service und Zimmer mit Büroqualität: Geschäftsreisende mögen es unkompliziert. Die Hotelkette adeo, die ihre Hotels bevorzugt am Stadtrand platziert, punktet mit einem besonders ausgefeilten Konzept, das auf lokale Erfordernisse reagieren kann. Die adeo Hotelbetriebs GmbH ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

Wer geschäftlich viel reist, braucht keinen Luxus, aber Bequemlichkeit. Diese Überlegung war für die Hotelkette adeo richtungsweisend: Die Tochter des Immobilienentwicklers Miles Group betreibt Hotels am Stadtrand regionaler Ballungsräume, die einfach und günstig sind und dem Geschäftsreisenden den Komfort eines schnellen W-Lan statt des Whirlpools bieten. „Der günstige und vor allem konstante Preis ist ganz entscheidend“, sagt Eckhard Horstmeier, der als Projektentwickler die Konzeption von adeo entscheidend mitgeprägt hat. Wer nur über Nacht bleibt, erwartet kein großes Zimmer, aber Sauberkeit und unkompliziertes Ein- und Auschecken: Bei adeo ist dies rund um die Uhr durch ein elektronisches System möglich. „Die Gäste können kommen und gehen, wann sie wollen.“ Sollte doch einmal ein Problem auftreten, kümmert sich ein mehrsprachiges Callcenter-Team darum. Ab dem nächsten Jahr wird eine Buchungs-App die Reservierung noch komfortabler machen. adeo-Hotels liegen an Autobahnen und haben damit automatisch eine gute Verkehrsanbindung.

Das Konzept zielt primär auf Geschäftsreisende ab, aber Familien, die einen Zwischenstop auf einer langen Autoreise einlegen möchten, werden durch das Angebot ebenso angesprochen. Auch Haustiere sind bei adeo gern gesehen. Vor zehn Jahren hätte solch ein Hotelkonzept in Österreich nicht funktioniert, meint Immobilienspezialist Horstmeier. Doch der Markt und auch die Erwartungen der Gäste haben sich verändert.

Die adeo Hotelbetriebs GmbH betreibt gemeinsam mit der Miles Group Hotels in Salzburg, Linz, Leoben, Liezen, Loosdorf, Traiskirchen und Zederhaus. Während an den Standorten in Salzburg und Linz bereits der Betrieb aufgenommen wurde, befinden sich die anderen Standorte noch in Planung beziehungsweise im Bau.

Die Auswahl eines Standorts hängt neben der guten Verkehrsanbindung auch von den Angeboten vor Ort ab: So bietet adeo seinen Gästen kein Frühstück im eigenen Haus, sondern in Restaurants und Cafés in der unmittelbaren Umgebung. Eckhard Horstmeier und seine Mitarbeiter treten direkt mit Unternehmen vor Ort in Kontakt und erheben den tatsächlichen Bedarf an Betten. „Wir haben Module von 60, 100 oder 140 Zimmern, unter 60 Zimmern beziehungsweise einer Auslastung unter 45 Prozent wäre es wirtschaftlich nicht rentabel“, sagt er. Für die Gemeinden lohnt es sich, adeo ins Boot zu holen: „Gemeinden ab 15.000 Einwohnern brauchen leistbare Unterkünfte, um für Firmen attraktiv zu sein.“

An Ort und Stelle sind jeweils etwa sieben Mitarbeiter für insgesamt 100 Betten zuständig. Horstmeier ist es ein Anliegen, dass sich nicht nur die Gäste, sondern auch die Mitarbeiter wohlfühlen: „Nur dann können sie die Marke auch nach außen tragen“, sagt er. Derzeit befindet sich die Kette auf Expansionskurs. Wenn alle Projekte realisiert sind, werden rund 600 Betten österreichweit zur Verfügung stehen.

Sabine Karrer



Foto: privat

Eckhard Horstmeier ist seit April 2013 Projektentwickler der adeo Hotelbetriebs GmbH. Der neue Preferred Partner des Handelsverbands ist eine außergewöhnliche Hotelkette, die sich vor allem an Geschäftsreisende wendet.

Digitalisierung? Da geht noch was!



ecx.io ist ein Internet-Pionier und sieht jetzt die Zeit gekommen, die Vorteile der analogen und der digitalen Verkaufswelten zusammenzuführen. Der Geschäftsführer des neuen Preferred Partners des *Handelsverbands*, Helmut Nachbauer, sprach mit *retail* über den digitalisierten Handel.

Es geht noch viel mehr, soviel steht für Helmut Nachbauer, Geschäftsführer der Agentur *ecx.io*, fest. Die Möglichkeiten, die die digitalen Medien dem Handel bieten, sind noch längst nicht ausgeschöpft. „Im Bereich E-Commerce steht der Handel auf einer Skala von eins bis zehn erst bei eins oder zwei“, ist Nachbauer überzeugt. 1995 in Deutschland gegründet, war *ecx.io* eine der ersten Agenturen, die digitale Dienstleistungen für den E-Commerce entwickelten. Das Start-up kam 1998 nach Österreich und etablierte sich in Wels und in Wien.

ecx.io hat sich früh auf den Internethandel und alle damit verbundenen Dienstleistungen spezialisiert: Marketing-Tools für Smartphones und Websites gehören ebenso zum Portfolio wie Online-Shops, Auktionsportale, Social Media-Kampagnen oder B2B-Anwendungen. *ecx.io* berät in allen Fragen der digitalen Kommunikation, von der zugrundeliegenden Technik bis zur Umsetzung. Zu den Kunden in Österreich gehören Lebensmittelhändler wie *Hofer* und *Spar*, Elektrohändler *Conrad* oder der Sportartikelfachhändler *Eybl*.

Helmut Nachbauer hat einen pragmatischen Zugang zum Thema Multichanneling. Vielfach sei eine erfolgreiche Strategie von Basics wie der Zusammenführung der Datenquellen – zum Beispiel aus Vertrieb und Marketing – abhängig. Bildete der Online-Shop vor wenigen Jahren noch die virtuelle Dependance des stationären Geschäfts, geht es heute um ein integriertes Konzept. *ecx.io* erstellt für seine Kunden eine digitale Roadmap, die für die nächsten drei bis vier Jahre

den Weg weisen soll. „Darin ist zum Beispiel festgelegt, wie sämtliche Produktdatensysteme, Lagerinformationen usw. zu vereinheitlichen sind“, erklärt Nachbauer. Er warnt davor, die verschiedenen Vertriebskanäle zu isolieren. „Omni- beziehungsweise Multi-Channel-Projekte sind in erster Linie Organisations- und Change-Management-Projekte“.

ecx.io will seine Handelskunden zum „Experience Driven Commerce“ führen. Die Kunden seiner Kunden sollen eine stimmige Einkaufswelt erleben können, unabhängig vom verwendeten Medium oder Endgerät. Im Onlinehandel muss sich der Käufer das Produkt gewissermaßen selbst verkaufen, ein Umstand, der noch zu wenig bedacht werde. Einfachheit, Sicherheit und Klarheit haben Priorität: Wer frustriert wird, weil er sich nicht auskennt, wird auch keinen Einkauf tätigen und die Marke kaum in positiver Erinnerung behalten. Gutes Multichanneling hingegen motiviert, selbst aktiv zu werden, und hält das Interesse wach.

Große, etablierte Marken haben im digitalen Zeitalter viele Vorteile: Sie müssen nicht erst um Bekanntheit und Kundenvertrauen ringen. „Marken gehen immer stärker selbst auf die Kunden zu. Da stellt sich die Frage, wie die im Vergleich oft weniger prominenten Handelsmarken damit umgehen. Als Händler muss ich ja immer einen Mehrwert bieten können“, sagt Nachbauer. Der Markt sei durch große Mitbewerber wie *Amazon* oder *Ebay* sehr stark unter Druck geraten. Hier haben Händler, die stationär gut etabliert sind, Chancen, argumentiert der *ecx.io*-Geschäftsführer. Sie

haben bereits eine gefestigte Beziehung und Nähe zu ihren Kunden, können ihr Geschäftsmodell durch digitale Medien aufwerten und bei ihren Kunden noch mehr Präsenz erreichen – die digitalen Technologien sind ja in erster Linie Kommunikationsmedien.

Für *ecx.io* selbst sieht Nachbauer eine der größten Herausforderungen durch das rasche Wachstum auf sein Unternehmen zukommen. In den letzten drei Jahren habe man Strukturen und Abläufe weiterentwickelt, ist von einem 60- zu einem 150-Mitarbeiter-Unternehmen mit internationaler Ausrichtung gewachsen. *ecx.io* hat Standorte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Großbritannien. Nun gilt es, alle Weichen für die Zukunft zu stellen.

Sabine Karrer



Foto: *ecx.io*

Helmut Nachbauer ist der Geschäftsführer der *ecx.io Austria GmbH*, eines neuen Preferred Partners des *Handelsverbands*.

Lust auf Innovationen?



Der neue Preferred Partner des *Handelsverbands*, *evolaris*, ist ein Forschungsunternehmen, das sich unter anderem auf Innovationen für die mobile Kundenbindung spezialisiert hat. *retail* sprach mit Christian Adelsberger, Leiter Business Development, über das Innovationspotenzial des Handels.

Emmas Enkel aus Düsseldorf sind ein Role Model für den Handel. Hier verschmelzen Online und Offline auf das Produktivste; die Kunden können einkaufen wie, wo und wann sie wollen, meint Christian Adelsberger, der die Abteilung Business Development bei der *evolaris next level GmbH* leitet. Er stellt sich die Zukunft des Handels ganz nahtlos und ohne überflüssiges Plastik vor: Bonusclub, Einkaufshistorie, persönliche Interessen – alles per Smartphone immer und überall verfügbar, ohne Einloggen, ohne Karte. Virtuelle Kundenbindung eben.

evolaris, ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands, ist ein 2000 gegründetes Kompetenzzentrum für mobile Kommunikation und Innovation mit Hauptsitz in Graz und einem Standort in Wien. Im Rahmen des Förderungsprogramms COMET entwickelt es gemeinsam mit Unternehmens- und Wissenschaftspartnern immer neue Technologien und Geschäftsmodelle. Kunden von *evolaris* sind im ganzen deutschsprachigen Raum zu finden. Auch in der Slowakei, Ungarn und Tschechien sitzen Unternehmen, die von den gemeinsam mit *evolaris* entwickelten Innovationen profitieren. Die 35 Mitarbeiter richten ihren Blick in die Zukunft und unterstützen den Handel bei Konzeption und Umsetzung von Projekten im Bereich Omnichanneling.

Im Handel gibt es viel Innovationspotenzial, ganz besonders im mobilen Bereich: Hier ist noch Raum für Kreativität und mehr Effizienz. Der *Ebay* Kaufraum in Berlin ist für Adelsberger neben *Emmas Enkel* ein weiteres Positivbeispiel: Dort können Kunden an Ort und Stel-

le stöbern, mobil bezahlen und sich die Weihnachtsgeschenke gleich nach Hause liefern lassen. Gerne würde *evolaris* auch hierzulande Unternehmen dabei unterstützen, solche Konzepte zu evaluieren. „Egal, welcher Bereich oder welche Branche, letztlich geht es immer um eine Verbesserung des Kundenerlebnisses, die gleichzeitig aus Unternehmenssicht sinnvoll ist“, so Adelsberger.

Während die Bereiche Offline und Online bisher vielfach unabhängig voneinander entwickelt wurden, wachsen sie nunmehr auch im Einzelhandel immer stärker zusammen. Gerade weil die Medien ebenfalls immer mehr verschmelzen, empfiehlt Adelsberger, jeden Kanal entsprechend seiner Stärken einzusetzen. Kunden wollen online und mobil sämtliche Informationen erhalten und gleichzeitig die Ware im Shop anfassen können. Für den Online-Kanal, egal auf welchem Endgerät, gilt: Informationen sind top. Für das stationäre Geschäft gilt: Einkaufserlebnisse schaffen, die alle Sinne berühren. Mobile Technologien machen für Adelsberger in praktisch jeder Branche Sinn: „Die Frage ist nur, wie man sie nutzbringend anwendet.“

Nutzbringend heißt zum Beispiel, das mobile Angebot mit einer entsprechenden Logistik zu verknüpfen. Eine gute Shop-App hat wenig Wert, wenn es bei der Lieferung hapert. Die Latte liegt inzwischen enorm hoch: Auch von kleinen Händlern erwarten die Kunden, dass sie mit einer ähnlich gut aufgestellten und schnellen Logistik bedient werden wie bei *Amazon* oder *Zalando*. Hier gilt es, Nischen zu entdecken: Händler können aus dem Trend zur Nachhaltigkeit Kapital schlagen, denn immer mehr Kunden

möchten verantwortungsvoll einkaufen und ziehen Produkte aus der eigenen Region vor.

Im kommenden Jahr wird sich *evolaris* verstärkt mit dem Thema Interactive Retail befassen und mit den Möglichkeiten, die die „Superbrille“ von *Google* bietet: Google Glass. Bereits jetzt entwickelt *evolaris* verschiedene Use-Cases und Szenarien, die im Handel Realität werden könnten: virtuelle Umkleidekabinen, Einkaufsassistenten, Shopping Guides und Stilberater. „Wir schauen uns gemeinsam mit Unternehmen an, was vom Kunden akzeptiert wird und wirtschaftlich sinnvoll ist“, sagt Adelsberger. Derzeit sucht *evolaris* noch weitere Unternehmen, die Lust haben, Google Glass im Rahmen eines gemeinsamen Projekts unter die Lupe zu nehmen. Wen genau? „Alle, die kooperativ gewinnbringende Innovationen umsetzen wollen“.

Sabine Karrer



Foto: Mark Garret/ Capitalization Lifephotoagency

Christian Adelsberger leitet die Abteilung Business Development der *evolaris next level GmbH*, eines neuen Preferred Partners des *Handelsverbands*.

Kickstarter für das Omnichanneling



Die *JCL E-Commerce GmbH*, neuer Preferred Partner des *Handelsverbands*, führt große Filialisten in die Zukunft des elektronischen Handels. *retail* sprach mit Geschäftsführer Andreas Pesenhofer.

Wer jetzt in den digitalen Handel einsteigen will, hat gleich drei große Vorteile: Die wesentlichen Fehler wurden bereits von anderen gemacht, die Technologien sind weiter entwickelt und sind vor allem sehr viel günstiger als noch vor wenigen Jahren. „Trends wie ‚Any- & Everywhere-Commerce‘ oder ‚Cloud Logistics‘ werden die heute bekannten Möglichkeiten des Online-Shoppings massiv erweitern. Der Kunde wird überall, jederzeit und vollkommen barrierefrei einkaufen können“, sagt Andreas Pesenhofer, Geschäftsführer der *JCL E-Commerce GmbH*.

Der neue Preferred Partner des *Handelsverbands* ist ein führender Full-Service-Dienstleister im Online-Handel und hat sich auf große Filialisten und Markenhersteller im deutschsprachigen Raum spezialisiert. Zu seinen Kunden zählen das Schuhhandelsunternehmen *Charles Vögele*, die Modekette *Adler Mode* und der Lebensmittelhändler *MPreis*. „Wir bauen für unsere Kunden eine maßgeschneiderte, mit den stationären Filialen vernetzte elektronische Filiale“ und betreiben diese – oder Module davon – als Outsourcing-Partner“, erklärt Pesenhofer. „Der langwierige Aufbau von internem Know-how, die Investition in eine Versandhandelslösung und der Umbau der internen IT-Systeme entfallen. So gelingt unseren Kunden ein regelrechter ‚Kick-Start‘ ins E-Business-Zeitalter innerhalb von vier bis sechs Monaten.“ Die Dienstleistungen von *JCL E-Commerce* richten sich vor allem an stationäre Händler, die ihr Geschäft mit einem Online-Verkaufskanal verknüpfen wollen.

JCL E-Commerce, 1999 gegründet, ist eine von wenigen Agenturen, die Kon-

zeption, Umsetzung und Betrieb von Online-Lösungen kombiniert. *JCL E-Commerce* kümmert sich um das Partnermanagement genauso wie um den umfassenden Betrieb der Lösung – vom Customer Care bis hin zur Logistik. Über 80 Distanzhandelsprojekte hat das Unternehmen bereits umgesetzt und entsprechend breite Erfahrung gesammelt. „Als Multichannel-Dienstleister unterstützen wir unsere Kunden bei der Entwicklung und Etablierung der unterschiedlichen Ausprägungen von Multichanneling – zugeschnitten auf die individuellen Stärken der Händler“, erklärt Pesenhofer. *JCL E-Commerce* testet für die Händler Prototypen und entwickelt Innovationen bis zur Marktreife weiter. Letztlich soll bei dem Prozess eine gute Multichanneling-Lösung entstehen, die dem Kunden ein nahtloses Wechseln zwischen den Kanälen erlaubt. „Wir möchten für den Händler Synergieeffekte erzielen und für seine Kunden maximale Flexibilität. Bei einem guten Multi- bzw. Crosschanneling ergänzen sich die Kanäle.“

Mit der Multiplizierung von Kanälen vervielfachen sich naturgemäß auch die potenziellen Kundenkontakte, die sogenannten Touchpoints. Nach Pesenhofer ist es entscheidend, wirklich alle davon zu nutzen: die Filiale, den Online-Shop, Social Media. Wer nicht präsent ist, verliert Kunden an die Konkurrenz. „Kurzum: Wenn wir die Erwartungen der Kunden nicht erfüllen, tut es ein anderer.“ Die Angst vieler Händler, das Online-Geschäft sei ein Preisdrücker und unterlaufe das stationäre Geschäft, sei hingenommen unbegründet, meint Pesenhofer.

Gregor Kucera



Foto: JCL

Andreas Pesenhofer ist der Geschäftsführer der *JCL E-Commerce GmbH*, eines neuen Preferred Partners des *Handelsverbands*.

„Kochen wird zum Statussymbol“

Das **Handelsverband**-Mitglied **AMC** ist Weltmarktführer bei Edelstahl-Kochsystemen für gesunde und genussvolle Ernährung. Anlässlich des 50-jährigen Firmenjubiläums sprach **AMC**-Österreich Geschäftsführer Jens Wolle mit **retail** über Schönheitsideale und die Ernährung der Zukunft.

retail: AMC feiert heuer das 50-jährige Bestehen. Wie unterscheidet sich die Ernährung von 1963 von der von 2013?

Jens Wolle: Essen wird mehr und mehr ein Statussymbol, bringt Genussmomente und wird qualitätsorientiert ausgewählt. Dies beruht auch auf gesellschaftlichen Veränderungen, denn heute wird erwartet, dass Menschen bis ins hohe Alter attraktiv und fit wirken. Dickleibigkeit ist fast schon zum Stigma geworden. Gleichzeitig gewinnt gesundes, genussvolles Ernährungsverhalten zunehmend an Image.

In den Medien kann man einen geradezu obsessiven Gesundheitsdiskurs beobachten. Welche Rolle spielt dabei die Zubereitung von Mahlzeiten?

„Homemade“ ist ein ganz großes Thema. Selber Kochen schafft Transparenz: Ich esse nur, was ich will, und nicht beispielsweise Zusatzstoffe, die ich nicht kenne und die mich und meine Kinder vielleicht sogar krank machen. Ebenso sprechen die häufigen Lebensmittelskandale gegen die Billig-Lebensmittelindustrie: Frische und natürliche Lebensmittel dürfen ihren Preis haben, werden aber weniger häufig konsumiert, als der Verbraucher selbst es für sich wünscht. Denn er hat ein bisschen Angst vor dem zeitlichen sowie logistischen Aufwand beim Kochen.

Was ist für Ihre Kunden ausschlaggebend für den Kauf von AMC-Produkten?

Fast die Hälfte der Bevölkerung ist unzufrieden mit ihrem Ernährungsverhalten und beschreibt sich als „verhinderte Köche“. Sie suchen eine Lösung für eine zeitsparende, sicher gelingende und raffinierte Küche – und genau dies bietet das **AMC**-Kochsystem. Kochen mit

AMC ist super einfach, schnell und sogar vollautomatisch möglich. Die Speisen schmecken. Immer. Außerdem ist das Kochen mit **AMC** extrem energiesparend. Wir bieten über 30 Jahre Garantie, haben also sehr langlebige, nachhaltige Produkte. Und kochen mit **AMC** ist gesund, dies belegen zum Beispiel auch wissenschaftliche Studien der Universität Wien.

Wird „gesundes Kochen“ noch an Bedeutung gewinnen?

Wir sind sicher, dass das Ernährungsbewusstsein und Interesse des Verbrauchers an Transparenz weiterhin steigt. Gesundes Kochen wird weiterhin eine große Rolle spielen, nicht zuletzt weil ernährungsbedingte Krankheiten weiterhin zunehmen. Über 60 Prozent aller Todesfälle gehen auf die Ernährung zurück. Und unser Schönheitsideal „schlank“ bleibt weiterhin die Devise. Das schafft man auf Dauer nur mit gesundem Kochen und Essen, das nicht nur kalorienarm ist, sondern auch schmeckt.

Sie verkaufen Ihre Produkte über den Direktvertrieb. Hat das Internet diese Vertriebsform verändert?

Unser Direktvertrieb soll in erster Linie individuell beraten. Wir zeigen, wie man unsere Produktvielfalt optimal auf die eigenen Bedürfnisse abstimmen kann. Unsere Philosophie vom genussvollen und gesunden Essen benötigt diese persönliche Einführung, damit man auch alle Vorteile und Funktionen der **AMC**-Produkte versteht und nutzen kann. Natürlich müssen wir in Zeiten von Google, Facebook und Co. auch über die neuen Medien Informationen anbieten. Das Internet ist aber eher eine begleitende Informationsquelle.

Wie wird die Ernährung der Zukunft aussehen?

Kochen ist im Trend, und Kochen in hochwertigen Töpfen und Pfannen in der privaten Küche wird zum Statussymbol. Die Abendmahlzeit wird zur gemeinsamen Hauptmahlzeit werden, ebenso wird am Wochenende das Essen zelebriert. Es wird vermehrt zu Hause eingeladen, Restaurantbesuche nehmen ab, dass zeigen die Trendanalysen ganz klar.

Barbara Dürnberger



Foto: amc

Die Zeit ist auf seiner Seite: Jens Wolle ist der Geschäftsführer der **AMC-Österreich **Handelsges.m.b.H.** Das hochwertige Kochgeschirr von **AMC**, das nur im Direktvertrieb erworben werden kann, revolutionierte das Kochen mit seiner Philosophie des schonenden Garens und Bratens ohne Zusatz von Wasser und Fett. Selber gesund zu kochen ist heute der Ernährungstrend schlechthin. 1963 in Deutschland gegründet, ist **AMC** in über 40 Ländern auf fünf Kontinenten tätig und zählt weltweit über 12 Millionen Kunden.**



Bei der dritten **frei[handels]zone** am 24. September im **Handelsverband** wurden die politischen Forderungen des Handels diskutiert. V.l.n.rechts: Thomas Karabaczek (APA – Austria Presse Agentur), René Tritscher (Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich), Patricia Mussi (Handelsverband), Christian Prokopp (Christian Prokopp GmbH), Peter Schnedlitz (Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien) und Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband Österreich).

Hinaus aus der Raunzerzone

Was braucht Österreichs Handel? Bei der dritten **frei[handels]zone** am 24. September im **Handelsverband** ging es um Wettbewerbsbedingungen, Verbraucherpreise und die Gestaltung der Wirtschaftspolitik. Eine effiziente Verwaltung, der Abbau von bürokratischen Hürden und die Berücksichtigung der Spezifika des österreichischen Marktes in Analysen könnte dem Handel in einer zunehmend schwierigen Wettbewerbssituation helfen. Stephan Mayer-Heinisch wies darauf hin, dass der Handel einer der größten Arbeitgeber des Landes ist. Die Handelsvertreter diskutierten mögliche Strategien der Aufwertung der Handelsbranche durch Verbesserungen in den Bereichen Ausbildung, Verbraucherpreise und grenzüberschreitendem Online-Handel.



Bei dem Seminar **Multichannel-Kompass für den Handel II** am 8. Oktober stand der Weg zu einer funktionierenden Multichannel-Strategie im Mittelpunkt. V.l.n.rechts: Lukas Kerschbaum (bybris Austria GmbH), Aline Eckstein (E-Commerce Center, Institut für Handelsforschung), Patricia Mussi (Handelsverband), Josef Grabner (NETCONOMY Software und Consulting GmbH), Christoph Bubestinger (ecx.io austria GmbH).

Das Wunder der Omnipräsenz

Mit dem Multi- oder Omnichanneling ist es ein bisschen wie mit dem Hasen im Wettrennen mit dem Igel: Egal wie schnell er hoppelt, der Igel war aufgrund seiner Intelligenz immer schon da. Die neuen technologischen Möglichkeiten können es den Händlern theoretisch ermöglichen, wie der Igel immer schon da zu sein, wenn der Kunde ihn braucht: als App, als stationäres Geschäft, als Online-Shop etc. Bei dem Seminar **Multichannel-Kompass für den Handel II** am 8. Oktober im **Handelsverband** ging es darum, wie man diese potentielle Omnipräsenz als Händler richtig für sich nutzt und wie man eine optimale Multichannel-Architektur aufbaut: Was sind die Kosten, wo gibt es technische Stolpersteine, und was sagen die Vorreiter der Branche? ExpertInnen aus Theorie und Praxis gaben im Rahmen des Seminars Antworten.



Beim **23. Handelskolloquium** zum Thema **Nachhaltig HANDELn!** am 22. Oktober wurden alle Dimensionen der Nachhaltigkeit im Handel thematisiert. V.l.n.r.: Götz W. Werner (dm-drogerie markt GmbH), Gabriele Faber-Wiener (Center for Responsible Management), Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband).

Nachhaltig zukunftsfähig

Die Umwelt schonen, soziale Verantwortung übernehmen, Image und Vertrauen stärken und dabei Kosten sparen: Nachhaltigkeit ist für viele Handelsunternehmen ein zentrales Thema, wenn es darum geht, das eigene Unternehmen zukunftsfähig zu machen. Der Handel ist in vielerlei Hinsicht Vorbild für andere Branchen – nicht zuletzt deshalb, weil viele seiner Kunden Nachhaltigkeit und die Übernahme von Verantwortung einfordern: Es gibt zahlreiche sozial und ökologisch nachhaltige Produkte, und auch die Logistik macht zunehmend mit energieeffizienten Innovationen auf sich aufmerksam. Nachholbedarf gibt es aber dennoch, gerade bei der Filialgestaltung und bei der Personalführung. Beim 23. **Handelskolloquium** stand die Frage nach dem **Nachhal-** ➤



„Nichts verkaufen, was die Leute nicht brauchen können.“ **dm**-Gründer Götz Werner zog das Publikum mit kontroversen Aussagen in seinen Bann.



WK-Wien-Präsidentin Brigitte Jank im Gespräch mit Götz Werner.



Freude über die Auszeichnungen **Familienfreundlich HANDELn! 2013**.



Bei der **Technologie Treibt Handel** am 19. November ging es um eine der zentralen Herausforderungen des Handels: die richtige Logistik für den E-Commerce. V.l.n.r.: Rainer Schwarz (**DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH**), Andreas Pesenhofer (**JCL E-Commerce GmbH**), Andreas Breinbauer (**Fachhochschule des bfi Wien GmbH**), Patricia Mussi (**Handelsverband**), Oliver Feldkircher (**smartsale360 GmbH**), Johannes Kofler (**Handelsverband**), Conrad Electronic International GmbH

► **tig HANDELn!** daher im Mittelpunkt der Diskussion. Viele hochkarätige Gäste und Experten folgten am 22. Oktober 2013 der Einladung ins Tagungszentrum Schloss Schönbrunn.

Götz W. Werner, Gründer der **dm-drogerie markt GmbH**, stellte den Menschen in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen: Nachhaltig sei, was dem Menschen für seine Entwicklung dienlich ist. Was heißt dies für den Handel? „Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr. Nicht nachhaltige Produkte werden sogar verweigert“, sagte Karin Frick, Leiterin Research des **GDI Gottlieb Dutweiler Institut** in Zürich. Werner betonte, wie wichtig es sei, den Kunden ernst zu nehmen: „Er soll kaufen, was er möchte.“

Reinhard Uhrig, Geschäftsführer von **Global 2000**, sieht den Handel denn auch als Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum. Elisabeth Schinzel, Leiterin Soziale faire Beschaffung bei **Südwind Agentur GesmbH**, wies auf die Notwendigkeit hin, die Produktionsbedingungen gerade in fernen Ländern gewissenhaft zu kontrollieren.

Bei der **REWE International AG**, dem österreichischen Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel, sind Energie, Klima und Umwelt bestimmende Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie, die von Tanja Dietrich-Hübner, Leiterin der Stabstelle Nachhaltigkeit bei **REWE**, erläutert wurde.

Zum Abschluss des Handelskolloquiums verlieh Silvia Bierbaumer vom Sozialministerium in Vertretung von Bundesminister Rudolf Hundstorfer die Auszeichnung **Familienfreundlich HANDELn 2013**. Damit zeichnet der **Handelsverband** jährlich Handelsunternehmen aus, welche die Vereinbarkeit von Familien- und Erwerbsarbeit besonders aktiv fördern. Über Urkunden durften sich diesmal die **Billa AG** sowie die **UNITO Versand- und Dienstleistungen GmbH** freuen. Moderatorin Gabriele Faber-Wiener, **Center for Responsible Management**, führte durch den Tag.

Logistik in Zeiten des E-Commerce

Egal auf welchen Kanälen der Kunde einkauft, letztlich muss die Ware beim ihm ankommen. Und zwar schnell. Die **Technologie Treibt Handel** zum Thema **Logistik für den E-Commerce** am 19. November im **Handelsverband** zog entsprechend zahlreiche Zuhörer, Mitdiskutanten und Experten an. Im Anschluss wurden die **E-Commerce Quality Awards 2013** verliehen.

„Die logistische Welt zeigt große Dynamik, wobei folgende Trends zu beobachten sind: gesellschaftliche Individualisierung, demographischer Wandel, Social Media, Urbanisierung, technologische Neuerungen wie das Web 2.0 sowie der ➤

► globale Wirtschaftswandel“, erläuterte Volker Lange, Leiter Verpackungs- und Handelslogistik am *Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik* in Dortmund. E-Commerce-Logistik müsse die Herausforderungen von kleinen Sendungseinheiten, geringem Warenwert, kurzen Lieferlaufzeiten, engen Zeitfenstern und hohen Retourenanteilen meistern. Dieser Auftakt bestimmte die Podiumsdiskussion und natürlich auch die anschließende Diskussion mit dem anwesenden Experten-Publikum.

Zum Abschluss der Tagung verliehen Johannes Kofler, Vizepräsident des *Handelsverbands*, und Geschäftsführerin Patricia Mussi die *E-Commerce Quality Awards 2013*. Über die Auszeichnung in der Kategorie Multichannel durfte sich diesmal die Firma *IKEA* freuen. In der Kategorie Benutzerfreundlichkeit behauptete sich das Unternehmen *paybox* mit der Seite *onlineaufladen.at*. Erstmals wurde auch ein Award in der Kategorie Mobile vergeben, die die *Fielmann GmbH* mit ihrer Kontaktlinsen-App für sich entscheiden konnte.

Foto: Handelsverband/Schiff



Bei der vierten *frei[bandels]zone* zum Thema **Ethnomarketing: Erfolg, Vielfalt, Handel** am 4. Dezember ging es um Kundenbindung in einem neuen Segment. V.l.n.r.: Robert Treichler (Magazin *profil*), Manuel Bräuhofer (Agentur *brainworker*), Patricia Mussi (Handelsverband), Lisa Fellhofer (Österreichischer Integrationsfonds), Christina Matzka (EthnOpinion), Jörg Schielin (SPAR-Akademie Wien)

Die Österreicher gibt es nicht

Bei der **4. frei[bandels]zone** zum Thema **Ethnomarketing: Erfolg, Vielfalt, Handel** diskutierten hochkarätige Gäste und Experten aus Integrationspolitik, Meinungsforschung und Handel über Kundenbindung, kulturelle Anforderungen an Produkte und Integrationsziele. Denn die Gesellschaft hat sich längst gewandelt und wird unter anderem durch die geschätzt 18 bis 20 Prozent Einwanderer geprägt, die in Österreich leben. Doch wie kann der Handel auf diese mehr oder weniger neuen Kundengruppen zugehen ohne sie damit vielleicht auf eine Identität festzunageln, die sie gar nicht wollen? Das Expertenpanel diskutierte diese Fragen mit viel Verve, auch das Publikum beteiligte sich lebhaft an der Diskussion. Einig waren sich die DiskutantInnen darüber, dass Ethnomarketing große Potentiale bietet, dass aber ein behutsames Eingehen auf die Zielgruppe unerlässlich ist: Menschen mit Migrationshintergrund wollen nicht auf ihre Herkunft reduziert werden.

Die Experten auf dem Podium, Jörg Schielin, Leiter der *SPAR*-Akademie Wien, Manuel Bräuhofer, Gründer und Geschäftsführer der Agentur *brainworker*, Christina Matzka, Studienleiterin bei dem Marktforschungsinstitut *EthnOpinion* und Lisa Fellhofer vom *Österreichischen Integrationsfonds* waren sich – auch mit dem Publikum – weitgehend einig, dass es kulturelle Kompetenz braucht, die auch aktiv in die Firmen eingebracht werden muss, damit Ethno-Marketing zielführend ist.

Foto: HDE



Blick auf den *Deutschen Handelskongress* am 20. und 21. November in Berlin.

Deutscher Handelskongress: Kundenbindung im Fokus

Smart Retail – Kunden binden auf allen Kanälen lautete die Devise des *Deutschen Handelskongresses*, der am 20. und 21. November 2013 in Berlin stattfand. Über 1.000 Besucher folgten der Einladung des *Deutschen Handelsverbands* zu zwei Tagen Kongress, Messe und Networking. Die Tagung punktete bei ihrem Fachpublikum erneut mit hochkarätigsten Vorträgen. Aufhorchen ließ David Bossart vom *Gottlieb Duttweiler Institut* mit der Prognose, dass Maschinenintelligenz die menschliche Intelligenz bald überflügeln wird und dass die Idee von der Kundenbindung veraltet ist – er forderte zur Kundenbefreiung auf. Ein weiteres Highlight war erneut der Programmpunkt „Politik und Handel im Dialog“: Kanzlerin Angela Merkel hatte sich eine Pause von den Regierungsverhandlungen gegönnt, um bei den Händlern mit der Absage an Steuererhöhungen Beifall zu ernten.

Bewegung

Auch das vierte Quartal 2013 war von einer Reihe von personellen Veränderungen im österreichischen und im internationalen Handel sowie handelsrelevanten Sektoren geprägt.



Fotos: bauMax

Der Vorstand von *bauMax* stellt sich neu auf: **Michael Hürter** wird ab April als neuer CEO und **Michael Seidel** ab Januar als neuer CFO für die Baumarkt-Kette zuständig sein. Michael Hürter hatte vor 18 Monaten die Restrukturierung des Unternehmens begonnen; Michael Seidel kommt aus Hamburg neu zu *bauMax*. Er war unter anderem als CFO für *OTTO VERSAND*, die *MAX BAHR-Heimwerkerkette* und zuletzt bei der *Hannover Leasing* tätig. *bauMax* befindet sich im Eigentum der Familie Essl, die mit dieser Entscheidung eine klare Trennung zwischen den Agenden des Vorstandes und jenen der Eigentümer ziehen will. **Martin Essl** wird nach 30 Jahren operativer Tätigkeit mit 31.3.2014 in den Aufsichtsrat der *bauMax*-Gruppe wechseln.



Foto: Michael Mehnert

Michael Mehnert (48) wird ab Januar 2014 den Österreich-Vertrieb der *BSH Bosch* und *Siemens Hausgeräte GmbH* als Geschäftsführer übernehmen. Sein Vorgänger in dieser Funktion, Pascal Javet, wechselt in die Firmenzentrale nach München, um von dort aus das Geschäft in Afrika auszubauen. Zweiter *BSH*-Geschäftsführer in Wien bleibt **Christian Eisenboc**.



Fotos: Wal-Mart

David Cheesewright (51) wird neuer Präsident und CEO von *Wal-Mart International*, dem zweitgrößten operativen Segment des Handelsunternehmens. Cheesewright wird noch bis Februar 2014 Präsident und CEO von *Wal-Mart Europa, Mittlerer Osten und Afrika* sowie der *Region Kanada* bleiben. Auch **Doug McMillon**, der im November zum Nachfolger von **Mike Duke** als Präsident und CEO von *Wal-Mart Stores, Inc.* designiert wurde, wird seinen neuen Job mit 1. Februar antreten. Ein Nachfolger für Cheesewright steht noch nicht fest.



Foto: tru

Der Deutsche **Wolfgang Link** ist als neuer President *Toys“R“Us Europe* in den globalen Konzernvorstand von *Toys“R“Us* berufen worden. In diesem Gremium verantwortet er das Geschäft der neun europäischen Landesgesellschaften mit 250 Stores und landesspezifischen Online Shops. Link war seit 2007 als Vorsitzender der Geschäftsführung für die DACH-Region und seit 2011 außerdem für Polen verantwortlich. Link folgt als President *Toys“R“Us Europe* auf den Spanier Antonio Urcelay, der Mitte Oktober zum weltweiten CEO von *Toys“R“Us, Inc* berufen wurde.



Foto: coty

Patrice de Talhouet ist der neue CFO des internationalen Kosmetikkonzerns *Coty Inc.* Er tritt Anfang 2014 die Nachfolge von Sergio Pedreiro, der *Coty* im Sommer 2013 erfolgreich an die Börse gebracht hatte, an. Talhouet kommt vom Nahrungsmittelriesen *Mars Inc.* zu *Coty*. Dort war er CFO Americas und Mitglied des Finanzvorstands.

14.-15. Januar 2014

Deutscher Medienkongress

Vielleicht haben sich gerade die Medien- und Handelsbranche im Moment besonders viel zu sagen. Beide sind in ähnlicher Weise von der Digitalisierung ihres Kerngeschäfts betroffen und mussten in sehr kurzer Zeit neue Geschäftsmodelle finden. Als Werbetreibender ist der Handel auch ein Partner der Medien und oft selbst ein Medienmacher. Beim Deutschen Medienkongress gibt es Gelegenheit zum Austausch.

Alte Oper

Frankfurt am Main, Deutschland

www.conferencegroup.de

22.-23. Januar 2014

10. Online Handel

Bereits zum zehnten Mal findet die Kongress-Veranstaltung statt. Von *Google* über Schuhversandhändler *Zappos* bis *Garten XXL* reicht die Liste der Referenten. Bei der 10. Online Handel wollen die Teilnehmer die Perspektiven für 2014 ausloten und erste Prognosen für die weitere Entwicklung des Online-Handels machen. Traditionell wird auf der Online Handel die Erfolgsfaktoren-Studie präsentiert, die gemeinsam mit dem *E-Commerce Center Köln* durchgeführt wird. Außerdem wird der Deutsche Online-Handels-Award feierlich verliehen.

Hotel Kameha Grand

Bonn, Deutschland

www.managementforum.com

28.-29. Januar 2014

10. Deutscher Handelsimmobilienkongress

Der Kongress steht 2014 unter dem Motto „Andersartigkeit - Der neue Auftritt der Immobilien im Handel“ und wird sich mit den Folgen eines geänderten Konsumverhaltens, Stichwort: Showrooming, auf die Handelsimmobilien befassen. Dies betrifft Fragen der Architektur und des Designs ebenso wie die Preisgestaltung für Vermietungen, Pacht oder Kauf sowie Fragen des Energie-managements und der -effizienz. Rund 300 Gäste werden erwartet. Unter den Referenten sind Vertreter aus Handel, Immobilienwirtschaft und Marketing, aber auch aus dem Kreativbereich sowie Umweltmanagement. Im Rahmen des Kongresses wird der Preis „Stores of the Year“ vergeben, mit dem die erfolgreichsten neuen Ladenkonzepte in Deutschland ausgezeichnet werden.

swissôtel Berlin

„Am Kurfürstendamm“

Berlin, Deutschland

www.managementforum.com

29. Jänner 2014

Event
Handelsverband

Verbraucherschutz neu – Was müssen Händler wissen?

Ab dem 13. Juni 2014 muss die neue EU-Verbraucherschutzrichtlinie angewendet werden. Für den Versand- bzw. Onlinehandel bedeutet das ebenso wie für den Direktvertrieb und den stationären Handel zahlreiche Änderungen. Der Handelsverband bietet ein halbtägiges Seminar, das über alle wichtigen Neuerungen und über deren praktische Auswirkungen informiert. Welche Informationspflichten gelten ab sofort im Einzelhandel? Wie müssen Online-Shops gestaltet werden, und welche Anforderungen müssen telefonisch und elektronisch abgeschlossene Verträge künftig erfüllen? Und was ändert sich beim Rücktrittsrecht? Diese und viele weitere Fragen beantwortet das praxisnahe Seminar, das sich an Marketing- und Vertriebsmitarbeiter, Compliance-Experten und E-Commerce-Verantwortliche ebenso richtet wie an Geschäftsführer von Handelsunternehmen.

Handelsverband

Wien, Österreich

www.handelsverband.at

11.-12. Februar 2014

MAFO 2014

Bei der MAFO (Marktforschung) geht es Anfang 2014 um spannende Fragen: Big Data, die Interpretation von emotionalen Kaufentscheidungen oder die Nutzbarmachung von Informationen im Unternehmen. Der Handel ist bei vielen Entscheidungen auf Marktforschung angewiesen. Beim Kongress sprechen Referenten wie Tomas Methner, European Consumer Insights Manager der *Iglo GmbH*, oder Sophia Göbel, Product Manager von *Coty Germany GmbH*.

Dorint Pallas Hotel

Wiesbaden, Deutschland

www.conferencegroup.de

16.-22. Februar 2014

EuroShop 2014

Die EuroShop in Düsseldorf ist eine der größten Retail-Messen der Welt. Jährlich zieht es weit über 100.000 Besucher an den Rhein, um die neuesten Trends im Einzelhandel kennen zu lernen. Die Messe besteht eigentlich aus vier separaten Messen, die von Ladenbau und Architektur über Marketing und Merchandising bis hin zu neuester Retailtechnologie alles abdecken, was den Handel bewegt.

Die EuroShop wird begleitet von der EuroShop RetailDesign Conference: Hier erfährt man aus erster Hand, in welche Richtung die Gestaltung von Einkaufserlebnissen in Zukunft gehen wird.

Messegelände

Düsseldorf, Deutschland

www.euroshop.de

21.-23. Februar 2014

blickfang München

Die internationale Design-Messe stammt aus Stuttgart und hat mittlerweile sieben Standorte: Basel, Hamburg, Kopenhagen, München, Stuttgart, Wien und Zürich. Im Februar findet die Messe erstmals in der bayrischen Hauptstadt statt. Die blickfang ist eine besondere Messe, denn hier erzählen die Designer selbst die Geschichte ihres Produkts – von der Idee über die Fertigung bis zum Verkauf. Die Besucher können die Designer-Stücke direkt auf der Messe erwerben. Je nach Standort präsentieren und verkaufen 150 bis 220 Designer aus den Bereichen Möbel, Mode und Schmuck ihre aktuellen Kollektionen und beraten die Besucher kompetent aus erster Hand.

*Postpalast
München, Deutschland
www.blickfang.com*

3.-5. März 2014

Catch The Dragon

E-Commerce-Expedition nach China: Catch The Dragon richtet sich an europäische Unternehmen aus den Bereichen Food, Kosmetik und Non-Food, die ihre Produkte über unabhängige Online-Plattformen an chinesische Verbraucher verkaufen möchten. Das dreitägige Programm in Peking bietet Expertenvorträge zu den Rahmenbedingungen in China, mit besonderem Augenmerk auf Marketing, Payment, Logistik, Compliance und Recht. Außerdem gibt es im Rahmen von „Business Matching Sessions“ die Gelegenheit, Vertreter chinesischer Internet-Plattformen kennenzulernen.

Mitglieder und Preferred Partner des Handelsverbands erhalten 20 Prozent Rabatt auf die Teilnahmegebühr.

*Peking, China
www.trade fwd.com/CatchTheDragon*



Foto: Handelsverband, Schiff

Handel bietet Gesprächsstoff – im Bild Klaus Müller, Industry Head Retail bei Google Österreich

4. März 2014

Retail Connections

Die internationale Messe für Shopping-Center-Betreiber und -Entwickler sowie Händler nimmt für sich in Anspruch, eine der „zeiteffektivsten“ Networking-Veranstaltungen in dem Segment zu sein. Tatsächlich ist die Liste der Teilnehmer bereits jetzt beeindruckend und verspricht ein interessantes Event.

*The Business Design Centre
London, Großbritannien
www.icsc.org*

16.-21. Mai 2014

ACSC-Studienreise Las Vegas

Bei der sechstägigen Studienreise des *Austrian Council of Shopping Centers (ACSC)* nach Las Vegas stehen die Shopping Center der Metropole im Mittelpunkt: Besucht werden unterschiedliche Formate wie die Fashion Show Mall, die Forum Shops at Caesar's oder die Luxus-Mall Crystals at CityCenter. Wer möchte, kann die Gelegenheit nutzen und eine der größten Messen für Shopping Center besuchen: die RECON 2014 findet zeitgleich statt und bietet Gelegenheit, die neuesten Trends kennen zu lernen.

*Austrian Council of
Shopping Centers ACSC
Wien, Österreich
www.acsc.at*

April 2015

In 18 Tagen um die Welt

Warum nicht gleich alles auf einmal? Knapp drei Wochen lang werden die Laden-Dramaturgen Denise und Christian Mikunda zu den „neuen Weltwundern der Inszenierung“ führen. Es geht nach Frankfurt, Miami, Jamaika, Macao, Abu Dhabi und vielen weiteren spektakulären Orten. Diese Weltreise fand erstmals im April 2013 statt, auch 2015 wird *UMDASCH Shopfitting* die Weltreise als „Exclusive Partner“ begleiten.

*UMDASCH Shop Academy
Amstetten, Österreich
www.umdasch.com*



Foto: Carpe Diem Obauer

Eine schöne Zeit für die Gäste

Riechen, schmecken, genießen: Die Küche der Brüder Karl und Rudi Obauer ist sinnlich und vollmundig. Bei Obauer in Werfen im Pongau, bekannt für die Eisriesenwelt, wird außerdem mit viel Liebe gekocht. Die beiden Pongauer sind mehrfach ausgezeichnet, waren unter anderem die Köche des Jahrzehnts des Gault Millau und haben Spitzenköchinnen wie Johanna Maier inspiriert. retail sprach mit Rudi Obauer (rechts im Bild), dem jüngeren der beiden Brüder, über Weihnachten und Fleischkonsum.

retail: Was werden Sie zu Weihnachten schenken?

Rudi Obauer: Wir schenken meist nichts Großes, sondern eher etwas Besonderes. Das kann auch eine Kleinigkeit sein. Uns ist es wichtig, dass wir mit der Familie beisammen sitzen.

Welche Bedeutung haben die Geschenke?

Ein schön verpacktes persönliches Geschenk, auch wenn es wenig ist, ist eine große Freude. Ich gehöre nicht zu denen, die am letzten Tag einkaufen gehen, nur um etwas zu haben. Mir ist ein Geschenk von Herzen lieber.

Kaufen Sie im Internet?

Nein, nie. Ich will die Sachen anfassen können, ich möchte etwas spüren. Ich möchte auch den Menschen erleben, der mir etwas verkauft. Anonym im Internet würde ich nur Bücher kaufen, die ich schon kenne.

Was wird zu Weihnachten bei Ihnen auf dem Tisch stehen?

Bei uns gibt es an Heiligabend am Nachmittag eine Würschtsuppe, am Abend etwas Kaltes: ein Braten, einen Mayonnaise-Salat, handgemachtes Jourgebäck. Das hat bei uns Tradition. Vor allem ist wichtig, dass alles auf dem Tisch steht, damit niemand rennen muss.

Was ist das Geheimnis einer guten Küche?

Kochen hat mit Zeit, Ort und Wetter zu tun. Wenn man für Bergsteiger kocht, braucht man andere Gerichte als für Menschen, die im Büro arbeiten. Man muss also die Küche an die Gäste anpassen. Ein Koch ist nie ein Geizkragen und will immer das Beste für seine Gäste. Man kocht auch am besten, wenn man weiß, dass das Essen geschätzt wird. Beim Kochen geht es um Gemeinsamkeit und Gespräche. Das ist auch das Prinzip in unserem Restaurant: Wir wollen unseren Gästen eine schöne Zeit machen.

Für viele Menschen ist das Essen von Fleisch aus verschiedenen Gründen problematisch geworden. Können Sie das nachvollziehen?

Natürlich. Wir sehen es zwar als natürlichen Kreislauf, Tiere auch zu essen, aber die Massentierhaltung ist ein Verbrechen. Glücklicherweise sind wir nicht auf das Fleisch von dort angewiesen. Wir kennen unsere Bauern, wir leben mit den Tieren, daher weiß ich, wie die Tiere gehalten wurden.

Ist eine gehobene Küche ohne Fleisch denkbar?

Ja, aber ich selbst würde es nicht tun. Ich komme aus einer Fleischerfamilie, aber bei uns gab es nicht öfter als ein oder zwei Mal in der Woche Fleisch. Dieser übermäßige Fleischkonsum ist das Problem. Wir bei Obauer haben eine Integrationsküche: Wir nehmen regionale Zutaten – Fleisch und Gemüse – und die Gewürze der ganzen Welt.

Achten Sie dabei auf Zutaten aus biologischem Anbau?

Das schon, aber ich glaube nicht alles. Wir kennen Gott sei Dank unsere Lieferanten. Ich bin froh, dass ich Koch bin, weil ich dann weiß, was in meinem Topf drin ist. Ich erlebe es ja auch, dass man eine Forelle aus der Region anbietet und die wird dann in Butterersatz gebraten, weil der sich höher erhitzt lässt; oder man nimmt sogar Nano-Food – da kann dann ein Gericht noch so regional sein, wenn es voller Zusätze ist, nützt die Regionalität auch niemandem mehr.

Was halten Sie vom Stammzellen-Burger, der im August präsentiert wurde?

Ehrlich gesagt, nicht viel. Wenn ich kein Fleisch essen will, kann ich es einfach weglassen, oder? Ich verstehe nicht, warum man es züchten muss. Ich würde kein imitiertes Fleisch aus dem Labor essen. Wenn man das unters Volk bringt, ziehe ich mich auf die Hütte zurück.

Cathren Landgesell

ALLES WAS WICHTIG IST, FINDEN SIE AN EINEM ORT.

Bei uns erledigen Sie nicht nur all Ihre Post- und Bankangelegenheiten auf einmal, Sie finden auch einfach alles von A1, Büroartikel und Geschenkideen.

Zusätzlich überzeugen viele unserer Filialen durch ihr neues Design.

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



KONTAKTLOS QUICKEN IST GANZ EINFACH.

QUICK'S DIR! SCHNELL,
SICHER UND KONTAKTLOS
BEZAHLUNGEN AKZEPTIEREN.
MIT DEM NEUEN QUICK.



Beim kontaktlosen Bezahlen halten Ihre Kunden die Quick Wertkarte an das PayLife Terminal: „Piep“ – und schon haben sie bezahlt. Einfach ohne PIN-Code, in weniger als einer Sekunde. Oder wie bisher durch Stecken der Karte und Bestätigen des Betrages. Innovativ und unwiderstehlich günstig. Alle Infos auf www.quick.at

PayLife. Bringt Leben in Ihre Kasse.

