

Flaniermeile

Die Mahü wird umgebaut –
der Handel zieht mit

Shopping-Boom

Ganz China geht einkaufen,
vor allem im Netz

50 Cent

Kulturbeitrag statt
Festplattenabgabe



Bezahlen ohne Draht

Große Payment-Vielfalt
aber noch kein Mainstream

Paris!

Oh là là – le shopping

Pillen per Post

Gut für den Handel?

CIMA SDM 500



Der automatische Tresor für Banknotenzählung im Retail



- Die Lösung zur sicheren Abrechnung und Verwahrung
- optimiert die Liquidität durch taggleiche Buchung
- reduziert den Aufwand der Kassenabrechnung auf einen Bruchteil
- gewährleistet ständigen Überblick über den Tresorbestand
- Direktanschluss an das POS-System des Betreibers möglich

Der neue Standard für den Handel für Zuverlässigkeit, flexible Erweiterbarkeit und Sicherheit!

Wachsendes Bargeldvolumen mit vertretbaren Kosten auf höchstem Sicherheitsniveau zu bewältigen und gleichzeitig Prozesse auf einem transparenten, unkomplizierten Level zu entwickeln, ist die Herausforderung und das Ziel, an dem das Team der GZT gemessen werden will.

- Analyse der bestehenden Bargeldprozesse
- Skalierbare Lösungen für jede Umsatzgröße
- Enge Kooperation mit Wertdienstleistern und Banken
- Zuverlässiger Service für Hard- und Software



Kontaktieren Sie uns für Ihren CIMA SDM-500 unter +43(0) 2272 / 66 900



Liebe Leserin, lieber Leser,

100 Tage ist das Kabinett Feymann II jetzt alt. Die Bilanz ist gemischt. Während heimlich, still und leise ein Steuerpaket beschlossen wurde, das größtenteils unter dem Motto „ein Tropfen Schaumwein auf den heißen Stein“ zu sehen ist, schaukelt das Koalitionsschiff im Hypo-Orkan, dass einem schwummrig werden kann. Nach einer Nationalratswahl letzten Herbst, bei der, wie sich viele einig sind, die einstigen Großparteien zum letzten Mal eine gemeinsame Mehrheit erlangt haben, verheißt das für die zukünftige politische Stabilität unseres Landes nichts Gutes. Eine politische Selbstreinigung muss daher im Interesse des Handels sein: damit nicht wirtschafts-, europa- und demokratiefeindliche Stimmen erstarken. Es ist zu befürchten, dass solche Tendenzen schon bei den Europawahlen im kommenden Mai sichtbar werden.

Aber zoomen wir von den hohen Sphären der Politik in den Handel hinein. Was war, was kommt? Ein wesentlicher Zankapfel scheint zumindest zum Teil „entgiftet“: Nach dem knappen Ergebnis der Bürgerbefragung zur „MaHü“ entfaltet sich hoffentlich eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Politik und Wirtschaft, die – diese Hoffnung scheint berechtigt – zu einer nicht nur Anrainer-, sondern auch zu einer handelsfreundlichen Neugestaltung der wichtigsten Shoppingmeile Österreichs führen wird (s. Seite 18).

Die Onlinehändler und der Direktvertrieb warten indessen gespannt auf die österreichische Umsetzung zur EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, die wohl Ende April im Parlament beschlossen werden wird. Große Überraschungen wird es dabei nicht geben – die Herausforderung liegt vielmehr in der praktischen Umsetzung. Der Handelsverband veranstaltete daher zu Jahresbeginn zwei Seminare zum Thema, und seinen Mitgliedern und den Trägern seines E-Commerce Quality Gütesiegels steht er auch individuell beratend zur Seite.

Last, but certainly not least, beschäftigt uns weiterhin die Debatte rund um die Abgeltung privater Kopien künstlerischer Werke. Der Handelsverband unterstützt das Recht der Künstler voll und ganz – stellt sich aber gegen eine Festplattenabgabe, die die Abwanderung der Konsumenten zum ausländischen Onlinehandel zur Folge hätte und damit weder Händlern noch Künstlern nützt. Stattdessen befürworten wir die Einführung einer allgemeinen Haushaltsabgabe. Für die Kulturnation Österreich ist die Leistung in der Höhe von 50 Cent pro Monat und Haushalt hoffentlich eine Selbstverständlichkeit. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 20.

Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Frühlingszeit und freue mich auf ein Wiedersehen bei einer unserer Veranstaltungen!

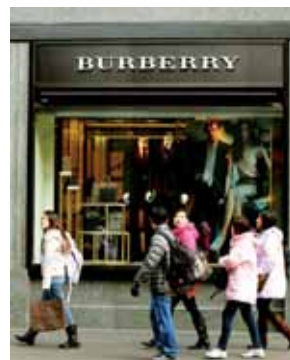
Ihre

Patricia Mussi
Geschäftsführerin Handelsverband

	auslage	
Bezahlen ohne Draht	5	
<i>Das optimale Payment lässt sich warten</i>		
„Eine bargeldlose Gesellschaft erscheint mir unrealistisch“	12	
<i>Der Payment-Experte der Raiffeisen, Stefan Sandberger, glaubt dem digitalen Hype nicht</i>		
	nachrichten	
Meldungen Österreich	16	
<i>Vom Fell der Hasen bis zum Nachspiel für dayli</i>		
Mahü: Ende gut, fast alles gut	18	
<i>Die Wiener Streitmeile wird zum Boulevard</i>		
50 Cent statt Festplattenabgabe	20	
<i>Handel und Verwertungsgesellschaften sind unterschiedlicher Auffassung</i>		
Die leere Mitte	22	
<i>Obne Mittelschicht kann der Handel nicht leben</i>		
Spielend Kunden gewinnen	26	
<i>Mobile Gaming ist der letzte Schrei im Marketing</i>		
Das Leben nach dem Leerstand	28	
<i>Wenn kleine Geschäftslöke leer stehen, ist das ein gutes Zeichen</i>		
Berufsakademie: Neue Chancen für den Handel	30	
<i>Die Wirtschaftskammer will die Ausbildung aufwerten</i>		
	globus	
<i>Paris!</i>	32	
Meldungen international	34	
<i>Von Erkennungsdiensten, Gourmet-Palästen und Expansionen</i>		
China im Shopping-Fieber	37	
<i>Von der vermeintlichen Werkbank zum Konsumentenmarkt</i>		
Pillen per Post – Chance für den Handel?	40	
<i>Der Versandhandel mit Arzneimitteln verspricht gute Geschäfte</i>		
	barometer	
<i>Karin Gavac misst den Druck im Handelsgeschehen</i>	42	
	kolumne	
<i>Anton Salesny empfiehlt dem Handel mehr Transparenz</i>	43	
	intern	
<i>Was sich im Handelsverband so tut</i>	44	
Familienangelegenheiten	47	
<i>Ernsting's Family ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>		
Alles für Hund, Katz' & Co.	48	
<i>Das Futterhaus ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>		
„Menschen wollen kommunizieren“	49	
<i>Österreichische Post Filialnetz ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>		
Schuhspezialist mit sicherem Tritt	50	
<i>Vögele Shoes ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>		
„Freuen uns auf Austausch mit Spezialisten“	51	
<i>Zalando Österreich ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>		
„Nehmen jedes Risiko ab“	52	
<i>Billpay ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>		
„Die Macht liegt beim Kunden“	53	
<i>Storebest ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>		
Personalberatung nach Maß	54	
<i>Stowasser Personalberatung ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>		
	parkett	
<i>Wo sich der Handel traf</i>	55	
	menschen	
<i>Wer sich im Handel bewegt</i>	57	
	kalender	
<i>Wann sich der Handel trifft</i>	60	
	persönlich	
<i>Claudia Oszwald von H&M Österreich</i>	62	



10



23



32



55



62

Bezahlen ohne Draht

NFC, Bluetooth und weitere digitale Technologien machen es möglich:

In Zukunft werden Einkaufen und Bezahlen komplett ortsunabhängig sein. Noch stecken die entsprechenden Geräte und Technologien am Anfang, aber sie werden Handel, Marketing und Bankwesen verändern.

Südkorea: Das Unternehmenskonglomerat Lotte ist eine der größten Handelsketten der Welt. Lotte verfügt auch über eine Bank. Da im Karten- und Rabattversessenen Südkorea fast jeder mindestens eine Kreditkarte besitzt, hatten Datendiebe Anfang 2014 leichtes Spiel. Die persönlichen Daten von Millionen Kreditkarten-Inhabern wurden gehackt. In Südkorea kann so gut wie überall mit Kreditkarte bezahlt werden, auch im Bus.

Maik Klotz, Head of New Business beim Software-Entwickler Bubl Data Service GmbH, ist Visionär und Spaßbremse in Personalunion. „Im Bereich Mobile Payment stecken wir nicht in den Kinderschuhen, sondern erst in der embryonalen Phase“, beurteilt er die Euphorie beim Thema Bezahlen per Smartphone nüchtern. „Bezahlen per Handy wird aber wahrscheinlich nur ein Übergangsphänomen sein“, so der Deutsche im Gespräch mit retail. Der Hype des Bezahlers per Smartphone steht paradigmatisch für einen generellen Umbruch beim Bezahlen: Durch neue Technologien wurden die Optionen vervielfacht, aber jede einzelne steckt derzeit noch in ihren Anfängen fest.

Die Reise geht in Richtung integrierter Bezahlssysteme, die sich nach Einschätzung mancher Beobachter bald vollständig von ihren materiellen Trägern wie Kredit- oder Bankomatkarte lösen werden. Bezahldienstleister wie PayPal oder SumUp arbeiten zum Beispiel an der Weiterentwicklung ihrer Bezahlösungen auf der Basis von Gesichtserkennungssoftware für den PoS, während Mastercard in einer Kooperation mit dem Magazin Wired die App ShopThis! für Tablet und Smartphone entwickelt hat. Damit können im Magazin abgebildete Produkte sofort gekauft werden. Samsung will via Galaxy S5 das Bezahlen mit Fingerabdruck ermöglichen. Im Zuge der Digitalisierung fast aller Alltagsgegenstände wie zum Beispiel Kühlschrank oder Waschmaschine und der Weiterentwicklung von Übertragungstechnologien wie NFC und Bluetooth sind den Einkäufen in Zukunft abgesehen vom jeweiligen Kontostand eigentlich keine Grenzen gesetzt: Bezahlt werden kann je- ➤

Foto: Reuters



Foto: Reuters

Schweden: Auch hier boomt das bargeldlose Shopping. Inzwischen ist es so weit gekommen, dass einige Banken gar kein Bargeld mehr auszahlen



Foto: Reuters

Japan: Self-Checkout in einem Aeon Supermarkt in der Nähe von Tokio. Japan ist allerdings ein Bargeld-Land, die japanischen Retailer nehmen auch nicht jede Kreditkarte an.

► derzeit, allein die Transaktion muss irgendwie erfolgen. Händler sind ob der vielen Möglichkeiten noch abwartend. Wie Markus Moser von der Supermarktkette *MPreis* erläutert, kommt es darauf an, was die Kunden wollen. Solange das Bezahlen sicher ist und schnell geht, sind alle Lösungen in Ordnung.

Experimentieren für die Zukunft

Die Bezahlrevolution kommt eher schleppend in Gang. Die Gegenwart sieht – zumindest in Österreich – derzeit noch vergleichsweise traditionell aus. Laut *Oesterreichischer Nationalbank* (OeNB) wurden 2011 gut 83 Prozent aller Zahlungen mit dem guten alten Bargeld (2005: 85,7 Prozent), 14 Prozent mit der Bankomatkarte (2005: 11,8 Prozent) und 1,7 Prozent mit Kreditkarte (2005: 1,3 Prozent) beglichen. Ende 2013 waren in Österreich zudem rund 3 Millionen Bankomat- und ca. 200.000 Kreditkarten im Umlauf, die mittels NFC-Technologie theoretisch kontaktloses Bezahlen ermöglichen. Bei Einkäufen per Smartphone zahlen laut dem Kölner *Institut für Handelsforschung* 48 Prozent der Österreicher mit Kreditkarte, rund 29 Prozent mit *PayPal*. Bezahl-Apps für das Smartphone oder das Tablet stehen in der hiesigen Landschaft erst am Anfang. Mit der App *VeroPay* der Innsbrucker Firma *Secure Payment Technologies* kann man derzeit bei *Hartlauer*, *Merkur* und *M-Preis* mit dem Smartphone bezahlen. Auch online ist man in Österreich eher konservativ: Im Internet dominiert laut *IFH* die Kreditkarte mit 34,5 Prozent, gefolgt von *PayPal* (rund 18 Prozent). Smartphone- sowie Tablet-optimierte Websites oder Apps inklusive Shopfunktion haben in Österreich nach wie vor geringen Marktanteil.

Im Rest der Welt zeigt sich ebenfalls ein vielschichtiges Bild. Manche Länder wie Schweden sind sehr weit: Seitdem sich die vier großen Bezahl-dienstleister Schwedens zusammen-gegan und das mobile Bezahlssystem *WyWallet* gegründet haben, können so gut wie alle Schweden mit ihrem Smartphone einkaufen und tun das auch regelmäßig. Das geht so weit,

dass einige Banken in Schweden kein Bargeld mehr auszahlen. Die schwedische Firma *iZettle* ermöglicht sogar den Kauf von Straßenzeitungen mit Kreditkarte oder Smartphone – die Verkäufer verfügen über Lesegeräte. *iZettle* ist gerade dabei, nach Deutschland zu expandieren. „Die Schweden sind Befürworter von absoluter Datentransparenz. Viele Zahlungsvorgänge werden elektronisch abgewickelt und sind von vielen Parteien einsehbar. Länder wie Deutschland und Österreich sind in Sachen Datenschutz und Transparenz anders ausgerichtet. Bürger und Politik befürworten eher eine Geheimhaltung von Zahlungsdaten und Vermögen. Aus diesem Grund liegen Bar- und Kartenzahlung in der DACH-Region tendenziell gleichauf“, erläutert Tim Kiesewetter vom *EHI Retail Institute* in Köln.

Auch in Deutschland nutzen unterdessen mehr und mehr Kunden die Kreditkarte, um kontaktlos zu bezahlen. Nach Angaben des Kreditkartenunternehmens *Visa* stieg die Zahl der kontaktlosen Einkäufe mit *Visa* von 500.000 Transaktionen 2012 auf 1,7 Millionen 2013. In Berlin kann man inzwischen in einigen Lokalen das erwähnte Bezahlen auf Basis von Gesichtserkennung testen, dort sollen auch erstmals in Europa Bluetooth-basierte Kundenidentifikationssysteme zum Einsatz kommen: Hat ein Kunde eine entsprechende App auf dem Smartphone installiert, ist er bei Betreten eines Geschäfts automatisch mit seinem *PayPal*-Konto und der entsprechenden Kundenkarte des Geschäftes verbunden. Neben *PayPal* hat auch der Payment Service Provider *Wirecard* eine auf diesen so genannten „Beacons“ basierende Technologie im Angebot. Beacons funken ihre Informationen via Bluetooth Low Energy (BLE).

In den USA wiederum experimentiert *Wal-Mart* derzeit mit „Scan & Go“ – dabei lesen Kunden ihre Waren selbst mit dem Smartphone ein und bezahlen sie mit diesem Vorgang zugleich. Für Südkoreaner ist es ohnedies selbstverständlich, überall

im Land mit Karte oder Smartphone zu zahlen. Praktischerweise gibt die größte Handelskette *Lotte* auch gleich Kreditkarten heraus.

Ein gutes Geschäft – auch für den Handel?

Für Internetprovider, Banken, Bezahlungssystem- und Kreditkartenanbieter geht es bei der Zukunft des Bezahlebens um ein Milliarden-Geschäft: Das US-Marktforschungsunternehmen *Gartner* schätzt, dass 2013 über 235 Milliarden Dollar „mobil“ umgeschlagen wurden, also mit Tablet und Smartphone. Bis 2017 sollen es 720 Milliarden Dollar sein und 450 Millionen Kunden weltweit. An diesen Transaktionen lässt sich viel verdienen, auch wenn die Gebühren beim Mobile Payment derzeit leicht unter den Disagio-Kosten von Kredit- oder Bankomatkarten liegen. Auffällig ist, dass die Banken eine ganz neue Konkurrenz bekommen: Die Telekom-Unternehmen.

Für Händler wird es durch die neue Welt des Bezahlebens erstmals möglich, das Bezahlen mit dem Marketing zu verknüpfen: Während Bargeld so gut wie keine verwertbaren Spuren hinterlässt, wird durch die Digitalisierung eine dauerhafte Verbindung zwischen Händler und Kunde geschaffen, über die der Händler alle erdenklichen Bindungsprogramme an den Kunden bringen kann. Smartphones sind besonders gute Kandidaten dafür, besser noch als Kredit- und Bankomatkarte. Der stationäre Handel hat aus der Perspektive des Customer Relationship Managements besonders viel zu gewinnen. Neben der Bezahlungsfunktion übernehmen Smartphones die Aufgaben der Kundenkarte. Über die *Wirecard* Mobile Wallet zum Beispiel, die mittels Beacon bzw. BLE, aber auch mit NFC oder QR-Code funktioniert, können Händler ihren Kunden weitere personalisierte Dienste oder Rabatt-Aktionen anbieten. Der neue Bluetooth-Standard macht es möglich, dass Kunden bereits im Vorbeigehen via SMS oder App auf Angebote aufmerksam gemacht werden. Das neue Bezahlen bringt die Grenzen zwischen Online und Offline zum Verschwinden. Für Roland Toch,

Geschäftsführer von *Wirecard CEE*, ist die Frage nach der Zukunft des Bezahlebens daher beantwortet, wenn der stationäre Handel und der Online-Handel verschmolzen sind. „Im Grunde geht es jetzt darum, das Distanzgeschäft und das Geschäft vor Ort bestmöglich miteinander zu verknüpfen. Entsprechend wird sich die optimale Verschmelzung von online und stationärem Payment durchsetzen.“ Die Händler sind nüchterner und wollen eine Lösung, die beim Bezahlen möglichst einfach und schnell ist, zugleich möchten sie im stationären Handel den persönlichen Kontakt zum Kunden nicht verlieren: „Mit Service und Beratung schaffen wir einen starken Gegenpol zum Discount und zu reinen Online-Anbietern. Zum tollen Einkaufserlebnis gehört auch bester Service an der Kasse“, sagt Josef Pretzl, Geschäftsführer von *Thalia*. Das optimale Bezahlen sieht für ihn daher so aus, dass „der Kunde immer die Wahl hat.“ Zwar hat insbesondere der Lebensmittelhandel das Angebot, mit NFC oder auch mobil zu bezahlen, schnell aufgegriffen, hält sich aber bei der Verknüpfung von CRM und Bezahlangeboten zurück. Ebenso Modehändler: Der Fast Fashion Retailer *Uniqlo* (Japan) etwa erklärt gegenüber *retail*, „alles zu tun, was unseren Kunden das Einkaufen so bequem wie möglich macht“, lehnt aber die Kombination von Kundenkarte und Bezahlkarte „derzeit“ ab. Bei *Uniqlo* Japan bezahlt man entweder bar oder mit Kreditkarte.

Trend 1: Kontaktlos zahlen mit NFC

Near Field Communication (NFC) ist fast schon ein alter Hut, aber ein wichtiges Testfeld für die mögliche Zukunft des Bezahlebens. In Österreich wird diese Technologie, die kontaktloses Bezahlen zunächst mittels Kredit- und Bankomatkarte möglich macht, von Händlern favorisiert. Vor allem der Lebensmittelhandel hat vielfach bereits umgerüstet, sodass seit Herbst 2013 Beträge bis zu 25 Euro kontaktlos bezahlt werden können. Drei Millionen Bankomatkarten und über 120.000 Quick-Kontaktlos-Wertkarten sind mit der Funktion ausgestattet. Mittlerweile wurde laut *PayLife* in Österreich das ➤



Foto: Reuters

USA: *Wal-Mart* möchte gern weniger Cash von seinen Kunden und experimentiert an 200 Standorten mit *Scan&Go*. Dabei wird mit dem Smartphone gescannt und bezahlt. Da die Kunden dies selbst erledigen, erhofft *Wal-Mart* große Einsparungen.



Foto: Reuters

Deutschland: Kunden von *Edeka* und *Netto* können seit einem Jahr mit App bezahlen, aber auch in Deutschland vertrauen die meisten Shopper noch auf Bares oder EC-Karte.



Foto: Reuters

Großbritannien: Die Briten haben nichts gegen die Verschmelzung von Retail und Paymentdienstleistungen. Die britische Supermarktkette **Tesco** war eine der ersten, die auch eine Bank eröffneten. Wer mit einer Kreditkarte der **Tesco Bank** zahlt, sammelt zugleich Bonuspunkte auf der Club-Card. **Tesco Bank** hat sieben Millionen Kunden.



Foto: Reuters

Indien: Hier beginnt erst der Smartphone-Boom, auch gilt der indische Retail-Markt als extrem komplex, viele Händler sind Kleinunternehmen und dort wird bar bezahlt.

► Service bereits über eine Million Mal in Anspruch genommen. Michael Bratl, Leiter Payment Innovation bei **PayLife**, ist daher überzeugt: „Überall dort, wo kleine Beträge bezahlt werden und es schnell gehen soll, ist das kontaktlose Bezahlen klar im Vorteil.“ Ines Schurin, Pressesprecherin der **REWE International AG**, bestätigt gegenüber *retail* die Einschätzung. „NFC wird von unseren Kunden sehr gut angenommen, auch wenn die Frequenz der NFC-Zahlungen noch gering ist. Im Laufe des Jahres werden wir dieses Angebot sowohl für **Billa** als auch für **Merkur** auf ganz Österreich ausweiten.“ Bei Kreditkarten (**Visa PayWave** und **Mastercard PayPass**) gibt es die NFC-Funktion bereits seit 2011. Nicole Berkmann, Pressesprecherin von **Spar Österreich**, sieht NFC noch in der Anlaufphase: „Derzeit nutzen noch sehr wenige Kunden das kontaktlose Bezahlen. Das hängt auch damit zusammen, dass die Banken eine Weile gebraucht haben, bis sie die Kunden mit den entsprechenden Karten ausgestattet hatten.“

Trend 2: Mobile Payment

Smartphones sind die Schlüsselmedien für verschiedene mobile Bezahlösungen. Bei den sogenannten Mobile Wallets wird das Smartphone zu einer Art mobilen Brieftasche, indem die Kredit- oder Bankomatkartenfunktion auf die Sim-Karte übertragen oder eine spezielle Bezahl-App installiert wird. Die nötige Kommunikation wird dann mittels NFC oder Beacon/Bluetooth Low Energy (BLE) abgewickelt. NFC oder auch BLE haben den Vorteil, dass sie auch ohne Internetverbindung funktionieren und anders als beim QR-Code auch kein besonders smartes Handy notwendig ist.

Wallet-Lösungen und Mobile Payment werden vor allem von den Bezahlungsdienstleistern forciert: Einige österreichische Banken, Kreditkarten- und Telekom-Unternehmen haben Mitte 2013 die „Mobile Wallet Initiative Austria“ ins Leben gerufen, die einen österreichweiten Standard für die mobile

Brieftasche auf Basis der NFC-Technologie entwickeln soll. Händler sollen den Kunden damit nicht nur eine weitere Bezahloption bieten, sondern auch Zusatzangebote wie Kundenkarten, Gutscheine und Coupons zugänglich machen. „Mit diesem Projekt soll Österreich innerhalb der nächsten Monate zu einem Vorzeigeland für den Einsatz von Mobile Payment und Mobile Loyalty unter Einsatz von NFC werden“, erklärt **PayLife**-Experte Bratl gegenüber *retail*. Die Telekom will ab 2015 in Zukunft die **A1 Visa** Kreditkarte auf dem Smartphone anbieten.

Während bei **Billa** QR-Codes an den Regalen zur Produktinformation eingesetzt werden, haben **Edeka** und **Rewe** in Deutschland das mobile Bezahlen per Strichcode bzw. QR-Code eingeführt. Der Handelskonzern kooperiert dabei mit dem zur **Otto**-Gruppe gehörenden Dienstleister **Yapital** – ein Beispiel für das Verschmelzen von Handel und Bankdienstleistungen. In Österreich bietet **MPreis** seit 2012 das Bezahlen mit der App **VeroPay** an. „Der große Vorteil ist, es funktioniert intuitiv“, sagt Markus Moser von **MPreis**. Er berichtet, dass Kunden, die mit dem Handy bezahlen, zu „Wiederholungstätern“ werden, weil es so einfach, sicher und schnell ist.“ Im Herbst 2013 wurde die App auch von allen 128 **Merkur**-Filialen und 160 **Hartlauer**-Geschäften in ganz Österreich übernommen. „Die Bedienung ist für Kunden und unsere Mitarbeiter sehr einfach, der Kauf ist sofort am Konto des Kunden dokumentiert. Dazu können wir eine elektronische Rechnung schicken, diese papierlose Abwicklung hat viele Vorteile“, resümiert Robert Hartlauer. Er sieht aber auch noch Hindernisse: „Es gibt derzeit noch zu wenige Banken, die das Zahlungsmittel in das Onlinebanking integriert haben. Zudem ist das Limit von 25 Euro sehr niedrig, die Zahl der Einkäufe per NFC oder QR-Code ist daher gering. Für eine Erhöhung müssten aber noch Fragen zur Datensicherheit beantwortet werden. Hier gibt es noch Unsi-

cherheiten.“ Seine Zukunftsvision: In zehn Jahren beträgt der Bargeldanteil nur noch 20 Prozent, 40 Prozent der Einkäufe werden mit Karte oder Abbuchungsermächtigung und 40 Prozent mit dem Smartphone bezahlt.

Trend 3: Mobiler Check-Out

Mit der „Mobilisierung“ des Bezahlens liegt der Gedanke nahe, den Check-Out-Prozess gänzlich den Kunden zu überlassen: Wenn das Bezahlen mit Smartphone am Kassenterminal möglich ist, müsste es doch gleich am Regal oder bei einer mobilen Kasse auch gehen, oder? Christian Görlich, Key Account Manager beim Anbieter von IT-Lösungen und -Services *Wincor Nixdorf*, hat da keine Bedenken: „Der mobile Check-Out ist definitiv im Kommen.“ *Wincor Nixdorf* hat neben elektronischen Wallets auch innovative Kassensysteme für die Zukunft des Bezahlens entwickelt. Erst im Januar hat das Unternehmen „BEETLE Mobile POS“ vorgestellt, eine mobile Tablet-Kasse, die alle möglichen Bezahlarten akzeptieren kann und zugleich als Kundenservice-Stelle funktioniert. Bei *Wal-Marts* „Scan & Go“ scannen die Kunden den Barcode ihrer Einkäufe und bezahlen, indem sie am Ende ihres Einkaufs einen QR-Code einscannen. Das System wird derzeit an 200 Standorten in den USA getestet. Besteht die Gefahr, die Kunden zu überfordern? „Moderne Filialsoftware muss die Online- und Offline-Welt verbinden und allen Anforderungen hinsichtlich Funktionalität, Architektur und internationaler Ausrichtung gerecht werden. Ob Check-out- und Bezahlprozess an der traditionellen oder mobilen Kasse, über das Internet oder Kundenservices per Smartphone oder Tablet – diese Bandbreite gilt es abzudecken“, ist Görlich überzeugt. Ob Self-Checkout auch auf der Liste ist, bezweifeln Händler: „Wir haben das getestet, danach aber wieder verworfen“, erklärt Ines Schurin von *Rewe International AG*. Auch *Spar Österreich* hält an der Kasse fest: „Wir möchten an der letzten Stelle, an welcher der Kunde beim Einkaufen mit

uns Kontakt hat, auf jeden Fall noch Personal haben“, so Nicole Berkmann. „Die persönliche Verabschiedung im Kassensbereich ist selbstverständlich“, meint auch Josef Pretzl von *Thalia*.

Trend 4: Smartphone-Skepsis

Die Euphorie für das Smartphone ist unter den Bezahlern derzeit nicht ungeteilt: „Warum sollte ein Kunde überhaupt mit dem Smartphone im Ladengeschäft bezahlen? Damit sind teilweise vier bis fünf zusätzliche Schritte verbunden, der Akku kann leer sein, die Internetverbindung nicht funktionieren oder schlechte Sichtbedingungen könnten den Vorgang stören. Und dann gibt es viele unterschiedliche Apps, die der Kunde dann verwalten muss“, sagt etwa Maik Klotz. Und er ist noch nicht fertig: „Was, wenn ein Bezahl-Code gefälscht ist?“ Klotz ist der Überzeugung, dass das Smartphone als Marketingmöglichkeit und Kommunikationsmittel eine bessere Verwendung findet. Es solle eher bestehende Bezahlverfahren ergänzen, indem es eine Übersicht über Transaktionen und Warenkörbe zur Verfügung stellt. „Ansonsten halte ich das Smartphone samt Apps als Bezahltrend für ein Übergangsphänomen. Lösungen wie *PayPal*-Logins und „Payment in the Cloud“ an den Kassen sind wahrscheinlich spannender. Auch sogenannte „Wearables“, wie zum Beispiel Armbänder mit NFC-Zahlungsfunktion, könnten interessant sein“, sagt Klotz.

Während die Bezahltechnologien theoretisch auf jedem Gerät – ob nun Uhr oder Brille oder Handy – laufen könnten, stehen derzeit noch alle Zeichen auf Smartphone. „Es ist mit NFC, Bluetooth, QR-Codes und natürlich Apps kompatibel und immer da, wo auch der Kunde ist“, sagt etwa Robert Hartlauer. Von Kompatibilitätsproblemen weiß er nichts. Bei *Hartlauer* war Einfachheit bei der Entscheidung für *VeroPay* wesentlich: „Die Kassensysteme können den Barcodeleser verwenden, es war keine Systemumstellung notwendig.“ Hartlauer ist daher ►



Foto: Reuters

Kanada: In diesem Café in Vancouver kann man mit Bitcoin zahlen.



Foto: Reuters

Hong Kong: Während Banken wie zuletzt die *Deutsche Bundesbank* wegen der hohen Kursschwankungen vor dem Bezahlen mit Bitcoin warnen, entstehen rund um den Globus die ersten Bankomaten, mit denen Bitcoins auf das Smartphone geladen werden können.



Foto: Reuters

Österreich: Robert Hartlauer mit der Bezahl-App VeroPay. Mobiles Bezahlen steckt hierzulande erst in den Kinderschuhen.

► überzeugt, dass das Smartphone in Zukunft die Karten inklusive der Kundenkarten ersetzt. Diese Einschätzung teilt auch Markus Moser von MPPreis: „Eine Bezahlmethode, die schnell, sicher und kontaktlos ist, wird sich durchsetzen. Diese Eigenschaften sind derzeit mit dem Smartphone gegeben. Wearables haben hier aber sicherlich auch Chancen, einen Markt zu finden.“

Trend 5: Beschleunigung und Ausdifferenzierung

Im E-Commerce geht der Trend dahin, den Check-Out weitestgehend unsichtbar zu machen bzw. auszulagern: Der Kunde wird mit einem Klick vom Warenkorb zum Bezahlendienstleister geführt, wo er sich einloggt und die Transaktion autorisiert. PayPal Express ist hier ein Beispiel, aber auch das Amazon-eigene System „Bezahlen über Amazon“. PayPal Express aber auch „Bezahlen über Amazon“ kann in

jeden Online-Shop eingebunden werden. EHI-Experte Kiesewetter sieht diese Art von Express-Check-Out deshalb auf dem Vormarsch.

Der Kundenwunsch hat auch online für die Händler oberste Priorität: Zwar wäre, wie es Markus Moser für den stationären Lebensmittelhandel formuliert, eine einzige Schnittstelle „praktisch, aber unrealistisch“. Online kommen derzeit mehr und mehr „traditionelle“ Bezahlmethoden ins Spiel, darunter Kauf auf Rechnung oder die klassische Überweisung. Um es für Händler dennoch einfach zu machen, haben BAWAG P.S.K., Erste Bank und Sparkassen, Hypo Banken, Raiffeisen Bankengruppe, UniCredit Bank Austria, Volksbankengruppe und mehrere kleinere Banken die „eps-Überweisung“ entwickelt. Kunden bezahlen wie beim Online-Banking mit ihrem Girokonto und müssen sich nicht auf

kommentar

Die Revolution verspätet sich – leider!

...aber man kann sich auf ihr Erscheinen verlassen!

Ich möchte meinem Kommentar einen wichtigen Punkt voranstellen: Ich bin davon überzeugt, dass mobiles Bezahlen in Zukunft relevant sein wird. Aber eben in der Zukunft! Als Head of Innovation der METRO Group habe ich im Metro Future Store bereits 2008 die ersten NFC- und Biometrie-Bezahlenszenarien entwickelt und mit vielen Fokusgruppen untersucht. Ich war damals fest davon überzeugt, dass im Jahre 2011 der mobile Bezahlanteil bei 15 Prozent liegen wird. Wir haben gelernt, damit umzugehen, dass man falsch liegen kann!

Zurück zum Titel, er spricht von einer Revolution, und der Charakter einer solchen bedingt das Vorhandensein von Revolutionsführern. Nun, übertragen auf das Thema „Mobile Payment“ sind diese bereits in Massen vorhanden. Zahlreiche Mobilfunkunternehmen, Banken, Zahlungsdienstleister sowie mit viel Wagniskapital ausgerüstete Start-ups versuchen, die Massen für die Revolution zu begeistern. „Auf die Barrikaden mit euch, zückt das Smartphone und bringt die digitale Wallet zum Glücken!“, könnte man aus den schönen Präsentationen herauslesen. Womit wir auch schon

bei dem Kernproblem wären: Es gibt derzeit deutlich mehr Präsentationen über mobiles Bezahlen als getätigte Zahltransaktionen. Woran liegt es, dass die Konsumenten nicht scharenweise auf diese Lösung wechseln? Nun, ganz einfach: Der Kunde hat mit Bezahlen derzeit kein Problem, und wer kein Problem hat, braucht auch keine Lösung. Man muss also nicht an der Lösung schrauben, sondern ein Problem herbeiführen. Hinzu kommt, dass zwar alle Revolutionsführer die Veränderung fordern, aber jeder dem Volke einen anderen Weg empfiehlt. Das sorgt dafür, dass die Bürger

der Website des Händlers registrieren. Die Banken sehen sich durch die neuen Bezahlmethoden in einer neuen Rolle: „Je mehr Online-Zahlungsmöglichkeiten und -anbieter es gibt, desto wichtiger ist für Kunden ein zentraler und verlässlicher Überblick über die Zahlungen und den Kontostand“, erläutert Gerald Wunderer, Multi-Channel-Manager der *Bank Austria*, im Gespräch mit *retail*.

In jüngster Zeit hat sich auch die Möglichkeit der Direktüberweisung von Anbietern wie der *Sofort AG* etabliert, bei der der Kunde über seinen Online Account bei der Bank bezahlt. „Der Kunde kann schnell und sicher ohne zusätzliche Registrierung bezahlen. Der Händler bekommt eine Echtzeittransaktionsbestätigung und kann die Ware sofort ausliefern“, beschreibt Christian Renk, Geschäftsführer von *Sofort Überweisung* in Österreich, die

Vorteile. Modelle wie dieses könnten Händler- und Kundenwunsch zumindest im Online-Handel näher zusammenbringen. Wie das *E-Commerce Center Köln* in einer Studie zeigte, bevorzugen die Online-Kunden den Kauf auf Rechnung, die Händler aber die Vorkasse – vor dem Hintergrund einer geschätzt 20-40prozentigen Retourenquote ein verständlicher Wunsch. Für stationäre wie auch für Onlinehändler ist die Minimierung des Risikos essentiell: „Innovativ wäre, wenn man verhindern könnte, dass Kunden, die keine Bonität haben, teure Waren wie Brillen oder Hörgeräte bestellen, die wir dann mit viel Aufwand perfekt fertigen, die dann aber nicht abgeholt werden und die wir daher abschreiben müssen“, berichtet Robert Hartlauer. Die Händler sind ein bisschen in der Zwickmühle: Für die Kunden müssen sie jede Bezahlungsmöglichkeit offen halten und dabei mehr Risiken eingehen.

Ob die Kunden die vielen Möglichkeiten annehmen und nutzen, ist noch offen. „Wir werden auch in Zukunft die Wünsche des Kunden in den Mittelpunkt stellen“, sagt Josef Pretzl von *Thalia*. Somit wird das Bargeld so bald nicht verschwinden: Zwar stieg die Zahl der bargeldlosen Transaktionen 2012 um 8,3 Prozent, aber rund 50 Prozent Marktanteil sind so schnell nicht zu knacken.

Stephan Wabl

verwirrt sind und aus Verunsicherung bei bestehenden Lösungen bleiben.

Sieht man sich die Mannigfaltigkeit der Lösungen an, ist das auch kein Wunder. Die multiple mobile Wallet würde einem Geldbeutel gleichen, in dem sich mit Lira, Zloty, Rubel und Euro verschiedene Währungen befinden. Das mag schließlich auch keiner, und deshalb bleibt die Revolution ohne Gefolgschaft.

Aus Sicht des Handels sieht es ähnlich aus. Kein Händler trimmt sein Kassensystem auf zwanzig bis dreißig verschiedene mobile Bezahlverfahren, nur weil diese Möglichkeiten verfügbar sind. Kassensysteme sind im Handel das Heiligste; wer darin implementiert sein möchte, muss schon handfeste Gründe liefern.

Nun das Gute: Die Revolution kommt, und den Zeitpunkt kann man gut beschreiben: Wenn der Markt die Anbieter konsolidiert hat, der Kunde auf die kontaktlose Informationsübertragung in anderen Bereichen konditioniert ist und Bezahlen ein integrativer Bestandteil einer mobilen Customer Journey ist – dann kann der Sturm beginnen!



Photo: gmvteam

Frank Rehme ist der Gründer der gmvteam GmbH, eines Beratungsunternehmens für Innovation im Handel. Rehme gründete das Unternehmen 2013 nach Jahren als Head of Innovation Services der METRO Systems GmbH. Sein Spezialgebiet sind die Einkaufswelten von morgen. Er berät kleine und große Unternehmen in Innovations- und Veränderungsprozessen, entwickelt Strategien, begleitet ihre Implementierung und konzipiert außerdem Trainingskonzepte zur Steigerung von Wissen und Talent im Unternehmen. Frank Rehme lebt in Düsseldorf.

„Eine bargeldlose Gesellschaft erscheint mir unrealistisch“

Stefan Sandberger, bei der Raiffeisen Bankengruppe Österreich für den Bereich Zahlungsverkehr verantwortlich, schätzt, dass in Zukunft maximal die Hälfte aller Zahlungen ohne Bargeld abgewickelt werden wird. Das Zahlungs- und Bankengeschäft wandert derweil von den Banken zu anderen Anbietern.

retail: Herr Sandberger, was sind für Sie derzeit die spannendsten Trends im Bereich Bezahlen?

Stefan Sandberger: Es wird schneller, moderner und einfacher. Immer mehr Bezahlvorgänge werden per Karte, Mobiltelefon oder Online abgewickelt – trotzdem ist das Bargeld noch stark vorherrschend. Mit dem Bezahlen über das Smartphone, also Mobile Payment, werden wir die nächsten Schritte setzen, um unseren Kunden das Bezahlen mit Bargeld zu ersparen. Mobile Banking verzeichnet bereits sehr starke Zuwachsraten. SEPA ist von der Dimension her ein voller Erfolg – die Nachfrist ist nur mehr von kurzer Dauer, und ab 2. August dieses Jahres ist die Umstellung vollzogen. Unsere Erfahrungen zeigen auch, dass der IBAN für unsere Kunden kein Problem darstellt.

Welchen aktuellen Entwicklungen räumen Sie die besten Chancen auf Erfolg ein?

Internationale Studien zeigen, dass neue Zahlungsformen stark an Bedeutung gewinnen werden. Speziell das kontaktlose Zahlen mit der Karte oder in der noch bequemer Form mit dem Smartphone (Mobile Payment) wird uns neue Möglichkeiten eröffnen. In Österreich tragen wir diesen Trends unter anderem durch die Weiterentwicklung unseres e-Service-Angebotes Rechnung. Als Beispiel bietet sich un-

sere erfolgreiche Kooperation mit der SOFORT AG an – damit nutzen unsere Kunden ein europäisches Zahlungssystem.

Welche Vorteile, aber auch Risiken sehen Sie bei dieser Entwicklung?

Die Vorteile liegen in der einfachen Anwendung für die Kundinnen und Kunden. Bezahlvorgänge werden einfacher, man kann immer und überall bezahlen. Für die Zahlungsautorisierung stehen sichere Methoden wie zum Beispiel ein SMS-TAN-Code bei Electronic Banking zur Verfügung. Im Kartenbereich setzen wir etwa mit 3D-Secure auf den höchsten verfügbaren Sicherheitsstandard.

Wird sich beim kontaktlosen Bezahlen das Smartphone gegenüber der Karte durchsetzen?

In Österreich sind kontaktlose Zahlungen via MasterCard PayPass und VISA payWave auf dem raschen Vormarsch. So sind derzeit schon mehr als drei Millionen Maestro-Bankomatkarten mit kontaktloser Bezahlfunktion im Umlauf, Ende 2014 werden es bereits fast sieben Millionen sein. Alle Kreditkartenausgeber setzen dabei auf die Kontaktlos-Standards von MasterCard und Visa. Bis Jahresende rechnen wir mit ungefähr 400.000 kontaktlosfähigen Kreditkarten in Österreich, mehr als doppelt viele, wie zurzeit in Umlauf sind. Bei den so ge-

nannten digitalen Geldbörsen werden wir erst sehen, welcher Standard sich durchsetzt. Das Online-Payment aber wird auch in den nächsten Jahren weiter satte Zuwachsraten verzeichnen.

Wie könnte die Zukunft des Online-Payment aussehen?

Die EU-Kommission ist in Vorbereitung einer zweiten Richtlinie über Zahlungsdienste (PSD II), die wesentliche Auswirkungen auf das Online-Payment haben wird. So ist geplant, dass die Banken auch Drittanbietern die Möglichkeit geben müssen, Kundenkonten „anzusprechen“. Das bedeutet, dass Kundinnen und Kunden nicht nur über das Electronic-Banking-Programm ihrer Bank Zugriff auf ihre Konten haben, sondern auch über andere Serviceanbieter Transaktionen durchführen können. *Raiffeisen Österreich* ist hier im Interesse der Kunden bereits einen Schritt voraus und hat die Kooperation mit der *SOFORT AG* schon umgesetzt.

Wie können bei diesen Neuerungen sichere Transfers und der Datenschutz gewährleistet werden?

Sowohl im nationalen Umfeld wie auch auf europäischer Ebene ist der Datenschutz ein wesentliches Thema. Die Sicherheit im Bezahlvorgang kann nur durch standardisierte Schnittstellen und klare Vereinbarungen zwischen den Banken, den Drittanbietern und anderen im Bezahlvorgang involvierten Teilnehmern gewährleistet werden.

Wie verändert sich das Bankgeschäft durch die Entwicklungen?

Der Zahlungsverkehr, ein Kerngeschäft der Banken, wird durch regulatorische Maßnahmen auch für Nicht-Banken geöffnet. Diese Entwicklung ist ein erklärtes Ziel der EU-Kommission, die sich davon einen erhöhten Wettbewerb in diesem Segment verspricht und damit niedrigere Preise für die Konsumenten ermöglichen will. In Österreich genießen Kunden aber ohnehin vergleichsweise günstige Konditionen. Auch globale Anbieter von webbasierten Dienstleistungen wie *Google*, *Amazon* oder *Ebay* wollen in das Bankgeschäft einsteigen und Konten zur Verfügung stellen. Bei *Raiffeisen*

sind wir gut darauf vorbereitet.

Was erwarten die Kunden eigentlich von der neuen Welt des Bezahlens?

Kundinnen und Kunden erwarten schnellere Transaktionen und mehr Akzeptanzstellen für Kartenzahlungen. Daran hat sich seit Jahrzehnten nichts geändert. Bedenken gibt es in Ausnahmefällen wegen der Kontaktlos-Funktion, meist von jenen Kunden, die Kartenzahlungen ohnehin kritisch sehen. Und manche haben Datenschutzbedenken, insbesondere beim Markteintritt von *Google* und Co.

Ergeben sich durch die digitalen Bezahlmöglichkeiten neue Fragen bezüglich der Bonität von Kunden?

Payment ist Payment, ob digital oder nicht. Im Hintergrund existiert immer ein Bankkonto, mit dem jede Zahlung verrechnet wird. Die Bonitätsbeurteilung liegt demnach bei der kontoführenden Bank. Daran wird sich nichts ändern.

Wird Bargeld in Zukunft überhaupt noch eine Rolle spielen?

Eine völlig bargeldlose Gesellschaft erscheint mir unrealistisch. Aber ich denke, dass wir in fünf Jahren beim Verhältnis von Bargeldzahlungen zu bargeldlosen Zahlungen eine Quote von 50:50 haben werden.

Wird die Bargeldlogistik damit obsolet?

Das denke ich nicht. So lange es Bargeld gibt, wird man auch Bargeldlogistiker brauchen.

Das Smartphone übernimmt derweil auch die Funktion von Kredit- und Bankomatkarten – werden diese damit bald überflüssig?

Debit- und Kreditkarten wird es weiterhin geben, ihre Funktionalität ist aber natürlich nicht unbedingt an die Kartenform gebunden. Aber es ist zu früh, das Ende dieser Entwicklungen einschätzen zu können.

Also wird in Zukunft mit dem Smartphone bezahlt?

So schnell wird dieser Prozess nicht stattfinden. Ich glaube daher nicht, dass schon in naher Zukunft die meisten

Geldgeschäfte über das Smartphone ablaufen werden. Aber natürlich hat dieses Thema Bedeutung für das Bankgeschäft – das ja auch am Smartphone abgewickelt werden kann. Wir beschäftigen uns jedenfalls intensiv damit.

Stephan Wabl



Foto: Raiffeisen Bank AG

Stefan Sandberger ist Vorstand der *Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG* und in der *Raiffeisen Bankengruppe Österreich* für den Bereich Zahlungsverkehr, Konto und Karten zuständig.



Wir liefern, was Sie versprechen.

Zufriedene Empfänger. Erfolgreiche Versender.

An private Haushalte liefern kann eine Herausforderung sein. Muss es aber nicht – zum Beispiel dann, wenn Sie GLS als Partner an Ihrer Seite haben.

Mit dem *FlexDeliveryService* informiert GLS den Empfänger frühzeitig. Per E-Mail erfährt er, wann die Sendung zugestellt werden soll – inklusive Zeitfenster.

Mit wenigen Klicks lässt sich die Bestellung umverfügen. So, wie's am besten passt. Das Paket lieber an einem anderen Tag erhalten? An eine alternative Adresse umleiten? In den GLS PaketShop liefern lassen?

Der Versand an private Haushalte wird einfach. Die Zufriedenheit steigt.

Der *FlexDeliveryService* steht für Sie bereit. Als kostenlose Zusatz-Leistung beim Versand innerhalb Österreichs und nach Deutschland.

Mailen Sie uns unter info@glS-austria.com. Wir freuen uns auf Sie!





Fellfrei handeln

Zahlreiche österreichische Händler sind dem Programm *Fur Free Retailer* der Tierschutzorganisation *Vier Pfoten* beigetreten. Darunter *H&M*, *s.Oliver*, *Spar Österreich*, *Zalando* und jetzt im März die *Otto Group*. In diesem Sinne: Frohe Ostern!



Foto: APA

DiTech am Ende

Damian Izdebski (Bild) hat es bis zuletzt versucht: Am 2. April wurde aber klar, dass es für die insolvente Computerhandelskette *DiTech* keinen Investor gibt. Nun wird das Unternehmen aufgelöst. Rund neun Millionen Euro wären für den Fortbestand notwendig gewesen, sagte Insolvenzverwalter Günther Hödl am Donnerstag zur APA. „Der Abverkauf des Lagers folgt ab sofort, die Filialen werden sukzessive geschlossen“, so Hödl. *DiTech* hatte 250 Beschäftigte und 22 Filialen in Österreich. *DiTech* verfügt über kein Vermögen, daher müssen die Gläubiger damit rechnen, dass die im Sanierungsverfahren ursprünglich angebotenen 20 Prozent nicht erreicht werden. Mitte Mai werden die Forderungen geprüft. *DiTech* wurde vor vierzehn Jahren gegründet. Das schnelle Wachstum des Unternehmens und die geringen Margen bei Smartphones und Tablets gelten als Hauptursache für die Insolvenz. Der Umsatz verdoppelte sich allein zwischen 2008 und 2012 auf 120 Mio. Euro. Gründer Damian Izdebski bedauerte in einem offenen Brief, das Wachstum nicht „nachhaltig finanziell abgesichert“ zu haben. *DiTech* ist nach *Cosmos* und *Niedermeyer* die dritte Pleite im Bereich Computer und Elektronik. Kaum eine Handelsbranche kennt einen vergleichbaren Wettbewerbs- und Preisdruck. Viele mittelständische Elektrohandelsfirmen haben sich längst aus dem margenschwachen IT-Bereich zurückgezogen. „Die Ertragslage ist problematisch, der Beratungsaufwand extrem hoch“, sagte der Obmann der Sparte Elektrohandel in der *Wirtschaftskammer*, Wolfgang Krejčík, kürzlich zur APA. Dazu komme die Konkurrenz aus dem Internet und die Kurzlebigkeit der Produkte. (APA, OTS, Cal)



Foto: APA

Rückbau

Obgleich der Ankauf der privaten Kunstsammlung von *bauMax*-Gründer Karlheinz Essl um 86 Millionen Euro durch die Republik Österreich für Kulturminister Josef Ostermayer nicht in Frage kommt und die Republik den Ball nach dem Runden Tisch Anfang April an die Banken zurück spielte, ist die Lage bei *bauMax* nicht düster. Die Familie Essl arbeitet gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen *Roland Berger* an einem Sanierungsplan, der auf dem Restrukturierungskonzept aus 2013 aufbaut. Der Sanierungsplan der Baumarktkette sieht einen Rückbau der osteuropäischen Niederlassungen vor: Die insgesamt 41 Märkte in Rumänien, Bulgarien, Kroatien, Slowenien und der Türkei sollen geschlossen werden. Ende April oder Anfang Mai werde es ein Treffen mit den *bauMax*-Gläubigern geben, sagte *bauMax*-Sprecherin Monika Voglgruber zur APA. Dann werde auch über die Standorte entschieden. Der Schuldenstand von *bauMax* beläuft sich laut Voglgruber auf rund eine Milliarde Euro, davon 350 Mio. Euro Betriebsmittelkredite und 650 Mio. Euro besicherte Immobilienkredite (Hypothekarkredite). Im Dezember 2012 einigte sich *bauMax* mit den Banken darauf, die Rückzahlung bestehender Darlehen auf drei Jahre bis 2015 auszusetzen. Im November 2013 wurde diese Frist bis Ende September 2016 verlängert. Der Verlust 2013 ist nicht bekannt. *bauMax* hat neben genannten Märkten 66 Filialen in Österreich, 24 in Tschechien, 14 in der Slowakei und 15 in Ungarn. 8.900 Menschen arbeiten für *bauMax*, davon rund 4.000 in Österreich. Für Österreich gibt Essl einen Standort-, aber keine Jobgarantie. Über 30 Gläubigerbanken, Kreditversicherer und Leasinggesellschaften müssen dem adaptierten Sanierungsplan ihr Okay geben. (APA, OTS, Cal)



Foto: APA

Erfolgskurs

Die polnische Schuhkette *CCC* ist in Österreich auf Expansionskurs: Bis Ende Mai soll es insgesamt 12 Standorte in Österreich geben. Zuletzt hatte Anfang April eine Filiale im neuen Shoppingcenter *Mariandl* in Krems eröffnet. Für 2013 wies das an der Warschauer Börse notierte Unternehmen einen Konzernumsatz von rund 387 Millionen Euro aus, ein Plus von 23,5 Prozent gegenüber 2012. *CCC* hat 712 Filialen in 14 Ländern, die Österreich-Geschäfte werden von Kapfenberg in der Steiermark aus gesteuert. „Seit 2010 fährt *CCC* eine neue Strategie und geht in die Fläche“, sagte Österreich-Chef Gerald Zimmermann zur APA. Die Filialen haben eine Durchschnittsgröße von 600 Quadratmetern. Der Schuh-Einzelhandel ist eine der Branchen, die auch in der Krise erfolgreich ist. (APA)



Foto: Reiter

Dickes Polster

Mehr Mitarbeiter, mehr Filialen, mehr Umsatz: Das Familienunternehmen *Reiter Betten & Vorhänge* mit Zentrale und eigener Produktion in Leonding in Oberösterreich hat einen guten Geschäftsabschluss hingelegt. Der Umsatz wurde mit 436 Mitarbeitern und insgesamt 17 Filialen von 76,9 auf 80,7 Millionen Euro gesteigert. 2014 ist ein Umsatz von 84 Millionen Euro geplant. (APA)



Foto: APA

Ausgebucht (fast)

Die Gastronomie- und Lebensmittelunternehmen *Anker*, *Bäckerei Heberer*, *Felber*, *Burger King*, *Interspar*, *L'Osteria*, *McDonalds*, die *Konditorei Oberlaa*, *Starbucks* und *Ströck* haben ebenso zugeschlagen wie Mode-, Zeitschriften- und Parfümeriebranche mit *Calzedonia*, *Deichmann*, *dm*, *Hervis*, *Intimissimi*, *Libro*, *Marionnaud*, *Müller*, *New Yorker*, *press&books*, *Promod*, *Thalia* und *Tezenis*: Im neuen Shoppingcenter *ÖBB BahnhofCity Wien Hauptbahnhof* sind bereits 96 Prozent der Verkaufsflächen vermietet, erklärten die *ÖBB* in einer Aussendung. Der neue Hauptbahnhof am ehemaligen Südbahnhof ist zum Teil bereits in Betrieb, das Shopping Center mit insgesamt 20.000 Quadratmeter Fläche wird im Herbst offiziell eröffnet. Mit der Verpachtung der Flächen wurde das deutsche Shopping-Center-Unternehmen *ECE* beauftragt, das bereits die *BahnhofCity Wien-West* betreut. Rund 90 Geschäfte bzw. Gastronomiebetriebe werden zur Verfügung stehen, wobei im Erdgeschoß ein Foodcourt mit insgesamt neun Anbietern eingerichtet wird.



Foto: APA

Und jetzt Autos

Zwar werden die *smarts* nicht in der Auslage stehen, aber *Tchibo/Eduscho* nimmt bis Ende April auch Autos ins Sortiment. Besitzer der *Tchibo*-Karte können den *smart f2 zero* leasen oder kaufen. (APA)



Foto: APA

Neuer Betreiber

Das Wiener Traditionskaufhaus *Gerngross* hat seit April 2014 einen neuen Betreiber, nämlich die *SES Spar European Shopping Centers*. „Wir übernehmen ein bereits erfolgreiches Center in bestem Zustand und in strategisch besonderer Lage im Zentrum Wiens und sind uns der Bedeutung und Tradition der Marke *Gerngross* bewusst“, so Marcus Wild, Vorsitzender der *SES*-Geschäftsführung, in einer Aussendung. Insgesamt ist *SES* für 26 Shoppingcenter in Italien, Österreich, Slowenien, Tschechien und Ungarn verantwortlich. *SES* gehört zum Handelskonzern *Spar* und konnte im zurückliegenden Jahr ein Umsatzplus von 1,2 Prozent verzeichnen. Der Umsatz betrug insgesamt 2,56 Milliarden Euro.



Foto: McDonalds

Die Veggiesburger kommen

McDonald's Österreich hat den Umsatz 2013 um 2,2 Prozent auf 560 Mio. Euro gesteigert. 157 Millionen Gäste hatte die *Fast-Food-Kette* hierzulande im letzten Jahr. Mit neuen Produkten und bis zu zehn zusätzlichen Standorten soll es heuer weiteres Wachstum geben, sagte Andreas Schmidlechner, seit einem Jahr Managing Director von *McDonald's Österreich*, in einer Aussendung. Das Unternehmen will außerdem ausgewählte Produkte in vegetarischen Varianten an-

bieten. Ende Mai bringt *McDonald's* eine App für Mobiltelefone auf den Markt, mit der man mobil bestellen und bezahlen kann. Bestellt werden kann dann von unterwegs, abgeholt wird im Restaurant der Wahl. Das Ende 2013 in Wien und Niederösterreich gestartete Lieferservice soll außerdem ausgebaut werden.



Foto: Reuters

Sparsam

Beim Smartphone-Kauf macht sich Sparsamkeit breit, wie die Preisvergleichsplattform *Geizhals* im März feststellte: Waren die Konsumenten vor vier Jahren noch bereit, für ein Smartphone 580 Euro auszugeben, so darf es heute nur noch 350 Euro kosten. Das ergab eine Analyse der Suchanfragen und Klicks auf der Plattform. „Der Faktor Preis-Leistung hat für Verbraucher bei der Smartphone-Anschaffung einen wachsenden Stellenwert“, resümiert *geizhals.at*-Sprecherin Vera Pesata. Das *Samsung Galaxy S5* (Bild), das im April präsentiert wird, kommt dann für die meisten Kunden wohl nicht in Frage. (APA)



Foto: APA

Nachspiel

Die Staatsanwaltschaft Linz führt ein Ermittlungsverfahren gegen den *dayli*-Gründer Rudolf Haberleitner wegen betrügerischer Krida. Haberleitner soll Geld aus der Firma entnommen haben. Der Unternehmer will seinerseits Anzeige gegen fünf Personen erstatten. (APA)

Mahü: Ende gut, fast alles gut

Jetzt wird wieder umgebaut: Die Anrainer haben im März der Fußgängerzone in der Mariahilfer Straße zugestimmt, vorausgesetzt, die Querungen werden erneut diskutiert. Das kommt auch dem Handel entgegen.

Unauffällige Paneele mit Briefkästen warben in Mariabhilf und Neubau für die Anrainerbefragung.



Foto: APA

Ich kann keine Worte finden, um danke zu sagen: Die Wiener Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou war angesichts des positiven Ergebnisses der Anrainerbefragung am 7. März 2013 über die Zukunft der Fußgängerzone Mariahilfer Straße sichtlich erleichtert. „Das ist wie Weihnachten und Ostern zugleich“, sagte sie. Es war eine Nervenprobe und Zitterpartie, denn das positive Ergebnis wurde knapp erzielt: 2.323 Stimmen lagen zwischen Ja und Nein. Bei einer hohen Beteiligung von 68 Prozent sprachen sich 53 Prozent der Anrainer für eine verkehrsberuhigte Fußgängerzone Mariahilfer Straße aus, in der auch Radfahrer fahren dürfen, und 56 Prozent befürworteten Querungen. 15.307 Personen bzw. 46,8

Prozent sind gegen jegliche verkehrsberuhigende Maßnahme.

Der *Handelsverband* freut sich, dass das knappe Ergebnis auch den Raum für eine offene Diskussion zur Umsetzung der Verkehrsberuhigung geschaffen hat: „Schon im Vorfeld hatten wir ja immer wieder betont, dass der Handel Fußgängerzonen liebt. Lediglich mit der Umsetzung waren unsere ansässigen Mitglieder nicht ganz glücklich. Das recht knappe Ergebnis und letztendlich natürlich das Ja der Bürger für Querungen zeigen uns, dass wir mit unserer Position nicht alleine waren“, sagt Präsident Stephan Mayer-Heinisch.

Nun wird, vermutlich ab Mai, wieder umgebaut, um den Wünschen der Anrainer und auch der Händler nach

einem neuen Querungskonzept gerecht zu werden. Mitte März fand zunächst ein All-Parteien-Gespräch statt, zu dem Stadträtin Vassilakou geladen hatte. Auch der *Handelsverband* nahm teil und vertrat die Interessen seiner zahlreichen an der MaHü ansässigen Mitglieder. Es ging dabei um die Gestaltung von Querungen, Begegnungszonen, Nachtparken und Orientierungshilfen. In den nächsten Wochen soll das Querungskonzept für Autofahrer von Verkehrsexperten unter Einbeziehung von Handel und Bürgerinitiativen im Detail erarbeitet werden: „Einerseits geht es hier darum, dem Handel und den Anrainern die Möglichkeit zu geben, ohne große Umwege unterwegs zu sein, andererseits aber auch darum, dass die erzielten Ver-

kehrsberuhigungsmaßnahmen nicht zu-nichte gemacht werden“, sagte Vassilakou zur Presse. Der Umbau wird rund 25 Millionen Euro kosten, noch im Herbst 2015 soll er abgeschlossen sein. Damit wird die Mahü zu einem Boulevard, die Trennung von Fahrbahn und Gehsteig wird aufgehoben. Ab Mitte Mai werden Händler, Passanten sowie Anrainer deshalb zwei Jahre mit Baustellenlärm und Staub zu kämpfen haben: Eine neue Pflasterung der Fahrbahn- und Gehsteigbereiche, Abbruch der bestehenden Fahrbahnkonstruktion, Errichtung eines Blindenleitsystems, Anpassung der Verkehrszeichen und der Bodenmarkierung, 100 neue Sitzmöbel, Wassertische, Spielgeräte, Trinkbrunnen und eine neue Beleuchtung mit integriertem WLAN sind geplant. „Mir ist es wichtig, dass wir eine Straße schaffen, an der alle eine Freude haben“, betont Vassilakou.

„An den Umbau und die Neugestaltung haben wir sehr große Erwartungen und engagieren uns auch in dem Maße: Einige wichtige Mitglieder des *Handelsverbands* beteiligen sich aktiv an Arbeitsgruppen im Rathaus. Wir sind überzeugt,

dass mit dem Zusammenschluss aller klugen Köpfe aller Interessengruppen eine wunderbare Flaniermeile entstehen wird“, ist Präsident Stephan Mayer-Heinisch zuversichtlich.

Die Zuversicht war nicht immer da: Als das Projekt im August 2013 mit einer „Probephase“ an den Start ging, folgten eine Reihe von „Kinderkrankheiten“, wie es die Grünen bezeichneten. Zuerst herrschte Verwirrung über die neuen Schilder und über Parkverbote. Die Radfahrer sausten zu schnell durch die Fußgängerzone, viele Fußgänger trauten sich nicht auf die Straße, Autos kurvten orientierungslos durch die angrenzenden Bezirke. Auch die Zulieferung für die Handelsbetriebe musste sich erst einspielen. Zwischenzeitlich drohten die Fahrer der Buslinie 13A mit Streik: Die neue Strecke sei durch das Durcheinander von Fußgängern und Radfahrern zu gefährlich. Schließlich wurde der Bus umgeleitet und fährt nun durch die Windmühlgasse. Im November 2013 brach dort der Protest aus: Anrainer veranstalteten Sit-ins auf der Straße, und überall wurden Plakate mit einem durchgestrichenen 13A aufge-

hängt. Die Händler nahmen die Veränderungen mehr oder minder gelassen. Josef Nagl, Regionalgeschäftsführer von C&A, zeigte sich schon im Herbst 2013 optimistisch: „Auch dort, wo es am Anfang Nachteile gab, hat es sich langfristig gesehen positiv entwickelt.“ Die *Wirtschaftskammer* sprach sich gänzlich gegen das Projekt aus, während der *Handelsverband* versuchte, für die Händler mehr Mitspracherechte zu bekommen: inzwischen mit Erfolg. Mit einer Wohlfühl-Kampagne versuchten die Grünen, die Situation zu beruhigen und kündigten schließlich die Befragung der Anrainer an.

Seit die Anrainer nun ihr Machtwort gesprochen haben, herrscht konstruktive Stimmung. Stephan Mayer-Heinisch: „Wir haben es hier mit einem wahnsinnig aufregenden Projekt zu tun, aber eben auch mit einem verantwortungsvollen. Die MaHü umzugestalten, das ist eine Operation am offenen Herzen. Umso mehr freut es mich, dass die Vizebürgermeisterin nun alle wichtigen Stakeholder einbezieht.“

Eva Bachinger

Noch bis zum 30. April

Sind Sie online ausgezeichnet?

Reichen Sie jetzt für die E-COMMERCE QUALITY AWARDS 2014 ein!



Sie haben wieder Gelegenheit zu zeigen, wie gut Ihr Geschäft im Netz ist: Auch im Jahr 2014 zeichnet der Handelsverband die besten Online-Shops, Webauftritte, Mobile Shops und Apps aus. Prämiert werden jene Angebote, die nicht nur den gesetzlich geforderten Kriterien entsprechen, sondern darüber hinaus den Konsumenten noch mehr Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit im Internet bieten. Wir freuen uns, Sie zur Teilnahme an den E-Commerce Quality Awards 2014 einzuladen!

Die E-Commerce Quality Awards 2014 werden in den folgenden Kategorien vergeben:

- Bester Mobile-Shop oder App
- Bester Online-Shop oder Webportal
- Bester Newcomer

Die Verleihung findet am 26. Juni 2014 im Rahmen des Versandhandelstags 2014 statt.

Der Handelsverband zeichnet mit den E-Commerce Quality Awards jene Unternehmen aus, die einen besonders positiven Beitrag zum Verbrauchervertrauen in das Handelsmedium Internet leisten. Die Gütesiegel E-Commerce Quality (ECQ) und M-Commerce Quality (MCQ) des Handelsverbands stehen für vertrauenswürdige Online- und Mobile-Shopping. Eine neutrale Begutachtungsstelle überprüft und bestätigt zertifizierte Shops laufend.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN:

Nominiert sind alle Träger der Gütesiegel E-Commerce Quality (ECQ) bzw. M-Commerce Quality (MCQ). Unternehmen, die noch keines der beiden Gütesiegel besitzen, können sich bis zum 30. April 2014 für den Award bewerben, indem sie ein Gütesiegel beantragen. Eine hochkarätig besetzte Jury ermittelt die Sieger. Weitere Informationen entnehmen Sie unserer Website www.sicher-einkaufen.at.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen!

50 Cent statt Festplattenabgabe

Seit das **OLG Wien** auch Handys als Speichermedien einstuft, ist die Diskussion um die Festplattenabgabe neu entfacht. In Ermangelung einer EU-weiten, einheitlichen Lösung plädieren Händler für eine Haushaltsabgabe.

Wer den neuen Song des Lieblingsstars, einen Kinofilm oder ein spannendes Buch aus dem Internet herunterlädt und auf der Festplatte speichert, befindet sich in einer rechtlichen Grauzone, auch wenn der Download bezahlt wird. Denn theoretisch können Konsumenten diese Inhalte beliebig vervielfältigen, indem sie sie auf das Smartphone übertragen oder auf einen USB-Stick laden. Die Künstler, die hinter den Werken stehen, schauen dabei durch die Finger. Aus diesem Grund fordern Verwertungsgesellschaften wie die *Austro-Mechana* eine pauschale Abgabe auf die Speichermedien selbst, kurz Festplattenabgabe genannt. Diese Festplattenabgabe ist für den Handel aber problematisch. Er plädiert für eine Haushaltsabgabe in der Höhe von 50 Cent pro Monat.

Seit 2010 ist eine Klage beim Obersten Gerichtshof anhängig, die im Februar im Sinne der Verwertungsgesellschaften entschieden wurde: „Grundsätzlich“, so das Urteil, sei von einer Abgabepflicht auf Computerfestplatten auszugehen. Wie diese umgesetzt werden soll, ist offen. Viele Händler, die Speichermedien wie Computer oder auch Handys verkaufen, bilden für diese Abgabe bereits seit 2010 Rücklagen, um sie gegebenenfalls an die Verwertungsgesellschaften auszahlen zu können. Rückenwind bekam die Festplattenabgabe auch durch einen Entscheid des *Oberlandesgerichts Wien (OLG)* Mitte März 2014. Nachdem bereits im Musterprozess zwischen der *Austro-Mechana* und *Nokia* festgehalten worden war, dass Speichermedien in Handys vergütungspflichtig seien, kam das *OLG* auch im Verfahren zwischen der

Verwertungsgesellschaft und *Sony* zu diesem Urteil.

Der Handel steht der Festplattenabgabe klar ablehnend gegenüber: „Sie nützt weder den Künstlern noch dem Handel“, erklärt Patricia Mussi, Geschäftsführerin des *Handelsverbands*. Der Handel befürchtet massive Umsatzrückgänge: Erste Schätzungen gehen von einem Umsatzrückgang von 15 Prozent oder 135 Millionen Euro für den Elektrohandel aus, 2.000 Arbeitsplätze könnten verloren gehen. Thomas Schöfmann, Leiter der Arbeitsgruppe Urheberrecht beim *Handelsverband*, ist davon überzeugt, dass sich einzelne Produkte durch die Abgabe um fünf bis 30 Prozent verteuern werden. „Das ist vielen Kunden sicher zu viel, und sie weichen dorthin aus, wo es günstiger ist.“ Beispielsweise via Internet nach Deutschland: Dort gibt es zwar auch eine pauschale Abgabe auf bestimmte Speichermedien wie zum Beispiel Festplatten, aber nicht auf alle. Und: Innerhalb der EU gibt es keine einheitliche Regelung. „In Deutschland können wir manche Multifunktionsdrucker um bis zu 80 Euro billiger in den Verkauf bringen, weil dort die Urheberrechtsabgabe viel niedriger ist“, so der Geschäftsführer des Elektrohandels *Conrad Österreich*. „Die Konsumenten haben im Internet den direkten Preisvergleich. Wenn ein Produkt in Deutschland billiger ist, wird eben dort bestellt. Das schadet dem Wirtschaftsstandort Österreich, die Künstler gehen leer aus, und für die Konsumenten sind die Preisunterschiede unverständlich.“ Jurist Christian Jahn führt eine Berechnung der *Wirtschaftskammer* ins Treffen: „Die undifferenzierte Ausdehnung der Urheberrechtsabgabe auf Festplat-

ten und jegliche Art von Speichermedien würde dazu führen, dass die Ausstattung einer vierköpfigen Familie mit den heute üblichen Geräten der Kommunikationstechnologie wie PC, Notebook, Mobiltelefon, Tablet eine Mehrbelastung von mehr als 600 Euro für Herrn und Frau Österreicher pro Jahr mit sich bringt.“

Da eine EU-weit einheitliche Lösung fern ist, unterstützt der *Handelsverband* den zur Diskussion stehenden „Kulturbeitrag“, der eine Abgeltung in Form einer Abgabe von 50 Cent pro Monat und Haushalt vorsieht. Dieses System würde den Künstlern jährlich Einnahmen von etwa 22 Millionen Euro garantieren und könnte ohne großen Aufwand zusammen mit der Rundfunkgebühr eingehoben werden. „Wir wollen, dass die österreichischen Künstler faire Abgaben erhalten. Aber dazu müssen auch die wirtschaftliche Expertise des Handels und das Konsumentenverhalten ernst genommen werden“, betont Schöfmann.

Eva Bachinger



Foto: Reuters

Das neue HTC One M8: Auch dies ist ein Speichermedium, sagt das **OLG Wien**.

Bezahlen leicht gemacht: SOFORT Überweisung als optimale Lösung

In den letzten Jahren stieg die Anzahl der E-Commerce-Händler, die *SOFORT Überweisung* als Bezahloption in ihren Online-Shops anbieten. Doch was macht *SOFORT Überweisung* aus, und was macht dieses Bezahlmittel so begehrt?

Seit 2005 wird *SOFORT Überweisung*, ein Produkt der *SOFORT AG*, auf dem Markt angeboten und dient als Online-Direktüberweisungsverfahren, welches auf Basis des bewährten Online-Bankings funktioniert. Der Bezahlvorgang erfolgt in einfachen Schritten: Der Konsument, der in einem Onlineshop bestellt und als Zahlungsart *SOFORT Überweisung* auswählt, wird automatisch auf die verschlüsselte Zahlmaske weitergeleitet. Alle Bestelldaten werden automatisch übernommen, sodass der Kunde lediglich die Bankleitzahl seiner Bank und die gewohnten Zugangsdaten eingeben sowie abschließend die Überweisung mit einem Bestätigungscode (TAN) freigeben muss. Die Daten werden verschlüsselt an sein Online-Banking-Konto übermittelt. Der Händler erhält eine Echtzeitbestätigung über die Einstellung der Überweisung in das Online-Banking-Konto des Kunden und kann die Ware sofort versenden.

Vorteile für den Händler

SOFORT Überweisung erweist sich als vorteilhaft und bietet den Händlern viele positive Aspekte. Durch den schnellen Cashflow, die hohe Liquidität und die schlanken Prozesse folgt für den Händler eine bemerkbare Kosteneinsparung. Des Weiteren ist *SOFORT Überweisung* leicht integrierbar – unabhängig davon, ob dank der zahlreichen Plug-ins ein standardisiertes oder ein individuelles Shopsystem benutzt wird. Der größte Vorteil ist der sofortige Versand, der dank Echtzeit-Transaktionsbestätigung möglich ist. Das Direktüberweisungsverfahren lohnt sich deshalb für jeden Händler, der einen Onlineshop besitzt und seinen Kunden eine unkomplizierte und sichere Bezahloption anbieten möchte.

Abdeckung länderübergreifender Märkte

Viele Händler bieten ihre Produkte und Dienstleistungen nicht nur auf dem österreichischen Markt an, sondern sind auch international vertreten. Infolgedessen ist es für Händler wichtig, dass sich ihre angebotenen Bezahloptionen nicht nur auf Österreich beschränken. Dem wirkt entgegen, dass *SOFORT Überweisung* in 11 Ländern präsent ist. So kann der Händler das Direktüberweisungsverfahren für Kunden aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Polen, dem Vereinigten Königreich, Italien, Frankreich, Spanien und Ungarn anbieten.



SOFORT
ÜBERWEISUNG

Einfache Integration von SOFORT Überweisung

Die Integration von *SOFORT Überweisung* ist einfach und unkompliziert. Es besteht die Möglichkeit, das Bezahlssystem per Shopsystem, Payment Service Provider oder durch Eigenintegration zu integrieren. *SOFORT Überweisung* ist bei den meisten Standard-Shopsystemen vorinstalliert. In diesem Fall muss der Händler sich nur noch unter www.sofort.com registrieren. Sollte jedoch ein selbstprogrammiertes Shopsystem benutzt werden, stehen dem Händler ein ausführliches Handbuch sowie die Unterstützung durch den angebotenen technischen Telefonsupport zur Verfügung. Wird bereits mit einem kooperierenden Payment Service Provider zusammengearbeitet, kann der Händler das Direktüberweisungsverfahren *SOFORT Überweisung* auch über diesen einbinden.

SOFORT Überweisung als optimales Zahlungsmittel

Die Begeisterung bei den Händlern nimmt insofern immer mehr zu, als dass *SOFORT Überweisung* als optimales Bezahlmittel eingesetzt werden kann. Seien es die hohe Sicherheit, die das Direktüberweisungsverfahren sowohl seinen Händlern als auch seinen Konsumenten anbietet, die Kosteneinsparungen, die durch vollautomatisierbare Prozesse und niedrige Gebühren gegeben sind oder der internationale Auftritt des Bezahlmittels – *SOFORT Überweisung* erweist sich als eine fantastische Bezahloption.

SOFORT
SOFORT Austria GmbH

Tel.: +43 (1) 361 99 90 0
E-Mail: sales.austria@sofort.com
Web: www.sofort.com

Die leere Mitte

Minus 0,9 Prozent. Das ist die magere Bilanz des österreichischen Einzelhandels für das zurückliegende Jahr. Der Durchschnittskonsument möchte lieber sparen, als Möbel oder Autos zu kaufen. Ein Indiz für das Wegbrechen der Mittelschicht?

Die Kaufkraft der Mittelschicht nimmt weltweit ab: Die oberen 20 Prozent der Einkommen sorgten 2012 in den USA für 61 Prozent des Konsums, auf die unteren 80 Prozent der Einkommen gingen die übrigen 39 Prozent zurück. „Die Mittelschicht erodiert“, sagen die Wirtschaftswissenschaftler Steven Fazzari und Barry Cynamon, die diese Zahlen errechnet haben. Zehn Jahre zuvor sah es etwas besser aus: Da konnten achtzig Prozent noch fast die Hälfte (47 Prozent) der Konsumausgaben leisten. Das ist eine solide Mittelschicht, die Möbel, Autos, Lebensmittel, Kleidung und Fernseher kauft und sich diesen Konsum auch leisten kann. Heute sind es vor allem die oberen fünf Prozent, die einkaufen. 38 Prozent aller Ausgaben für den Konsum tätigen sie.

Für Österreich gibt es bislang keine vergleichbare Studie. Dennoch lässt sich an der Vermögensentwicklung auf der einen und den sinkenden Erwerbseinkommen auf der anderen Seite ablesen, dass die Einkommensschere auch in Österreich immer weiter auseinandergeht. Hierzulande besitzen fünf Prozent 47,6 Prozent des Vermögens; 90 Prozent der Österreicher haben keine nennenswerten Kapitaleinkünfte – so eine aktuelle Studie der *WU Wien*. Während die Vermögen wachsen, sinken die Einkommen dieser 90 Prozent: Ein Drittel der Österreicher hat derzeit weniger Geld zur Verfügung als im Vorjahr. Dies geht aus der aktuellen Geld-Studie der *Generali* hervor. Muss der Handel also allmählich umdenken? Luxus für die oberen fünf Prozent, Billigware für den ganzen Rest?

Fragen wie diese sind unangenehm. Würde der Mittelstand wegbrechen, hätte das katastrophale Auswirkungen für den Handel. Der Handel braucht

den Massenkonsum, und der kann sich naturgemäß nicht nur im oberen oder unteren Einkommensdrittel abspielen. Krasse Unterschiede rühren auch an das Selbstverständnis der Händler. Nicht nur das Waren- und Versandhaus *Kastner & Öbler* versteht sich als „Haus für Alle“, wie Sprecherin Sandra Rosenfelder erklärt: „Wir haben ein dementsprechend breites Angebot, um alle Zielgruppen anzusprechen.“ Bei *Peek & Cloppenburg* heißt es: „Wir bieten ein vielfältiges Sortiment – Mode für jeden Stil und jeden Typ. Das anspruchsvolle Angebot reicht bei hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis von hochwertigen *P&C*-Brands bis hin zu exklusiven Designerlabels. Wir sehen uns als Mittler zwischen Catwalk und Fußgängerzone.“

Diese Fußgängerzone ist nicht mehr so kaufkräftig wie einst: „Viele Österreicher fühlen sich arm“, so die Grundausage einer Online-Befragung des Informationsdienstleisters *Nielsen* 2013. 56 Prozent der Befragten gaben an, 2012 nur für das Notwendigste, nämlich Unterkunft und Essen, Geld ausgegeben zu haben. Es ist die andauernde Wirtschaftskrise, die das Vertrauen der Konsumenten schwinden lässt, fand das *Gallup Institut* bereits Ende 2012 heraus: Die eigene wirtschaftliche Situation wurde damals als „mittelmäßig“ eingestuft, ein Drittel der Befragten glaubte, dass die Lage noch schlechter wird. Die Gutverdienenden mit einem Einkommen von mehr als 3.300 Euro im Monat wollten bei Urlaub und Restaurantbesuchen sparen. 13 Prozent aller Befragten erklärten, künftig weniger für Lebensmittel ausgeben zu wollen, obwohl sie zugleich erwarteten, dass die Preise bei Lebensmitteln steigen würden. Gespart werden sollte künftig auch bei Möbeln und Spielzeug sowie Sportartikeln.

Im vergangenen Jahr haben die Österreicher dann genau das getan. Die Ausgaben für langlebige Konsumgüter wie Fernseher, Möbel oder Autos sind zurückgegangen. Bei Möbeln und Baustoffen um rund 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das reale Minus bei langlebigen Konsumgütern lag laut *Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO* bei 4,8 Prozent. Während mehr für Lebensmittel ausgegeben wurde, konnten nur die Parfümerien und Drogerien um 2,4 Prozent zulegen. „Angesichts der enttäuschenden Einkommensentwicklung und der erhöhten Arbeitsplatzunsicherheit waren die privaten Haushalte 2013 in ihren Konsumausgaben sehr zurückhaltend“, resümieren die Forscher. Der Einzelhandel verzeichnete 2013 ein reales Umsatzminus von insgesamt 0,9 Prozent.

Im Hinblick auf ihr Einkommen stehen die Österreicher noch vergleichsweise gut da. Das verfügbare Haushaltseinkommen der Österreicher liegt im Median bei 32.843 Euro im Jahr, 25 Prozent der österreichischen Haushalte haben weniger als 20.400 Euro. Das *WIFO* rechnet damit, dass die verfügbaren Einkommen bis 2018 im Durchschnitt um jährlich 1,6 Prozent zulegen werden. Das wäre mehr als im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2013, aber es entspräche dennoch gerade einmal der Inflation, die im Februar 2014 bei 1,5 Prozent lag.

Die durchschnittlichen monatlichen Verbrauchsausgaben der 3,6 Millionen privaten Haushalte betrugen laut der letzten Konsumerhebung der *Statistik Austria* 2009/2010 im Median 2.540 Euro, das heißt, die eine Hälfte gibt mehr, die andere weniger aus als diesen Betrag. Wohnen und Energie machen ein gutes Viertel dieser Ausgaben aus.

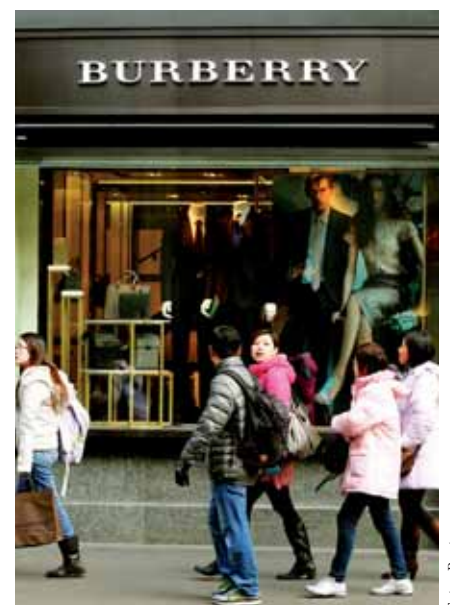
Rund 13 Prozent werden für „Freizeit, Hobby, Sport“ aufgewendet; „Ernährung, alkoholfreie Getränke“ liegen mit 12 Prozent knapp dahinter. 2013 haben die Österreicher ihre Konsumausgaben insgesamt um 0,2 Prozent zurückgefahren. Das WIFO erwartet, dass die Konsumzurückhaltung bestehen bleibt, sich allenfalls bis 2018 etwas abschwächt. Was dann wieder mehr ausgegeben wird, wandert jedoch nicht in das neue Smartphone oder in Kleidung, sondern in Sparprodukte und Versicherungen. „Das reale Einkommen ist bei der Beurteilung der eigenen Kaufkraft nicht allein ausschlaggebend“, heißt es bei Nielsen. Relevant sei vielmehr, was die Freunde und die Nachbarn tun. Wenn die beginnen zu sparen, tut man das auch. Der Informationsdienstleister beobachtet, dass Sonderangebote zunehmend attraktiv werden und die Neigung zu Hamsterkäufen steigt. Um Preisanstiege zu kompensieren – 2013 stiegen die Verbraucherpreise in Österreich um 2 Prozent –, gehen Durchschnittsverdiener seltener ins Restaurant und sparen bei Kleidung und Süßigkeiten. 38 Prozent der von Nielsen befragten Österreicher wollen Lebensmittel verstärkt bei Discontern einkaufen.

Weit optimistischer als der Durchschnitt sind indes die Superreichen. 61 Prozent der vom Consultingunternehmen Capgemini für den „World Wealth Report 2013“ befragten reichen Personen mit einem frei verfügbaren ungebundenen Vermögen ab einer Million Dollar gab an, Vertrauen in die weitere wirtschaftliche Entwicklung zu haben. Rund 11 Prozent dieser „High Net Worth Individuals“ (HNWI) leben in Europa. 10,9 Milliarden Dollar ungebundenes Kapital besitzen sie. Edelsteine, Schmuck und Uhren gehören laut Report zu den beliebtesten Waren, wobei das Interesse für den Kunstmarkt bei den HNWI wächst. Der hat sich dank ihrer Einkäufe von dem Zusammenbruch 2007/2008 wieder erholt; die großen Auktionshäuser Christie's und Sotheby's verzeichneten im letzten Jahr eine Steigerung um 56,5 Prozent bei Auktionen von Alten Meistern. 16,2 Prozent ihrer Konsumausgaben investieren die sehr Reichen in Europa in Fortbewegungsmittel wie Autos, Boote und Jets. Rennpferde, Golfturniere etc. – sogenannte Sportsinvestments – sind offenbar weniger interessant, gerade einmal rund acht Prozent ihrer Ausgaben verwenden sie darauf.

Ein nicht unbedeutender Teil dessen, was in Österreich für Luxus ausgegeben wird, geht auf Shopping-Touristen aus China, Russland, der Schweiz und den arabischen Ländern zurück. 2013 nahm das steuerfreie Einkaufen um knapp acht Prozent gegenüber dem Vorjahr zu, berechnete der Mehrwertsteuerrückerstatter Global Blue. Die Luxusshopper sind vor allem Russen (28 Prozent) und Chinesen (22 Prozent); auf Platz drei – weit abgeschlagen – folgen die Schweizer mit fünf Prozent. Für das „Goldene Quartier“ in der Wiener Innenstadt lohnt sich das Geschäft, denn 56 Prozent des Wiener Umsatzes bleiben dort. Der Kohlmarkt liegt mit einem Durchschnittseinkaufsbetrag von 1.200 Euro an der Spitze. Tirol und Salzburg konnten jeweils zehn Prozent der Luxusshopper für sich gewinnen.

Auch wenn die meisten Wirtschaftsdaten gegen eine Erholung der Konjunktur und ein Erstarken der Binnen nachfrage sprechen – Lichtblicke gibt es doch. So scheinen sich die Österreicher nicht vom Genuss abbringen zu lassen, wie das Wachstum bei Parfümerien und Drogerien zeigt. Auch die Gesellschaft für Konsumforschung GfK sieht die Stimmung angesichts der Konsumklima-Befragung insgesamt eher positiv: „Die Unsicherheit unter den Konsumenten geht langsam zurück, und es setzt sich ein optimistischer Ausblick auf die wirtschaftliche Entwicklung durch“, so GfK-Forscher Paul Unterhuber. Die Österreicher geben der Konjunkturerwartung derzeit + 5 von +/- 100 möglichen Punkten. Der EU-Schnitt inklusive wirtschaftlich weit instabilerer Staaten wie Spanien oder Griechenland liegt allerdings bei + 14.

Eva Bachinger



Von Luxusshoppern allein kann der Handel nicht leben.

Service macht sich bezahlt

Wie wir bezahlen, hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Waren wir es vor einigen Jahren noch gewohnt, am Bankschalter oder am Bankomaten Bargeld zu beheben um damit einzukaufen, so ist es inzwischen selbstverständlich, dass Kunden ihre Zahlungskarten immer mit dabei haben und damit am Point of Sale bargeldlos bezahlen. Mittlerweile werden schon über 40 Prozent der Einkäufe im Handel bargeldlos abgewickelt.



Die Vorteile des Bezahls mit Karte liegen auf der Hand: Kunden können komfortabel und sicher bargeldlos bezahlen und haben den passenden Betrag stets parat. Durch die Akzeptanz von Kartenzahlungen steigt auch die Anzahl der Spontaneinkäufe, denn Kunden müssen sich keine Gedanken machen, ob sie genügend Bargeld mit dabei haben.

Ein neuer Trend, der nun auch Einzug in Österreich hält, ist das berührungslose Bezahlen. Kontaktlos-Technologie eignet sich perfekt für das Bezahlen kleiner Beträge und gehört in vielen Ländern bereits zum täglichen Leben. Kunden halten dabei einfach ihre kontaktlosfähige Karte an den Kontaktlos-Leser, und schon ist der Bezahlvorgang abgeschlossen. Die Eingabe eines PIN-Codes oder eine Unterschrift ist in den meisten Fällen nicht mehr erforderlich. Dies beschleunigt den Vorgang der Bezahlung erheblich – lange Warteschlangen gehören damit der Vergangenheit an.

Für jeden die passende Bankomat-Kasse

Damit auch Sie in Ihrem Geschäft den Service des bargeldlosen Bezahls bieten können, gibt es bei PayLife für jeden Händler das passende Terminal. Die PayLife Bankomat-Kassen mit integriertem Kontaktlos-Leser erfüllen höchste Ansprüche an Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität und entsprechen allen internationalen Sicherheitsstandards. An PayLife Bankomat-Kassen können Ihre Kunden außerdem schnell und bequem mit Quick bezahlen – dem günstigsten bargeldlosen Zahlungsmittel für den Handel. Und wenn es besonders schnell gehen muss, kann man sein Quick Guthaben auch gleich während des Bezahlvorgangs an der PayLife Bankomat-Kasse aufladen.

Das mobilste Terminal der PayLife Produktpalette ist die Bankomat-Kasse touch&go. Sie ist österreichweit flexibel einsetzbar. Der große Farb-Touchscreen, der integrierte Kontaktlos-Leser sowie die Schnellauswahl von typischen Geschäftsfällen machen das Kassieren am POS bequem wie nie. Die mobile PayLife Bankomat-Kasse touch&go ist auch perfekt für alle in Bewegung – ob in der Gastronomie, auf Messen, bei Veranstaltungen oder für Lieferdienste.

Die Akzeptanz aller gängigen Zahlungskarten wie MasterCard, Visa, JCB, UnionPay, Maestro, V Pay sowie Quick ist an allen PayLife Bankomat-Kassen selbstverständlich möglich. Je nach Bedarf können auch Kreditkarten von American Express und Diners abgewickelt werden. Darüber hinaus werden Zahlungen in der jeweiligen Kartenwährung (DCC) oder auch der Ausdruck von Tax Free-Formularen angeboten.

PayLife – Einfach mehr Service

Bei PayLife Bankomat-Kassen erwarten Sie keine unangenehmen Überraschungen, denn Kommunikation und Vor-Ort-Wartung sind in der Gerätemiete bereits inklusive. Und sollten Sie einmal technische Fragen zum Terminal haben, ist die kostenlose Business Service Line gerne für Sie da.

Sicherheit gibt's bei PayLife serienmäßig: Da alle Transaktionen online geprüft werden, erhalten Sie bei den PayLife Bankomat-Kassen eine 100-prozentige Deckungsgarantie. Zusätzlich sind selbstverständlich alle internationalen Sicherheitsvorschriften wie EMV und PCI erfüllt.

Egal wie turbulent Ihr geschäftlicher Alltag ist – im kostenlosen PayLife Vertragspartner Portal haben Sie alle Umsätze, die an der PayLife Bankomat-Kasse getätigt wurden, entspannt im Blick. Sie können hier Statistiken auf Knopfdruck erstellen oder auch Ihre Werbung online schalten – und das völlig kostenlos. Das PayLife Vertragspartner Portal ist nämlich zusätzlich eine Werbeplattform mit den PayLife Speci@ls. Jeder PayLife Partner kann über diese Plattform auf www.kreditkarte.at kostenlos werben, und zwar mit einem spezifischen, selbst gestalteten Angebot bis zu sechs Monate lang, gerichtet an rund 150.000 PayLife Kreditkarteninhaber.

Als besonderen Service ermöglicht PayLife Ihnen den Einsatz von Gutscheinkartenlösungen. Hierfür gibt es ein Baukastensystem an Möglichkeiten, ganz nach Ihren Bedürfnissen. Mit den PayLife Gutscheinkarten können Partner Karten in ihrem eigenen Design ausgeben. Beladen und abgerechnet werden diese Gutscheinkarten schnell und einfach an der PayLife Bankomat-Kasse.

Informieren Sie sich über die Produktvielfalt von PayLife auf www.paylife.at oder kontaktieren Sie uns telefonisch unter 01/717 01 – 1800. Wir freuen uns auf Sie!



Die Bankomat-Kasse touch&go ist das mobilste Terminal von PayLife.

Spielend Kunden gewinnen

*Um neue Kunden zu gewinnen, brauchen Sie in Zukunft nur eine virtuelle Kuh in App-Form – sagen die Experten für Mobile Marketing. **retail** hat sich angesehen, was Spiele-Apps dem Handel bringen können.*

Marketingtechnisch hat *Johnny Walker* mit dem „Moorhuhn“ 1999 den Vogel abgeschossen. Millionen Menschen weltweit waren süchtig nach dem Computerspiel, bei dem möglichst viele Moorhühner geschossen werden müssen. Das Spiel gibt es heute in 45 Versionen und seit 2010 auch als App für iPads und Smartphones. Was das Moorhuhn-Spiel in diesen 15 Jahren für den Whiskey-Hersteller getan hat, lässt sich wohl nicht genau beziffern; für das Marketing markiert das Moorhuhn den Beginn einer neuen Ära: Marketing durch Computer-Spiele.

Spiele sind heute selbstverständliche Instrumente der Kundenbindung. In der Branche ist entsprechend von der „Gamification“ des Marketings und der Werbung die Rede. Die Spiele lassen den Kunden mit der Marke interagieren, binden ihn aktiv ein und sorgen dafür, dass die Bindung des Kunden an die Marke enger wird. Idealerweise bilden sich um die Spiele herum Communities von Nutzern, die dem Spiel und damit der Handelsmarke auch über einen langen Zeitraum die Treue halten. Durch mobile Geräte und Social Media können sich Spiele und ihre Verwandten heute weit schneller verbreiten und den Alltag stärker durchdringen als zu Zeiten des Moorhuhns. „Die Verbindung von Mobile, Gaming und Social Media hat großes Potenzial für das Marketing von Brands und den Handel“, so Harald Winkelhofer, Gründer und Geschäftsführer von *IQ mobile*, einem Unternehmen für Online- und Mobile Marketing.

Gemeint sind klassische Spiele wie das Moorhuhn ebenso wie Gewinn-, Coupon- oder Quiz-Spiele und so genannte Achievement-Apps, mit denen Kunden zum Beispiel ihre Erfolge beim Lauftraining messen oder ihre Ernährung beobachten. Klassisches Beispiel ist hier die App „FuelBand“ für den Fitness-Fortschritt von *Nike*. „Ziele, Wettbewerb,

Belohnungen und all die anderen Aspekte eines Spiels machen Gamification für Marketingkampagnen spannend“, sagt Peter Hofbauer von *conVISUAL.com*, einem Mobile Marketer, der auch technische Lösungen anbietet. Zu den Händlern, die die Faszination der Spiele für sich nutzen, gehört *Conrad Electronics*: „Wir möchten damit die Interaktion mit der Marke *Conrad* steigern, sehen es also als Kundenbindungstrategie, aber auch als einen Weg, potenzielle Neukunden zu gewinnen“, sagt Mark Höllerbauer, Teamleiter Online Marketing bei *Conrad*. Ein bis zwei Games pro Jahr gibt es vom Elektronik-Händler. Zum Beispiel zur Fußball-WM 2010 ein Online-Tischfußball-Turnier, ein Memory-Spiel mit Quiz oder ein Rätsel, bei dem Fehler gefunden werden müssen.

Spiele sollten in eine integrierte Zielgruppen-Kampagne eingebettet werden, wenn sie erfolgreich sein sollen. Peter Hofbauer: „Klarheit über die eigene Zielgruppe ist das Wichtigste. Die meisten wollen, dass ihr Spiel alle Zielgruppen bedient. Das funktioniert aber nie.“ Individuelle Lösungen sind teurer, schlecht gemachte Spiele können allerdings das Marken-Image beschädigen. Hofbauer rät ebenso davon ab, für Spiele Geld von den Kunden zu verlangen: „Dann suchen die Nutzer eine Alternative.“ „Spiele müssen heutzutage auf vielen unterschiedlichen Screens, Browsern und Betriebssystemen funktionieren. Eine Voraussetzung für uns ist daher, dass ein Spiel Multi-Device-fähig ist. Vor allem wenn es z.B. über das bevorzugte soziale Netzwerk geteilt und gespielt werden soll“, ergänzt Markus Höllerbauer.

Spiele sind ideale Verknüpfen und Datensammler: Die Spieler des Big Mac Shake von *McDonald's* teilen ihre Scores auf Social-Media-Plattformen – was wieder neue Kunden zur Website von *McDonald's* zieht. „Die große Kunst besteht darin, den Konsumenten zu moti-

vieren, mobile Werbung von sich aus erhalten zu wollen. Gamification kann hier einen wesentlichen Beitrag leisten“, sagt Stefan Podhajski. Er leitet die Agentur *wooboo mobile marketing* und hat mit „CashCoow“ eine Spiele-App entwickelt, bei der Kunden eine Kuh melken müssen und dafür Rabattpunkte erhalten, die sie bei den teilnehmenden Händlern einlösen können. Zum Beispiel bei *Hartlauer*: „Wir haben bereinigte und sicherere Kundendaten gewonnen, aber gemerkt, dass sich bei Spielen nur über hohe Preisnachlässe auch Käufer generieren lassen. Das muss in die Überlegungen miteinbezogen werden“, sagt Robert Hartlauer, Geschäftsführer des Handelsunternehmens.

In Österreich steckt der Spielansatz beim Mobile Marketing generell noch in den Kinderschuhen, obgleich innovative Handelsunternehmen wie etwa *Hervis*, *Hartlauer*, *Eybl*, *Conrad* und *ROMA* die Vorteile für sich entdecken: Mit der mobilen Spiele-App ist man immer da, wo auch der Kunde ist. In den Worten von Harald Winkelhofer, *IQ mobile*: „Spiele bringen jedem Händler was, gleich welcher Größe und Branche, denn jeder Kunde lässt sich gern unterhalten.“

Gregor Kucera



Foto: Reuters

Wenn die Wearables da sind, wird das Moorhuhn-Schießen noch diskreter.



card complete

Ihr zuverlässiger Partner in Sachen Bargeldloses Bezahlen

Kontaktloses Bezahlen: DAS aktuelle Thema im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Was aber bedeutet es genau? Für Karteninhaber: Keine mühschweren Geldbörsen, kein lästiges Suchen nach Kleingeld und kürzere Wartezeiten an den Kassen. Und für Akzeptanzpartner mit card complete Terminals? Weniger (Münz-)Geldmanipulation, kürzere Bezahlvorgänge, zufriedener Kunden und am Ende: mehr Umsatz. Und das unter Einhaltung höchster Sicherheitsmaßstäbe und mit neuesten technologischen Standards. Daher unterstützt card complete, Österreichs einziger Kreditkarten-Komplettanbieter, das kontaktlose Bezahlen bei Kleinbeträgen durch die Ausgabe entsprechender Kreditkarten und Terminals – mit Erfolg, wie die jüngsten Zahlen zeigen.

Komplettes Angebot

card complete schafft mit einem breiten Angebot an Terminals mit Kontaktlos-Technologie, umfangreichen Services für Kunden und Akzeptanzpartner und dem breiten Roll-Out im Handel die Grundvoraussetzungen für eine flächendeckende Etablierung dieses Trends. Namhafte Partner wie SPAR, INTERSPAR oder Swarovski profitieren bereits von den Vorteilen der neuen Technologie. „Dem schnellen, sicheren und einfachen kontaktlosen Bezahlen von Kleinbeträgen steht nun nichts mehr im Wege“, erklärt Dr. Heimo Hackel, Vorstandsvorsitzender

der card complete Service Bank AG. „Interessant ist diese innovative Form des Bezahlens besonders auch für Branchen mit einem hohen Anteil an Kleinbetragszahlungen, denn pro Zahlung können ohne PIN-Eingabe maximal 25 Euro umgesetzt werden“, ergänzt Hackel. Bei höheren Beträgen muss sich der Karteninhaber wie bisher mittels Unterschrift bzw. PIN-Code verifizieren. „Auch die aktuellen Zahlen zeigen, dass kontaktloses Bezahlen unaufhaltsam auf dem Vormarsch ist: Zuwachsraten von rund 70% sowohl im Bereich der monatlich kontaktlos getätigten Zahlungen als auch beim Gesamtumsatz mit kontaktlosen Zahlungen – bei einer durchschnittlichen Betragshöhe von EUR 17,- – untermauern dies deutlich.“

Grenzenlose Terminalvielfalt

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

kaufsstellen. „Unsere neueste Terminal-Generation verfügt über eine integrierte NFC-Kontaktlosfunktion – kompakt und platzsparend in einem Gerät. Zusätzliche Installationen und Geräte im Kassenbereich sind somit nicht notwendig“, so Hackel.

Neues Akzeptanzpartnerportal für einfaches Handling der SEPA-Standards

Auch den neuen SEPA-Standards mit IBAN und BIC, die ab dem 1. August 2014 voll umgesetzt sein müssen, trug card complete bereits vollumfänglich Rechnung. Um den Akzeptanzpartnern das Handling noch zusätzlich zu erleichtern, wurde das card complete-Akzeptanzpartnerportal (CAP) mit der elektronischen Umsatzabfrage einer völligen Überarbeitung unterzogen – eine weitere Verbesserung und Erweiterung des bisherigen Online-Systems und gleichzeitig ein weiteres kostenfreies Upgrade des Angebots von card complete.

www.cardcomplete.com/cap

card complete

Lassallestraße 3
1020 Wien
Tel: 01/711 11 DW 400
Fax: 01/711 11 DW 450
E-Mail: ap@cardcomplete.com

Das Leben nach dem Leerstand

Leerstände von Handelsimmobilien sind ein sichtbares Zeichen für Veränderungen im Handel und in der Gesellschaft – und nicht unbedingt ein schlechtes. Die leere Fläche ist ein Experimentierfeld des Handels von morgen.

René Patschok sitzt in einem Büro in der Wiener Lerchenfelder Straße. Hinter ihm an der Wand hängt eine Straßenkarte, darin stecken bunte Stecknadeln. „Diese Karte zeigt die Leerstände im Bereich unserer Straße an“, sagt Patschok. Ganz schön viele Stecknadeln, denkt man, aber dann sagt Patschok den entscheidenden Satz: „Nur die dunklen Nadeln sind Geschäfte, die wirklich leer sind.“ Die kann man an einer Hand abzählen. Patschoks Büro ist das Hauptquartier der Initiative Lebendige Lerchenfelder Straße. Von den Wiener Bezirken Neubau und Josefstadt initiiert, versuchen Kaufleute, Anrainer und andere Interessierte hier Ideen zu entwickeln, um ihre Straße zu beleben und das Gespenst des Leerstands von Geschäftsflächen zu bekämpfen. Der gebürtige Steirer Patschok kennt die Probleme der Händler aus erster Hand, hatte selbst einst eine Firma und arbeitet seit 15 Jahren für die IG Kaufleute. „Wenn ich als nichtsahnender Mensch durch die Straße gehe, sehen viele Geschäfte leer aus. In Wahrheit ist es aber nur ein sehr kleiner Teil“, erklärt er. Leerstand ist nicht gleich Leerstand, das stellt er gleich zu Beginn klar. „Der wahrgenommene Leerstand in der Lerchenfelder Straße sind momentan etwa neun Geschäfte“, sagt er. „Tatsächlich sind aber mindestens drei davon schon fix vermietet.“ Auch wenn die Schaufenster noch leer sind: Hinter den Kulissen werde hart an einem neuen Geschäft gearbeitet.

In Wien stehen derzeit etwa 800 Lokale mit einer Gesamtfläche von 82.700 m² leer, wie Roman Schwarzenegger von der Beratungsgesellschaft *Standort und Markt* erklärt. Der Leerstand sei nicht unbedingt ein Zeichen einer Handelskrise, denn auch Geschäfte in guten Lagen stünden leer, sagt der Standortexperte. Oft sei mangelnde Investitionsbe-

reitschaft auf Seiten der Eigentümer der Grund. „Wenn ein Hauseigentümer nicht bereit ist zu investieren, wird er seinen Standort nicht an den Mann bringen“, so Schwarzenegger. Beim Handel nämlich gibt es durchaus Bedarf: Gerade Fachmarktzentren seien im Moment gefragt, berichtet er. Fachmarktzentren haben tendenziell niedrigere Mieten als Einkaufszentren oder Innenstadtlagen.

Andreas Haderlein sieht das anders. Leerstände in Innenstadtlagen sind für den Frankfurter Wirtschaftsberater das sichtbare Zeichen eines gesellschaftlichen Umbruchs, der auch im Handel spürbar ist. „In Österreich hat der Online-Handel einen Umsatzanteil von acht Prozent. Das ist einer der wichtigsten Gründe für den Leerstand“, erklärt er. Die Kunden von heute haben immer weniger Zeit einkaufen zu gehen und shoppen deshalb online. „Dort ist der Einkauf nur einen Klick entfernt. Wer will da noch Parkplätze suchen“, fragt Haderlein.

Es sind vor allem die kleinen Geschäfte, die leer stehen. In der Lerchenfelder Straße ist keines der betroffenen Ladenlokale größer als 60 Quadratmeter. Das ist heute den meisten Händlern zu klein. Schwarzenegger sieht in dem Punkt die Eigentümer in der Pflicht: „Vor allem in den Innenstädten können oftmals dringend benötigte größere Einzelhandelsflächen durch die Zusammenlegung von Immobilien geschaffen werden. Diesen Aufwand wollen sich die meisten Hauseigentümer aber nicht antun. Sie lassen dann lieber ihre Immobilie und auch die des Nachbarn leer stehen.“ Haderlein kritisiert überzogene Vorstellungen der Immobilienbesitzer: „Manche Eigentümer lassen Flächen aus strategischen Gründen leer stehen. Die glauben, irgendwann kommt schon ein Unternehmen wie Starbucks und zahlt dreihundert Euro Miete pro Quadratmeter.“

Vielleicht wird sich das Blatt in Zukunft wieder wenden: Gerade die kleinen Geschäfte in den Innenstädten mit guter lokaler Verkehrsanbindung werden in Zukunft bedeutender sein, meint Haderlein: „Der Kampf um Online-Kunden wird künftig auch stationär geführt. Es geht dabei vor allem um Markenbindung.“ Für die Markenbindung und –inszenierung reicht auch ein kleines Ladenlokal. „Regalplatz wird gespart und die Händlermarke auf der Bühne des stationären Handels umso mehr inszeniert.“ Onlinehändler wie *mymuesli* und *Zalando* gehen tatsächlich mittlerweile auch stationäre Wege.

Eine andere Ursache für den Leerstand sind die Umbrüche im Handel selbst. Die Supermärkte verdrängen viele kleinere Fachhändler. Waren Fleischer oder Metallwarenhändler früher in jeder Straße zu finden, stehen diese Lokale nun leer. Eine Chance für sie ist die Umwidmung von der Handelsfläche zum Büro. Patschok setzt auf die zunehmende Bedeutung der Creative Industries: Planungsbüros, Architekten und Werbeagenturen nutzen die Flächen, in denen früher Geschäfte angesiedelt waren. „Das ist eine Nische für kreative und ausgefallene Ideen“, sagt Patschok.

Für die Stadtentwicklung sind die Creative Industries vielfach eine große Hoffnung. Leerstände und billige Mieten ziehen kreatives Potential an. Damit wandelt sich das Image von Straßen und Stadtvierteln, oft avancieren vernachlässigte Gegenden binnen weniger Jahre zur angesagten Location. „In Frankfurt wurde eine im Jahr 2000 geschlossene Kaufhof-Filiale eine Zeitlang von einem temporären KunstsUPERMARKT genutzt. Bald wird dort der zweite Zalando-Store in Deutschland aufmachen. Zuerst kommt die Avantgarde, dann der Mainstream“, erzählt Haderlein. Dieses Spiel

von Leerstand und temporärer Nutzung bewirkt eine höhere Fluktuation der Nutzer der Geschäftslokale und verändert auch den Immobilienmarkt für den Handel: „Viele Expansionsleiter unterschreiben heute lieber einen Fünf- als einen Zehnjahresvertrag.“

Während sich für die kleinen Geschäfte in den Innenstädten neue Nutzungen schnell ergeben, sind die Aussichten für leerstehende Shopping Malls weniger gut. Es gibt international keine Beispiele für erfolgreich bespielte Einkaufszentren nach ihrem Leerstand. Die meisten werden abgerissen. „Zombiemalls“ nennt Haderlein die übrigen, die einfach leer bleiben, oft viele Jahre lang. In Leobersdorf, Niederösterreich, steht das Factory Outlet Center seit sechs Jahren ungenutzt leer; für UNO Shopping, eine ungenutzte Mall im oberösterreichischen Leonding bei Linz, liegen immerhin Revitalisierungspläne vor. Hier haben Retail-Konzepte nicht so funktioniert wie geplant. Aufgrund ihrer Größe kommen ehemalige Malls oftmals nur als Veranstaltungsorte oder für Flohmärkte in Frage. „Da hilft im Zweifelsfall nur der Abriss“, sagt Haderlein.

Die Innenstädte haben ein vitales Interesse daran, den Handel zu halten; man weiß, dass Viertel mit gemischter Nutzung – wohnen, arbeiten, Freizeit, einkaufen – lebenswerter sind. In Österreich versucht die *Wirtschaftskammer* mit mehreren Initiativen dem Leerstand entgegenzuwirken. Auf der Online-Plattform „Freie Lokale“ stellt sie zum Beispiel Informationen über verfügbare Geschäftseinheiten bereit. „Wir führen außerdem viele persönliche Informationsgespräche mit Händlern, die neue Standorte suchen“, ergänzt Roman Seeliger, stellvertretender Geschäftsführer der Bundessparte Handel in der *WKO*. „Besonders wichtig ist die Frage: Wo passe ich mit meiner Geschäftsidee hin? Nicht jede Idee funktioniert an jedem Standort.“ Standortanalysen sind ein zentraler Bestandteil der Beratungen. Für Patschok ist dies ein wichtiger Aspekt, denn er hat die Erfahrung gemacht, dass viele Neueröffnungen nach ein bis zwei Jahren wieder verschwinden – aufgrund von unternehmerischer Unerfahrenheit. „Viele machen sich falsche Vorstellungen von den wirtschaftlichen Bedingungen“, sagt er.

Die *Wirtschaftskammer* will mit einer Plakatkampagne die Leerstände für sich selbst sprechen lassen. Verlassene Lokale werden gründlich gereinigt, auf den Fronten werden auffällige Plakate platziert, die die Immobilie anpreisen. „Das bringt eine merkbare Reduktion der Leerstandsdauer“, sagt Seeliger. Den möglichst offensiven Umgang mit Leerständen hält Haderlein für gut. „Erst wenn potenzielle Interessenten wissen, wo es Geschäftsflächen gibt, können sie auch kommen.“ Immobilieninhaber und Stadtverwaltungen sollten sich aber langsam auch mit der Idee der Zwischennutzungen anfreunden: „Man sollte bewusst die befristete Nutzung bewerben. Händler können damit neue Produkte stationär austesten, und die City wird attraktiver.“

Unter solchen Umständen sind dann auch kleinere Flächen für große Unternehmen interessant. *adidas* etwa ist mit temporären Shops sehr erfolgreich. Rund um die Lerchenfelder Straße hat der Sportartikel-Händler bereits mehrmals leerstehende Geschäfte als sogenannte Pop-up-Stores genutzt, um Sonderkollektionen zu bewerben. Weiteren Aufwind in die Nachbarschaft brachten Events wie Flohmärkte oder Konzerte, die drumherum stattfanden.

Nun bespielt natürlich nicht jeden Monat ein weltweites Unternehmen mit einem entsprechenden Budget leerstehende Lokale. Die treibende Kraft hinter Initiativen sind meist engagierte Einzelpersonen, weiß Patschok: „Es sind Akteure aus allen Bereichen: Händler, Kreative, Kunden, Politiker und Bewohner. Diese Initiativen können aber nur entstehen, wenn eine Identifikation mit der Nachbarschaft, mit dem Grätzl, besteht. Wenn die Menschen dort wohnen, wo sie einkaufen und arbeiten, haben sie auch ein größeres Interesse daran, die eigene Umgebung zum Besseren zu verändern“, sagt Patschok. Es seien vor allem Menschen aus kreativen Berufen, die viele Veränderungen anregen.

In der Lerchenfelder Straße funktioniert die Belebung bislang ausgezeichnet. Geschäfte für Nischenprodukte finden sich hier zuhauf, es gibt im Bezirk sogar noch einen Greißler. Auch wenn manchmal ein Geschäft leer stehen mag, so zieht René Patschok schlussendlich eine positive Bilanz: „In der Josefstadt wohnen etwa

24.000 Menschen, aber wenn wir Rundschreiben an die Unternehmer hier verschicken, dann sind das 2.000 Briefe. Dieses Verhältnis ist eigentlich unglaublich!“ In diesem Sinne sind Leerstände auch kein Zeichen für eine Krise des Handels. In den Worten von Haderlein: „Der stationäre Handel stirbt nicht, er erfindet sich einfach neu.“

Mara Simpeler

Pop up?

Pop-up-Stores sind Shops, die temporär betrieben werden, von ein paar Tagen bis hin zu mehreren Wochen. Meist wird darin ein limitiertes und speziell kuratiertes Sortiment angeboten. Um die Exklusivität zu erhöhen, wird die Eröffnung manchmal nur durch persönliche Einladung oder Mundpropaganda kommuniziert. Die Idee hinter diesen kurzlebigen Geschäftslokalen ist eine klassische Marketingweisheit: Was schwer oder nur in begrenzter Anzahl zu bekommen ist, wird besonders stark nachgefragt. Das japanische Label *Comme des Garçons* gehört zu den ersten größeren Labels, die das Konzept nutzen. Die Modemarke hat bereits mehr als 30 Geschäfte temporär bespielt. Andere große Marken wie *adidas*, *GAP* und sogar *Google* ziehen mit. Für kleinere Händler sind die im Vergleich zu ausgebauten Geschäftslokalen geringeren Kosten ein wichtiger Grund, selbst einen Kurzzeitladen zu eröffnen. Gerade die Unfertigkeit macht den Reiz eines solchen Ladens aus, in dem sich neue Konzepte und Produkte zudem gut austesten lassen – auch die große Modekette *H&M* hat Pop-ups in dieser Weise während der Olympischen Spiele in London für ihre Sportkollektion genutzt. Immobilienbesitzer lassen sich allerdings manchmal nur schwer vom Sinn einer kurzfristigen Zwischennutzung ihrer Geschäftslokale überzeugen. Sie müssen für einen kurzen Zeitraum Strom und Heizung bereitstellen, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen eines so kurzen Mietvertrags sind vielen Immobilienbesitzern nicht immer klar. Während Pop-up-Stores außerdem in Großstädten relativ gut funktionieren, sind sie für Händler in ländlichen Gebieten oft keine Option.

Berufsakademie: Neue Chancen im Handel

*Bettina Lorentsbitsch, Obfrau der Bundessparte Handel in der **Wirtschaftskammer Österreich (WKO)**, will die Mitarbeiter im Handel für die zukünftigen Herausforderungen ausbilden. Ein erster Schritt ist die neu gegründete Berufsakademie für Handelsmanagement. Mit **retail** sprach sie über das Konzept.*

retail: Warum ist eine Berufsakademie notwendig, um Mitarbeiter im Handel auszubilden? Reichen die bisherigen Abschlüsse nicht aus?

Bettina Lorentsbitsch: Wir wollen zeigen, dass die Lehre gleichwertig mit der Matura ist. Auch Lehrabsolventen haben nun eine Chance auf eine akademische Ausbildung in ihrem Bereich. Wir haben im Handel auch bislang keinen Meisterabschluss, sodass nach der Lehre die formale berufliche Ausbildung eigentlich abgeschlossen ist. Man kann zwar alternative Weiterbildungen im Bereich Marketing, Führung oder Kommunikation machen, aber das sind nur partielle Lösungen. Mit der Akademie reagieren wir darauf, denn wir glauben, dass wir damit auch die Lehre im Handel attraktiver machen können. Es ist immer schwieriger, wirklich gute Lehrlinge für den Handel zu finden. Es gibt durch die demografische Entwicklung weniger Schulabsolventen, und der Run auf die Jungen ist sehr groß. Wenn man Perspektiven und Chancen aufzeigen kann, fällt den Jugendlichen die Entscheidung für eine Lehre leichter.

Hat der Handel als Ausbilder ein schlechtes Image?

Nicht der Handel, sondern die Lehre. Die Wiener Jugendstudie aus dem Jahr 2012 hat ein für mich erschütterndes Ergebnis gebracht. 60 Prozent der Jugendlichen sind der Meinung, dass das Ansehen eines Lehrlings schlechter ist als das eines Maturanten. Sie glauben, wenn du etwas sein willst in dieser Gesellschaft, musst du Matura haben, musst du Akademiker sein. Das hat viele Jugendliche zur Matura

gebracht, ob das für sie passt oder nicht. Daher ist unsere Motivation: Ein Lehrabschluss soll den gleichen Wert haben wie ein Maturaabschluss.

Sie werben mit dem Slogan „Berufsbildung auf Hochschulebene“, es soll ja auch einen akademischen Abschluss geben. Worin liegt der Unterschied zur universitären Ausbildung, wo sind Parallelen?

Wir haben einen starken Fokus auf den Handel und sind besonders in den ersten beiden Semestern sehr stark auf die Praxis bezogen. Dieser Praxisbezug steht gleich am Anfang, da bereits nach zwei Semestern ein Abschluss möglich ist. Außerdem wollen wir mit der Akademie auch Teilnehmer ansprechen, die schon Berufserfahrung haben. Diese sollen wieder ans Lernen herangeführt werden. Wenn man bereits jahrelang im Beruf steht, ist die Hemmschwelle, erneut mit dem Lernen zu beginnen, sehr hoch. Ich höre oft das Argument: „Die Schule ist schon so lange her, schaffe ich das überhaupt noch?“ Die beiden Abschlusssemester sind eher strategisch ausgerichtet und wissenschaftlich intensiver. Aber die Dinge, die dort gelehrt werden, kann man natürlich in der Praxis anwenden. Wir wollen Menschen für die Unternehmen, fürs tägliche Leben ausbilden. Deshalb waren Experten mit sehr viel Praxiserfahrung wesentlich in die Entwicklung der Akademie involviert.

Der Lehrgang bzw. das Masterstudium sind berufsbegleitend konzipiert. Wie und wann findet die Ausbildung neben dem Beruf statt?

Wir starten in sechs Bundesländern, die das unterschiedlich gestalten können. Es wird Abend- und Wochenend-Unterricht geben. Die Ausgestaltung ist auch von den einzelnen Branchen abhängig, da der Handel sehr vielfältig ist: Der eine hat im Dezember Hochsaison, der andere im Herbst und der Dritte im Frühjahr. Für die Teilnehmer besteht die Möglichkeit, die einzelnen Module an unterschiedlichen Standorten in den verschiedenen Bundesländern zu machen. Die Ausbildung ist sicher intensiv, aber wir haben sie so konzipiert, dass auch sehr viel zuhause nach individuellem Rhythmus erarbeitet werden kann. Wir haben Präsenzzeiten innerhalb des gesetzlichen Rahmens sehr sparsam eingesetzt. Wir richten den Fokus auf das Selbststudium, das eigenständige Verfassen von Berichten, von Präsentationen usw. Wir legen sehr viel Wert auf Selbstverantwortung und eigene Zeiteinteilung, weil wir wissen, dass Anwesenheitszeiten für viele die größte Herausforderung sind.

Aus welchen Bereichen kommen die Vortragenden?

Sie kommen aus Wissenschaft und Praxis. Unterrichtet werden Inhalte, die für den Handel relevant sind: Unternehmensführung, BWL, Recht, Mitarbeiterführung, Marketing und Sales, Waren- und Einkaufsmanagement und Logistik. Für akademische Fächer wie Recht haben wir natürlich einen Juristen, und auch in anderen Bereichen haben wir Wissenschaftler, aber im ersten Abschnitt unterrichten vor allem Praktiker.

Werden sich die Betriebe an den Kosten der Ausbildung beteiligen?

Es wird Betriebe geben, die die Kosten übernehmen, aber genauso wird es auch Teilnehmer geben, die die Kosten selbst tragen, weil sie sich danach beruflich verändern wollen. Die WIFI-Standorte in den Ländern werden über mögliche Förderungen

informieren, denn das ist ja von Bundesland zu Bundesland sehr unterschiedlich geregelt. Wir werden auch über die Möglichkeit der Bildungskarrenz informieren. Zudem kann man die Kosten der Ausbildung staffeln, indem man die einzelnen Abschnitte zeitlich versetzt oder eben einzeln absolviert.

Eva Bachinger



Foto: Jeff Mangione/picturedesk

„Wollen eine attraktive Ausbildung anbieten.“ Bettina Lorentsbitsch ist seit 2011 Obfrau der Bundessparte Handel in der **Wirtschaftskammer Österreich**. Die ausgebildete Marketing- und CSR-Managerin ist außerdem seit März 2012 Vizepräsidentin des **Österreichischen Wirtschaftsverbundes**.

Berufsakademie für den Handel

WER?

WKO Bundessparte Handel, WIFI, Fachhochschule Wien der WKW

WAS?

Lehrgang Akademischer Handelsmanager; Master-Programm MSc Handelsmanagement

WANN?

Ab Herbst 2014

WAS?

Zwei Semester, in Modulen, darunter Unternehmensführung, BWL, Recht, Mitarbeiterführung, Marketing und Sales, Waren- und Einkaufsmanagement, Logistik

WO?

Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Vorarlberg, Wien in den WIFI-Bildungszentren

FÜR?

Lehrlingsvolventen mit Berufserfahrung, Wieder- und Quereinsteiger in den Handel, Handelsunternehmensnachfolger, Gründer von Handelsunternehmen. Der Lehrgang setzt zwei Jahre Berufspraxis voraus, das Master-Programm ein Studium und ein Jahr Berufserfahrung oder sechsjährige Berufserfahrung, davon ein Jahr in einer Führungsposition.

KOSTEN?

Insgesamt 12.500 Euro, 1. Abschnitt 5.900 Euro, 2. Abschnitt 6.600 Euro

Paris!

Die Stadt der Mode, die Stadt der Liebe: Es gibt viele Gründe, die Hauptstadt der Grande Nation zu besuchen. Und wenn Paris doch einmal leergeshoppt sein sollte, ist London ja nicht weit.

Der faire Concept Store: **Merci**

Einst war der Concept Store *Colette* in der Rue St Honoré das Maß aller Dinge, heute wird er vor allem von den Gespielinnen russischer Oligarchen und chinesischen Touristinnen besucht. Der neue Shopping-Hotspot der Bobos, Hipster, Trendsetter und Fashion Victims befindet sich am Rande des Marais, am Boulevard Beaumarchais. Hier haben vor fünf Jahren Bernard und Marie-France Cohen, die Gründer des immens erfolgreichen Kinder-Fashionlabels *Bonpoint*, den Concept Store *Merci* eröffnet: drei Loft-artige Stockwerke, ein sehr sorgsam kuratiertes, mit Stil- und Geschmackssicherheit zusammengestelltes Angebot an Mode, Möbeln, Design, Accessoires, Beauty-Produkten, Büchern, Produkten für den Haushalt – und ein sehr sympathisches Café, das Cinéma Café. Und die ganze Sache dient auch noch einem guten Zweck: Alle Gewinne gehen an gemeinnützige Organisationen. www.merci-merci.com



Foto: Reuters

Der Concept Store für Kinder: **BonTon**

Es müssen ja nicht immer die Twens und die Thirty-Somethings sein, für die ein Concept Store gemacht ist. Dieser ist es nicht – und er ist ein Hit! *BonTon* am Boulevard des Filles du Calvaire ist ein Concept Store für Kinder. Da kann man nicht nur die üblichen Klamotten, die angesagten Accessoires und alles, was sich die Kleinen sonst noch so wünschen, kaufen, da gibt es auch einen Friseur, der weiß, was die Mädchen und Buben gerne haben, und einen lustigen, altmodischen Fotoautomaten, mit dem man sich die Zeit vertreiben kann. www.bonton.fr



Foto: Sebastien Lipszyc

Das minimalistische Restaurant: **Le Relais de Venise**

Dass die Leute Schlange stehen vor einem Restaurant, muss in der Regel nichts Außergewöhnliches sein. In diesem Fall aber doch: *Le Relais de Venise* am Boulevard Pereire im 17. Arrondissement bietet bloß eine einzige Hauptspeise: Entrecôte. Nicht sehr originell, mag man sich da denken. Ist es doch! Was nicht nur an dem Stück selbst liegt, dass selbstverständlich auch ganz ausgezeichnet ist, sondern vor allem an der Sauce, die es dazu gibt. Es ist eine Sauce à l'estragon, um deren Zusammensetzung ein großes Geheimnis gemacht wird und die tatsächlich unwiderstehlich ist. Als Vorspeise gibt es einen Salat. Nur bei der Nachspeise hat man eine große Auswahl. www.relaisdevenise.com



Foto: xxxxx

Die englische Bäckerin: **Rose Bakery**

Vor etwa zehn Jahren eröffnete die Engländerin Rose Carranini in einem ehemaligen Lagerraum in der damals noch recht unbeachteten, heute jedoch sehr hippen Rue des Martyrs eine Bäckerei samt Café: *Rose Bakery*. Eine große Zukunft wurde ihr nicht prophezeit. Eine Engländerin, die in Paris mit süßen anglo-amerikanischen Spezialitäten (von Brownies bis Carrot Cakes) und mit Tee statt Kaffee den ach so berühmten französischen Pâtissiers und Cafétiers Konkurrenz machen will – das kann und darf nicht gut gehen. Es ging gut, die Leute standen Schlange bis raus auf die Straße, und heute ist Rose mit ihrer Bakery Kult. *Rose Bakerys* gibt es inzwischen in aller Welt: in London ebenso wie in New York, in Tokio oder in Seoul. Die *Rose Bakery*-Kochbücher sind Bestseller.



Foto: AFP, Clemens Bilan

Das schicke Hotel: **Mama Shelter**

Der unaufhaltsame Aufstieg der hippen und schicken *Mama Shelter*-Hotels hat in Paris begonnen. Im unhippen und unschicken 20. Arrondissement. Hier eröffnete 2008 die Familie Trigano, die einst den *Club Med* gegründet hatte, gemeinsam mit dem Designer Philippe Starck das erste Mama Shelter. „Simple Chic“ ist vermutlich die ideale Bezeichnung für dieses Hotel: alles da, was man braucht, und obendrein auch schön anzusehen, aber auch nicht mehr. Am späten Abend legen angesagte DJs auf, das Küchenkonzept des Restaurants entwarf der Starkoch Alain Senderens, und die Zimmerpreise sind vernünftig. Das kommt an. Heute gibt es *Mama Shelters* in Istanbul, Marseille, Lyon und Bordeaux. Demnächst auch in Los Angeles.

www.mamashelter.com



Foto: Francis Amiard



Erkennungs- dienste

Erstaunlich, aber wahr: Die Mitte März präsentierte App *Asap54* kann Kleidung identifizieren und mögliche Bezugsquellen für diese oder ähnliche Stücke im Onlinehandel ausfindig machen. Wie das gleichnamige Londoner Startup erläutert, vermag das Programm Kleidung anhand von eigenen Fotos oder Fotos auf Social Media Websites wie *Facebook*, *Instagram* oder *Pinterest* zu erkennen. 150 internationale Handelspartner haben sich bereits als Partner von *Asap54* registriert. Weitere 900 Händler in den USA und Großbritannien kooperieren mit *Style Eyes*, einer anderen App. Derweil konnte das kanadische Startup *Slyce* zuletzt mehr als 10 Millionen Dollar Risikokapital für die Weiterentwicklung seiner Identifikations-App generieren. Anders als *Amazon Flow* können *Asap54*, *Style Eyes* und *Slyce* Produkte auch dann erkennen, wenn sie nicht in der Original-Verpackung sind oder kein Logo haben. Im Bild ein Triptychon-Portrait der Fashion Bloggerin Pauline Privez während der *Paris Fashion Week* im Februar 2013.



Foto: Reuters

Interaktiv ist lukrativ

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) freut sich: Die aktuelle Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ zeugt vom anhaltenden Boom im Versandhandel. Die Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr beträgt fast 23 Prozent, der Gesamtumsatz liegt bei 48,3 Milliarden Euro. Der Onlinehandel hat dabei einen Anteil von 80 Prozent, er ist gegenüber dem Vorjahr um gut 42 Prozent gewachsen. Deshalb hat sich der bvh jetzt umbenannt: Seit April heißt der Verband *bevh*, also Bundesverband E-Commerce und Versandhandel. „Es soll klar erkennbar sein, wer die Interessen des E-Commerce gegenüber Gesellschaft und Politik vertritt“, sagt der neue Präsident des *bevh*, Gero Furchheim. (bevh, Cal)



Foto: APA

Primark zahlt nach

Der irische Modekonzern *Primark* wird weitere 10 Millionen Dollar zur Entschädigung der Opfer der eingestürzten Textilfabrik in Bangladesch zahlen. Im April 2013 war das Rana-Plaza-Gebäude, in dem für *Primark* und andere Größen der Textilbranche produziert wurde, eingestürzt. Mehr als 1.100 Menschen starben, mehr als 2.000 Menschen wurden zum Teil schwer verletzt. Bereits 2013 hatte *Primark* zwei Millionen Dollar an kurzfristiger Hilfe ausbezahlt. *Primark* wird nun 9 Millionen Dollar direkt an die Opfer bzw. ihre Familien auszahlen und eine Million Dollar in den von

der *International Labour Organization (ILO)* gegründeten Fonds einzahlen. Der Fonds will insgesamt 40 Millionen Dollar bei den 27 Textilunternehmen sammeln, die im Rana Plaza fertigen ließen. Doch anders als bei dem Brandschutz-Abkommen sind bislang nur *Loblaw* (Kanada), *Bonmarché* (Großbritannien), *Premier Clothing* (Großbritannien), *Mascot of Denmark* (Dänemark) und die drei spanischen Ketten *El Corte Inglés*, *Mango* und *Inditex* zur finanziellen Entschädigung bereit. (Reuters, Cal)



Foto: APA Picturedesk

Gourmet Palast

Handpoliertes Messing, dunkles Holz, Stuckdecken und Marmorböden: Rund 10 Millionen Euro hat das Handelsunternehmen *Meinl* in den Gurmansky Palac in Prag investiert. Die *Meinl*-Dependance residiert in einem Stadtpalais im Art-Nouveau-Stil in der Nähe des Wenzelsplatzes. Das Gebäude ist Teil des *UNESCO* Weltkulturerbes. (APA, Reuters, Cal)



Foto: Reuters

Tesco ist Erster

Die britische Supermarktkette *Tesco* ist der erste ausländische Retailer, der auf dem indischen Markt vertreten sein wird, allerdings nur als Franchisenehmer: Ende März unterzeichnete *Tesco* ein Abkommen mit der indischen *Tata* Gruppe, zu der verschiedene Handelsketten gehören. 140 Millionen Dollar wird *Tesco* investieren. Zunächst sollen 12 Geschäfte mit Lebensmitteln, Haushaltswaren und

Kosmetika unter den Marken *Star Bazaar* und *Star Daily* eröffnen. (Reuters)



Foto: Reuters

Pakete direkt ins Auto

Wer gerade nicht daheim ist, kann sich Pakete auch ins Auto liefern lassen. Der schwedische Autohersteller *Volvo* hat mit *Volvo On Call* eine Telematik-App entwickelt, die in der Lage ist, digitale Schlüssel zu erstellen, die Paketdiensten Aufschluss über den Aufenthaltsort und die Aktivität eines Fahrzeugs geben. Normalerweise steuert die App über das Smartphone das Vorheizen oder Kühlen des Fahrzeugs oder informiert über Standort und Tankfüllung. Mit *Volvo On Call* können Kunden nun ihr Auto als Zustellort angeben. Wenn der Liefersdienst Waren zustellen oder abholen möchte, wird der Nutzer per Smartphone oder Tablet benachrichtigt. Der digitale Schlüssel wird gelöscht, wenn die Lieferung bzw. Abholung abgeschlossen ist. 100 Testkunden haben die App bereits ausprobiert, 86 sind zufrieden über die Zeitersparnis, teilte *Volvo* mit. (Reuters)

Großprojekt

Uniqlo eröffnet seinen ersten Global Flagship Store am 11. April 2014 in Berlin in der Charlottenburger Tauentzienstraße. Damit ist die japanische Modekette ein weiterer bedeutender Fast Fashion Player auf dem deutschen Markt. Drei Etagen, 2700 Quadratmeter und jede Menge Lokalkolorit: Unter anderem Daniel Brühl und Eva Padberg sind Teil der People Campaign von *Uniqlo* zum Markteintritt in Deutschland. *Uniqlo* ist nicht nur geografisch auf Expansionskurs: Erst im März schlug der Gong für das Debut von *Fast Retailing Co. Ltd.*, der Mutter von *Uniqlo*, an der Börse Hong Kong. (Silk relations, Uniqlo, Reuters, Cal)



Foto: Reuters

Wardrobing

Nach Angaben der US-amerikanischen *National Retail Federation (NRF)* gehen dem Onlinehandel jährlich 8,8 Milliarden US-Dollar verloren, weil Kunden bestellte Kleidung retournieren, nachdem sie sie getragen haben. Das Phänomen hat mittlerweile einen Namen: Wardrobing. 62 Prozent der von der *NRF* befragten Händler waren bereits betroffen. Die Kaufhauskette *Bloomingdale's* versieht deshalb teurere Kleider mit einem schwarzen Plastikschild. Ohne dieses Schild akzeptiert *Bloomingdale's* die Rückgabe nicht mehr. Im Bild Retouren im Fulfillment Center von *Macy's-Bloomingdale's* in West Virginia (USA). Die Retourenquote beträgt im Onlinehandel zwischen 40 und 50 Prozent.



Foto: Reuters

Mehr Rechte für Verbraucher

Innerhalb Europas könnte die neue Verbraucherrechte-Richtlinie Wardrobing ein Ende bereiten: Ab dem 13. Juni müssen die Kunden grundsätzlich die Retouren selbst zahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Zugleich räumt die Richtlinie längere Fristen für den Rücktritt von Kaufverträgen ein. Der Onlinehandel wird künftig Bestellungen besser kenntlich machen müssen: Den Button lediglich mit „Bestellen“ zu kennzeichnen, reicht dann nicht mehr aus, zulässig ist hingegen „kostenpflichtig bestellen“ oder „kaufen“. (APA, Cal)



Foto: APA

Fristverlängerung

Eigentlich wäre am 1. Februar schon der Startschuss für SEPA gewesen, doch die Frist wurde nun nach einem Beschluss von *EU-Kommission* und *EU-Parlament* bis zum 1. August 2014 verlängert. Zu viele Staaten hätten es versäumt, die entsprechenden Vorkehrungen zu treffen, hieß es. Das Single European Payments Area (SEPA) dient der Vereinheitlichung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in der EU sowie Monaco, San Marino und der Europäischen Freihandelsassoziation. Während manche Wirtschaftsberatungen noch vor Firmenpleiten warnen, weil den Unternehmen nicht bewusst sei, dass das alte Lastschriftverfahren/der Bankeinzug nach der Einführung von SEPA nicht mehr gilt, überwiegt im Handel die Zustimmung für die Vereinheitlichung. Mit SEPA ändern sich unter anderem die Bankverbindungsdaten. Das *EHI* in Köln rät, rechtzeitig sicherzustellen, dass SEPA-konforme Daten an die Bank übermittelt werden und alle Einzüge SEPA-konform sind. (APA, EHI, Cal)



Foto: APA

Smartphone-Liebe

Das Versandhaus *OTTO* will 2016 50 Prozent seines Onlinehandels über Smartphone und Tablet abwickeln und kündigte Ende März an, 300 Millionen Euro in die technologische Weiterentwicklung investieren zu wollen. (Reuters)



Foto: APA

Einkaufsallianz

Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler *Rewe* hat eine neue Einkaufsallianz gegründet. An dem Verbund beteiligen sich die Schweizer *Coop*-Gruppe, das belgische Handelsunternehmen *Colruyt* und die italienische Einzelhandelsgenossenschaft *Conad*. „Durch gemeinsamen Einkauf wollen wir allen unseren Kunden noch bessere Preise bieten“, sagte *Rewe*-Chef Alain Caparros (Bild) Mitte Februar in Köln. Zusammen kamen die vier Handelsunternehmen 2013 nach eigenen Angaben auf einen Umsatz von rund 88 Milliarden Euro. Sie haben in Europa einen Marktanteil von rund 6,7 Prozent. Die auf den Namen *Core* getaufte Allianz hat ihren Sitz in Brüssel und ist mit insgesamt rund 20.000 Supermärkten in 18 Ländern in Europa vertreten. (APA)



Foto: APA

Verkauf

Spar Österreich verkauft seine rund 50 *Spar*- und *Interspar*-Standorte in Tschechien an die niederländische *Koninklijke Ahold N.V.* Die betroffenen 4.684 Mitarbeiter werden von *Ahold* übernommen. Der Bruttoverkaufserlös betrug im Vorjahr 539,4 Mio. Euro. „Wir werden uns auf Märkte wie Italien, Ungarn, Slowenien und Kroatien konzentrieren“, erklärte Auslandsvorstand Rudolf Staudinger. (APA)

China im Shopping-Fieber

Handelsunternehmen haben gute Chancen, auf dem größten Markt der Welt zu reüssieren – dafür müssen sie noch nicht einmal ihr Heimatland verlassen, denn die wachsende chinesische Mittelschicht kauft sehr gern online.

Die Chinesin Grace Chen liebt Taschen von *Coach*, Parfum von *Chanel* und Kleidung europäischer Edelmarken. Ihr Mann Ray hat ein Faible für Schweizer Luxusuhren und lässt sich schon mal von *Johnny Walker* einen Whisky nach seinen Vorgaben destillieren. Die Chens reisen regelmäßig nach Hong Kong, Macao, Taiwan, Südkorea oder Japan, um in den dortigen Einkaufsparadiesen zu shoppen. Auf dem Heimweg sind ihre Koffer voll mit Geschenken für Freunde und Verwandte. Ansonsten bestellen die Chens was ihnen gefällt mit Smartphone oder Tablet. Sie können sich das leisten: Beide sind erfolgreiche Geschäftsleute.

Zwei Argumente: Größe und Wachstum

Die Chens sind erfunden, aber Menschen wie sie gibt es in China immer mehr. Sie verkörpern die „neuen Reichen“ Chinas, die nichts lieber tun, als der „Shoppingtherapie“ zu frönen, wie man in China sagt. Auch einige Einkommensstufen tiefer kauft man fleißig ein. Die mit 1,34 Milliarden Einwohnern bevölkerungsreichste Nation hat einen Anteil von acht Prozent am Weltkonsum. Sie ist damit der größte Konsumentenmarkt der Welt. Und: Kein Markt wächst so schnell wie der chinesische. Der Trendmonitor des *Verlags für die Deutsche Wirtschaft* sieht die Nachfrage bis 2030 um das 16-Fache gegenüber 2000 wachsen.

Die Hauptgründe für den chinesischen Kaufrausch sind die schnelle Urbanisierung und das rasante Wachstum der Mittelschicht, die von steigenden Einkommen und besseren Sozi-

alleistungen profitiert. Gut ein Viertel der chinesischen Bevölkerung zählt heute dazu, bis 2020 wird es ein Drittel sein. In zehn Jahren werden fast alle Chinesen in Städten leben, hat die Unternehmensberatung *McKinsey* errechnet, von dort kommen dann 90 Prozent des chinesischen Bruttoinlandsprodukts. Die Kaufkraft der Zukunft ist in den Städten Chinas.

Haben österreichische Handelsunternehmen dort ganz grundsätzlich eine Chance? „Ja“, meint der Wirtschaftsdelegierte Oskar Andesner, der für *Advantage Austria* in Peking ist. „Chinesen mögen Produkte aus dem Ausland, vor allem qualitativ hochwertige Lebensmittel, Haushaltsartikel und Luxusgüter.“ Österreichischen Produkten werde in China eine ausgezeichnete Qualität zugesprochen. „Sie rufen positive Assoziationen hervor.“

Nation der Online-Shopper

Ihre Kauflust befriedigen die Chinesen zunehmend über das Internet; seit 2013 ist der E-Commerce in China größer als in den USA. Seit 2009 legt der Onlinehandel in China jedes Jahr um 70 Prozent zu. Noch sechs Jahre, und der chinesische Online-Markt wird größer sein als die Online-Märkte der USA, Großbritanniens, Japans, Deutschlands und Frankreichs zusammen, so eine Studie der Unternehmensberatung *KPMG*.

Mary Chong, Partnerin bei *KPMG* und Leiterin der Abteilung für E-Commerce und Zahlungen für China, nennt vier Wachstumstreiber: E-Commerce-Plattformen, soziale Medien, Plattformen für digitales Bezahlen und mobile Geräte. Der chinesische ➤

Die ausländischen Big Player in China

- 1 RT-Mart Shanghai
Hong Kong
- 2 Wal-Mart (China) Investment
USA
- 3 Yum! Brands (China Division)
USA
- 4 Carrefour China
Frankreich
- 5 Best Buy Co.
USA
- 6 Tesco China
Großbritannien
- 7 Parkson Retail Group
Malaysia
- 8 Metro Jinjiang Cash & Carry
Deutschland
- 9 Lotte Mart
Südkorea
- 10 Auchan (China) Investment
Frankreich

Quelle: China Chain Store and Franchise Association

► Onlinehändler *Alibaba* verkauft bereits jetzt mehr als *Amazon* und *Ebay* zusammen und wird in zwei Jahren *Wal-Mart* als größten Einzelhändler der Welt abgelöst haben. Chinas Konsumenten sind sehr stark vernetzt und verlassen sich auf Blogs, Bewertungsportale und Empfehlungen von Freunden und anderen Kunden. Online-Bewertungen sind in China kaufentscheidend: 80 Prozent der chinesischen Käufer lesen sie vor dem Kauf, zwei Drittel geben selbst Bewertungen ab. Chinesen sind sehr preisbewusst und verstehen es, die Preistransparenz des Internets zu nutzen. Da in Europa und selbst in Hong Kong die Endpreise um 25 bis 40 Prozent niedriger sind, bestellen Chinesen gern im Ausland. Wenn sie es sich leisten können, engagieren sie Kaufagenten oder fliegen selbst hin.

Dominierte lange Zeit der Kauf auf Rechnung, so ziehen andere Bezahlssysteme nach und verstärken den Online-Trend, weil das Vertrauen der

Konsumenten steigt. „Online“ heißt in China „mobil“: 53 Prozent der Chinesen kaufen regelmäßig und bevorzugt mit dem Smartphone ein. Fazit: Wer den Online-Markt in China anvisiert, trifft auf eine digital versierte Kundschaft.

Lokal denken, flexibel bleiben

Der chinesische Markt – eigentlich eine Ansammlung vieler lokaler Märkte – ist bereits aufgrund seiner schier großen Größe sehr komplex. Zwischen Ost- und Westchina bestehen große kulturelle wie wirtschaftliche Unterschiede, zwischen den Megastädten wie Shanghai und Peking und den Provinzstädten oder dem Land sowieso. Während der Markt in Peking oder Hangzhou bereits als gesättigt gilt, steigt das Investment in kleinere, weniger zentrale Städte. Retailer werden sich in Zukunft mehr auf die kleineren, sogenannten Third- und Fourth-Tier-Städte Chinas konzentrieren. Zu dem Ergebnis kam 2013 eine Studie des Fung Business Intelligence Center der *Fung Group*, eines der größten Handelsunternehmen der Welt.

Erst seit dem Beitritt Chinas zur *Welthandelsorganisation* 2001 und einigen Liberalisierungen ist der Markt für ausländische Firmen zugänglich, und noch heute hängen alle wirtschaftlichen Aktivitäten von den Beschlüssen des Zentralkomitees ab. In jeder Provinz, in jedem Ort, gelten unterschiedliche Vorschriften: Das *US-China Business Council*, das 230 US-amerikanische Firmen in China vertritt, empfiehlt, sich intensiv mit den örtlichen Reglements auseinanderzusetzen, Regierungsprogramme zu nutzen und die Markt-Strategie an die Prioritäten der chinesischen Regierung anzupassen. Letztere unterstützt zum Beispiel ausländische Investitionen im noch wenig entwickelten Dienstleistungssektor. Dort wird ausländisches Know-how zurzeit sehr geschätzt, was für handelsaffine Dienstleister, Stichwort Payment, von Vorteil sein kann. Wann immer möglich, so das Council, sollte man mit lokalen Geschäftspartnern zusammenarbeiten. In Asien sind persönliche Beziehungen extrem wichtig, um die richtigen Türen zu öffnen.

Noch wichtiger ist es allerdings, flexibel zu bleiben, meint Andesner. Je nach Zielmarkt und Produktpalette sollten Handelsunternehmen eine individuelle und flexible Verkaufsstrategie aufsetzen: „Was heute gute

Ergebnisse verspricht, kann morgen schon wieder out sein!“ Chinesische Konsumenten gelten zwar als markenbegeistert, aber alles andere als markentreu. Sie verlangen ständig nach neuen Produkten. „Besonders im Bereich der Luxusartikel empfiehlt es sich, den chinesischen Markt über eigene Stores, Boutiquen und Shop-in-Shop Konzepte zu bedienen, da wohlhabende Kunden großen Wert auf das Einkaufserlebnis legen“, erklärt Andesner. Generell ist es vorteilhaft, die ausländische Herkunft der Produkte in den Vordergrund zu stellen, um zum Beispiel den österreichischen Vertrauensbonus auszuschöpfen. Statistiken der *China Chain Store und Franchise Association* zeigen, dass etablierte ausländische Einzelhändler deutlich bessere Ergebnisse erzielen als die heimischen Marken. Dies gilt insbesondere im Bereich Lebensmittel.

Nischen suchen, Kosten senken

Unternehmen, die auf dem Super- und Hypermarkt-Sektor mitmischen wollen, auf dem bereits Firmen wie *Carrefour*, *Tesco* und *Metro* aktiv sind, müssen sich auf einen hart umkämpften Markt einstellen. Es lohnt sich daher, auch die Kosten genau im Auge zu haben. Experten wie Andesner empfehlen, Immobilien und Ladenflächen zu leasen statt zu kaufen, um Kosten zu senken. Die ausländischen Firmen sollten sich außerdem auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und IT oder Backoffice outsourcen.

Die erfolgreichsten ausländischen Handelsunternehmen in China sind große Ketten und Luxusmarken-Händler wie *IKEA* (im Ranking der ausländischen Top 20 auf Platz 17) oder *Louis Vuitton*. Aber auch kleinere Händler haben aufgrund der guten Reputation ausländischer Produkte gute Chancen, zum Beispiel bei exklusiven Nischenprodukten, Lebensmitteln wie Wein und Schokolade oder Kosmetika und Schmuck.

„Der Markt ist hungrig und verlangt nach mehr“, sagt Andesner. Die chinesische Regierung kündigte unlängst weitere Lockerungen an – und die gelten auch für chinesische Handelsunternehmen, die im Ausland aktiv werden wollen. Fazit: Internationale Einzelhändler können in Zukunft ihre Rechnung nicht ohne Menschen wie die Chens machen.

Sonja Blaschke

Die Big Player in China

- 1 **Suning Commerce Group**
Haushaltswaren, Elektronik
- 2 **Bailian Group**
Supermarktkette
- 3 **Gome Electrical Appliances Holding**
Elektronik
- 4 **China Resource Vanguard**
Supermarktkette
- 5 **RT-Mart Shanghai**
Hypermarktkette
- 6 **Wal-Mart (China) Investment**
Hypermarktkette
- 7 **Chongqing General Trading Group**
Elektronik, Haushaltswaren
- 8 **Yum! Brands (China Division)**
Systemgastronomie
- 9 **Lushang Group**
Shopping Center, Automobil, Haushalt
- 10 **Carrefour China**
Supermarktkette



Innovation benötigt faire Wettbewerbsbedingungen

Technologischer Fortschritt und Innovationen bringen tiefgreifende Veränderungen in unseren Alltag. Diese Entwicklung macht auch vor dem Bezahlen nicht Halt.

Im Bereich des bargeldlosen Bezahlebens ist in den letzten Jahren eine enorme Dynamik mit zahlreichen neuen Services und Produkten entstanden. „Das hat sowohl mit technologischen Entwicklungen als auch mit verändertem Verhalten der Konsumenten zu tun. Diese nehmen für sich mehr Flexibilität beim Einkaufen in Anspruch und erwarten sich das auch bei den Bezahlmöglichkeiten“, erklärt MasterCard Country Manager Gerald Gruber. Bargeld kann diesen Ansprüchen nicht mehr gerecht werden. Aktuelle Indikatoren sind die steigende Verbreitung von kontaktlosen Karten, In-App Payments und Online bzw. Mobile Wallets zum Bezahlen mit dem Mobiltelefon.

Handel profitiert von Innovationen

Händler profitieren zweifach von einer verstärkten Nutzung von bargeldlosen Zahlungsmitteln. Einerseits zeigt eine Studie des Research Center for Financial Studies der Steinbeis-Hochschule in Berlin, dass Bargeld mit erheblichen Kosten verbunden ist. Herstellung, Transport, Bewachung oder Handling kosten deutsche Händler insgesamt rund 6,5 Milliarden Euro pro Jahr. In Österreich, ebenfalls ein stark ausgeprägtes „Bar-

geld-Land“, dürften die Kosten im Verhältnis kaum geringer sein. Andererseits erhalten Händler immer mehr Möglichkeiten, den Einkaufs- und Bezahlprozess nach ihren jeweiligen Bedürfnissen zu gestalten und sich dadurch vom Wettbewerb zu differenzieren. Ortsunabhängiges Bezahlen „in store“ und damit die Reduktion von Schlangen an Kassen wird z.B. ebenso möglich wie das Verschmelzen von Offline und Online hinter einer einheitlichen Bezahlmethode am Smartphone.

Forschung und Entwicklung als Basis für moderne Zahlungsinfrastruktur

Eine moderne und sichere Zahlungsinfrastruktur, die den Kundenservice verbessert und Händlerkosten senkt, benötigt kontinuierliche Weiterentwicklung. Gerade die Sicherheit spielt bei bargeldlosem Bezahlen eine zentrale Rolle. „In unserem Forschungs- und Entwicklungszentrum MasterCard Labs beweisen wir seit Jahren diesen Pioniergeist. Ein gutes Beispiel dafür ist etwa MasterPass“, so Gruber. Damit können Kunden sowohl online als auch mobil Zahlungen tätigen, ohne immer aufs Neue persönliche und sensible Daten

eingeben zu müssen. Auch Near-Field-Communication (NFC) sorgt für eine einfachere und schnellere Abwicklung von Zahlungen im Alltag.

Innovation braucht faire Wettbewerbsbedingungen

Solche innovativen Produkte und Services mit hoher Sicherheit sind nur dann möglich, wenn finanzieller Spielraum und Profitabilität gegeben sind. Unfaire Wettbewerbsbedingungen und Überregulierung schränken diesen Spielraum ein. Die aktuelle, auf europäischer Ebene geführte Diskussion rund um Interbankentgelte birgt genau diese Risiken. Dabei sollen europaweit willkürliche Obergrenzen für diese Entgelte festgelegt werden. Das ignoriert einerseits den unterschiedlichen Entwicklungsstand der nationalen Zahlungsmärkte und verhindert andererseits eine effektive Verteilung der Kosten des Bezahlebens auf die beteiligten Parteien. Eine innovative und sichere Zahlungsinfrastruktur braucht faire Wettbewerbsbedingungen. Im Falle einer Regulierung müssen daher jedenfalls für alle Akteure einheitliche Rahmenbedingungen, unabhängig vom Geschäftsmodell, herrschen.

Pillen per Post – Chance für den Handel?

In der Europäischen Union wird der Versandhandel mit rezeptfreien Arzneimitteln liberalisiert. Kritiker warnen vor unsicheren Transportwegen und gefälschten Medikamenten. Die Apothekerzunft zittert vor der Konkurrenz und rüstet zum Gegenschlag. Der Drogeriehandel kann sich auf deutliche Umsatzgewinne freuen, wie das Beispiel Deutschland zeigt.

Aspirin vom Briefträger und Hustensaft per Kurierdienst – noch in diesem Frühjahr soll eine EU-Verordnung erlassen werden, die den Versandhandel mit Arzneimitteln in den Mitgliedsstaaten der EU liberalisiert. Nach Inkrafttreten wird die Regelung mit einer Übergangsfrist von zwölf Monaten auch in Österreich gelten. Ab diesem Zeitpunkt können österreichische Kunden rezeptfreie Produkte, sogenannte OTC-Medikamente („over the counter“), per Internet in qualifizierten österreichischen Online-Apotheken bestellen. Wer in Österreich Arzneimittel im Internet kaufen will, ist zurzeit noch auf die Anbieter im EU-Ausland verwiesen. Doch während für die einen der Onlinehandel mit Medikamenten ein erster willkommener Schritt in Richtung Liberalisierung ist, befürchten die anderen schlimme Folgen für die Konsumenten und die gesamte Apothekerbranche.

Beginnen wir bei den Apotheken: Der *Österreichische Apothekerverband* ist über die Entwicklung naturgemäß wenig erfreut. „Arzneimittel sind sehr beratungsintensiv, und Apotheken sind praktisch rund um die Uhr erreichbar, bieten qualifizierte Arzneimittelberatung und ein umfassendes Produktsortiment. Damit kann der Versandhandel nicht mithalten“, argumentiert Christian Müller-Uri, Präsident des *Apothekerverbandes* gegenüber retail. „Außerdem werden über den Versandhandel so viele Fälschungen in den Markt gebracht, dass dies der unsicherste Vertriebsweg ist, den es geben kann.“

Drogeriemärkte sehen das nicht so. „Wir haben uns 2011 zu einer Kooperation mit der Versandapotheke *Zur Rose* entschieden, um unseren Kunden den Kauf österreichischer Markenqualität zum günstigen Preis zu ermöglichen“, erklärt *dm*-Unternehmenssprecher Stefan Ornig. *dm* arbeitet mit der Schweizer Versandapotheke zusammen, um in Österreich rezeptfrei zugelassene Arzneimittel online handeln zu können. „*dm* informiert die Kunden in eigenen Werbemitteln über das *Zur Rose*-Angebot, Bestellung und Versand erfolgen direkt über den Partner“, sagt Ornig. Die aktuell mehr als 100.000 österreichischen Kunden werden von Tschechien aus beliefert. Auch die *REWE*-Tochter *BIPA* umgeht seit 2012 auf diese Weise das Apothekenmonopol. Ihr Versandhandelspartner ist die deutsche Versandapotheke *mycare*.

Für die Konsumenten soll die Liberalisierung mehr Wettbewerb und damit günstigere Preise bringen. „Kunden profitieren von deutlich günstigeren Preisen, sie sind von den Öffnungszeiten der Apotheken unabhängig, und sie können bei manchen Erkrankungen oder Beschwerden den anonymen Bezugsweg des Versandhandels wählen, wenn sie das möchten“, erläutert Ornig die Vorteile. „Die Rückmeldungen unserer Kunden sind äußerst positiv. Vor allem überrascht sie das Preisniveau der *Zur Rose*-Versandapotheke, das um 20 bis 40 Prozent unter dem der ‚normalen‘ Apotheken liegt.“ Ornig erklärt den Preisunterschied mit Barrieren, die die Apotheken eingezogen hätten. Wenn es um

den Vertrieb rezeptfreier Arzneimittel gehe, herrsche „ein ausgeklügeltes Apotheker-Schutz-System“ mit einem starren Aufschlagsystem zur Kalkulation des Endverbraucherpreises. Ornig: „In der Kette vom Hersteller über den Großhandel bis in den Einzelhandel ist damit jeglicher Wettbewerb unterbunden, Hersteller und Händler diktieren die Preise.“ Da die Versandapotheken dieses Aufschlagsystem nicht ausnützen, können sie zu günstigeren Preisen anbieten.

Der *Apothekerverband* weist diese Darstellung zurück: „Eine Versandapotheke benötigt so gut wie keine Pharmazeuten, da faktisch keine Beratung erfolgt. Sie bietet keinen teuren Nacht- und Bereitschaftsdienst an, sie hält kein umfassendes Warensortiment bereit, sie betreibt auch kein Labor zur Zubereitung individuell angefertigter Arzneimittel“, kontert Müller-Uri. „Würde die Apotheke alle diese Aufgaben nicht erfüllen, wären die Preise natürlich niedriger.“

Fest steht: Beim Verkauf von OTC-Medikamenten lässt sich in ganz Europa ein Trend zur Liberalisierung beobachten. Wie und wo Arzneimittel verkauft werden dürfen, ist innerhalb der EU derzeit aber noch sehr unterschiedlich geregelt. In einigen Ländern, wie Großbritannien und den Niederlanden, dürfen bereits seit Jahren deutlich mehr rezeptfreie Arzneimittel frei verkauft werden als anderswo. In Italien dürfen diese seit 2006 auch in Drogerie- und Supermärkten verkauft werden. „Die Preise in den Supermärkten sind zwischen zehn und

20 Prozent niedriger als in den Apotheken, die bedingt durch den Marktdruck mittlerweile ebenfalls nachgezogen sind und Skonti bis zu 20 Prozent gewähren“, meldet dazu die deutsche Bundesagentur für Außenwirtschaft.

Auch in Ungarn ist der Versandhandel mit rezeptfreien Medikamenten erlaubt. Diese dürfen außerdem in Geschäftslokalen vertrieben werden. „Laut einer Information des Landesinstituts für Pharmazeutik werden in Ungarn 430 verschiedene Arzneimittel außerhalb von Apotheken vertrieben“, bestätigt Erika Teoman-Brenner, die österreichische Wirtschaftsdelegierte in Budapest, auf Anfrage von *retail*. „In der Praxis erfolgt der Verkauf in *dm*-Drogeriemärkten und *Tesco*-Hypermärkten. Unter der früheren sozial-liberalen Regierung war auch der Vertrieb in Tankstellen zugelassen. Die derzeit regierende FIDESZ-Partei vertritt hingegen die Meinung, dass Arzneimittel primär in Apotheken verkauft werden sollten.“

In Tschechien ist der Arzneimittelversandhandel ebenfalls auf rezeptfreie Medikamente beschränkt. „Derzeit gibt es mehr als 2.700 Apotheken, davon betreiben fast 200 einen Versandhandel“, schildert Christian Miller, österreichischer Wirtschaftsdelegierter in Prag. Marktführer sind die zum *Penta*-Konzern gehörende Firma *Dr. Max*, die rund 280 Apotheken in Tschechien betreibt, und die Firma *Lekarna*. „Da in Tschechien das EU-Recht bereits angewendet wird, sind bei der Liberalisierung des Arzneimittelmarktes keine grundsätzlichen Änderungen zu erwarten“, glaubt Miller.

Während die meisten Länder erst nachziehen, hat man in Deutschland schon zehn Jahre Erfahrung: Dort können rezeptfreie Arzneimittel bereits seit 2004 über den Versandhandel bezogen werden. Zeitgleich wurde in Deutschland die Preisbindung bei OTC-Präparaten aufgehoben. „Damit hat sich der OTC-Markt zusammen mit dem Bereich Ergänzungs- und Pflegemittel zum preisaggressiven Hauptaktionsfeld der Versandapotheken entwickelt.“ – Zu diesem Schluss kommt die 2012 veröffentlichte Studie „Versandhandel mit Arzneimitteln in Deutschland“ des *Instituts für Handelsforschung*. Die Folgen sind teilweise dramatisch: Während die Präsenzapotheken im Zeitraum zwischen 2000 und 2010 einen jährlichen

Umsatzzuwachs von 3,9 Prozent verzeichnen konnten, legten die Versandhandelsumsätze in den Jahren 2004 bis 2010 um durchschnittlich 34,5 Prozent pro Jahr zu. Die Kunden der Versandhandelsapotheken kaufen vor allem Arzneimittel, die sie kontinuierlich einnehmen, wie etwa Nahrungsergänzungsmittel. Die Folge: „Die Umsätze in diesen Bereichen gehen den Präsenzapotheken verloren und schwächen deren wirtschaftliche Situation. Das kann für kleine Apotheken existenzbedrohend werden“, warnt die Studie. „In Deutschland wurde vor zehn Jahren mit großer Euphorie der Versandhandel eingeführt. Die Ernüchterung folgte auf den Fuß. Bis heute weiß keiner, welche Online-Apotheke seriös ist und welche nicht“, resümiert Apothekerchef Müller-Uri und ergänzt: „Seit gefälschte Arzneimittel in die Online-Vertriebskette gelangt sind, ist ohnehin Feuer am Dach.“ Um die Gefahr der Verbreitung von Arzneimittelfälschungen einzudämmen, ist seit Jänner 2013 die EU-Fälschungsrichtlinie in Kraft. Seither müssen alle importierten Wirkstoffe der in der EU vorgeschriebenen Good-Manufacturing-Practice (GMP) entsprechen. Dabei wird sowohl die Herkunft der Wirkstoffe kontrolliert als auch der Weg des Medikaments vom Hersteller bis zum Konsumenten. Ein eigenes Logo, dass zu diesem Zweck entwickelt wurde, hat die EU jedoch bisher – genauso wie die damit zusammenhängende Verordnung zur Liberalisierung des Versandhandels – noch nicht veröffentlicht.

Der *Österreichische Apothekerverband* hat sich jedenfalls gegen die kommende Konkurrenz gerüstet. Müller-Uri: „Mit *APOdirekt.at* bieten wir ab April die erste Online-Plattform der österreichischen Apotheken an, die sich als Gesundheitsnahversorger im Internet positionieren wird.“ Auf *www.apodirekt.at* kann man das Apothekensortiment abfragen und sich die vorreservierten Produkte dann in der Apotheke vor Ort abholen. Dieses „Click and Collect“-System soll so viele Kunden wie möglich vom Internet in die Apotheken holen. Doch der nächste Zankapfel im Liberalisierungsstreit des Arzneimittelsektors steht bereits fest: Der Verkauf rezeptfreier Arzneimittel in heimischen Drogerie-Filialen.

Bei der Drogeriemarkt-Kette *dm* ist man angesichts des internationalen Trends durchaus optimistisch.

„Wir sind überzeugt, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis rezeptfreie Arzneimittel unter bestimmten Voraussetzungen auch in der Drogerie angeboten werden können“, sagt Sprecher Ornig. Die Drogeriekette nutze schon jetzt die jeweiligen gesetzlichen Möglichkeiten an ihren internationalen Standorten. Ornig: „So konnten wir bereits vielfältige Erfahrungen sammeln für den Zeitpunkt, ab dem der OTC-Verkauf in österreichischen Drogerien möglich sein wird.“

Andrea Möchel



Fotos: OTS

Im Vorfeld der Liberalisierung des Arzneimittelmarktes boomen die Kampagnen: Der *Apothekerverband* (im Bild oben Sven Abart, Christian Müller-Uri und Paul Hauser) wirbt für „Click & Collect“, die Drogeriemärkte für den Versandhandel (im Bild unten: Harald Bauer, Geschäftsführung *dm drogeriemarkt Österreich*).

Viertes Quartal 2013: Kosmetikbranche mit deutlichem Umsatzplus

Im vierten Quartal 2013 hat der stationäre Einzelhandel ein nominelles Umsatzplus von 0,8 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2012 erzielt. Real, d. h. unter Berücksichtigung des Preiseffekts, sind die Umsätze um ein Prozent zurückgegangen. Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im Durchschnitt um 1,8 Prozent gestiegen.

Der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen erzielte im letzten Quartal 2013 das höchste nominelle Umsatzwachstum mit 3,1 Prozent Plus. Im sonstigen Einzelhandel fällt das nominelle Umsatzplus ebenfalls höher aus als im Einzelhandel insgesamt. So legten zum Beispiel Trafiken, der Einzelhandel mit Waren aller Art und der Blumeneinzelhandel um 2,7 Prozent zu und der Lebensmittel- sowie der Sporteinzelhandel um zwei Prozent. Im Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren hingegen liegen die Umsätze mit 0,3 Prozent Zuwachsrate knapp über dem Vorjahresniveau und unter der Entwicklung des Einzelhandels insgesamt.

Alle anderen betrachteten Branchen mussten zwischen Oktober und Dezember 2013 nominelle Umsatzrückgänge hinnehmen, die im Einzelhandel mit Spielwaren (minus 3,2 Prozent) und im Einzelhandel mit Schuhen (minus 2,3 Prozent) am höchsten ausfielen.

Eine Betrachtung des vierten Quartals nach Monaten zeigt im Oktober und Dezember einen ähnlichen Konjunkturverlauf. Nominell lagen die Umsätze knapp über dem Vorjahresniveau. Real sind die Umsätze zurückgegangen. Zu einer besseren Umsatzentwicklung kam es nur im November.

Zum Ende des vierten Quartals beserte sich die Entwicklung. Das Weihnachtsgeschäft 2013 verlief für den stationären Einzelhandel erfreulich. Mit einem nominellen Plus von knapp einem Prozent wurden die Erwartungen sogar übertroffen. Die Differenz zur Konjunktorentwicklung im Dezember liegt darin begründet, dass als Weihnachtsgeschäft nur jener Brutto-Mehrumsatz im Dezember verstanden wird,

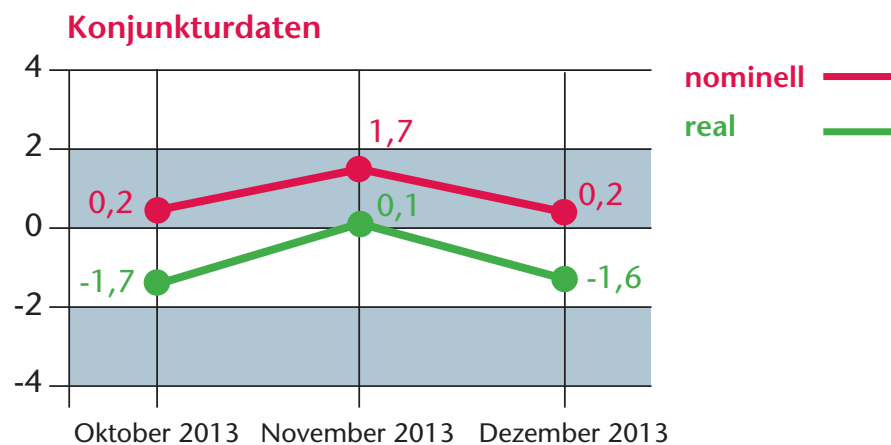
der das Normalmaß der Umsätze von Jänner bis November übersteigt. Wie sich das Weihnachtsgeschäft in den einzelnen Branchen im Vergleich zu den anderen Monaten des Jahres zeigt, ist je nach Branche verschieden.

Die Gesamtbilanz für das Jahr 2013 weist ein nominelles Umsatzwachstum um ein Prozent und reale Umsatzrückgänge um 0,9 Prozent aus. Diese Entwicklung (nominelles Plus und reales Minus) trifft auf beinahe alle Quartale 2013 zu. Eine Ausnahme stellt das dritte Quartal dar, in dem es sowohl nominell (+2,4 Prozent) als auch real (+0,6 Prozent) – bei einem im Vergleich zum Vorjahr zusätzlichen Verkaufstag – zu Umsatzsteigerungen kam.



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



Umsatzentwicklung im Einzelhandel, Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent

Mehr Transparenz tut dem Handel gut!

Im Dezember 2014 wird die Lebensmittelinformationsverordnung in Kraft treten, die verpflichtende Richtlinien für die Bereitstellung von Artikeldaten vorgibt. Hersteller, Händler und Konsumenten sind davon betroffen. Die EU-Verordnung 1169/2011 der Europäischen Union sieht vor, dass es nicht genügt, Produktinformationen für den Konsumenten nur auf der Verpackung auszuweisen. Hersteller sind nun gesetzlich verpflichtet, auch Vertriebspartnern aus dem Handel und der Gastronomie bestimmte, für Konsumenten relevante, Informationen zu ihren Produkten bereitzustellen und in bestimmten Situationen dem Konsumenten zugänglich zu machen.

Gerade das erhöhte Informationsinteresse des Endverbrauchers zeugt in durchgeführten Studien von der Wichtigkeit, dem Konsumenten weiterführende Informationen zu den Produkten zur Verfügung zu stellen. Bereits heute existieren mehrere Informations-Tools am Markt und bieten dem User die Möglichkeit, mittels Download im jeweiligen App-Store weiterführende Daten zu einem Produkt zu erhalten. Dabei ist zwischen „Trusted Data“, also Daten, die in der Regel vom Hersteller oder Markeninhaber zur Verfügung gestellt werden, und sogenannten „Crowd Sourced Data“, die von einzelnen Usern bereitgestellt werden, zu unterscheiden.

Bei den meisten derzeit angebotenen Informationen handelt es sich um „Crowd Sourced Data“, da derzeit Daten von Brand-Ownern noch immer sehr eingeschränkt verfügbar gemacht werden. Gerade Allergiker, Diabetiker, Personen mit Lebensmittelunverträglichkeit und ernährungsbewusste Konsumenten haben aufgrund ihrer speziellen Bedürfnisse besonderes Interesse daran, „Trusted Data“, also

„vertrauensvolle Daten“, unkompliziert zur Verfügung gestellt zu bekommen, um so ihren Einkauf zu vereinfachen. Die standardisierte Kennzeichnung erleichtert die Orientierung und Vergleichbarkeit, und das Nachfragen wegen gewisser Produkteigenschaften beziehungsweise Inhaltsstoffe könnte somit oftmals wegfallen. In diesem Zusammenhang hat sich das Institut für Handel & Marketing an der *Wirtschaftsuniversität Wien* in einer Studie mit der Möglichkeit beschäftigt, erweiterte Artikeldaten auch mittels App am Mobiltelefon anzubieten. Dabei konnte erhoben werden, dass für Konsumenten die Korrektheit der Daten und die Benutzerfreundlichkeit wesentliche Kriterien für eine Nutzung darstellen. Eine standardisierte All-In-One Lösung wird dabei präferiert. Unter All-In-One wird in diesem Zusammenhang eine Anwendung verstanden, welche neben Produktinformationen weitere Zusatzfeatures wie Preisinformationen, Produktlagerungsinformationen und persönliche Shoppinglisten beinhaltet. Bei den zur Verfügung gestellten Daten geben die Endverbraucher „Trusted Data“ den Vorzug, wobei aber die Verfügbarkeit von Informationen zu nachgefragten Artikeln einen wesentlichen Einfluss auf die Weiternutzung einer App hat. So kann die Nichtverfügbarkeit zur Einstellung der Nutzung oder zur Deinstallation der Applikation führen. Dies zeigt deutlich, dass der Erfolg einer Produktinformations-Applikation wesentlich davon abhängt, inwieweit Hersteller und Händler bereit sind, zu ihren Artikeln in geeigneter Form Produktinformationen zur Verfügung zu stellen, um so einen echten Kundennutzen zu generieren.



Foto: Anton Salesny

Anton Salesny ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Handel & Marketing an der *Wirtschaftsuniversität Wien*. An dieser Stelle kommentieren Mitarbeiter des Instituts das Handelsgeschehen.

Willkommen!

Wir freuen uns, im ersten Quartal 2014 fünf neue Mitglieder und drei neue Preferred Partners in unserer Mitte begrüßen zu dürfen. Sie werden den *Handelsverband* durch neue Perspektiven und neue Expertise bereichern. Die Preferred Partners sind ein Indikator für die zunehmende Verschmelzung von Online und Offline, die wir bei unseren Mitgliedern feststellen. Die neuen Medien bekommen zunehmend Bedeutung nicht nur als Handelsplattformen, sondern als Instrumente des Marketings und der Kommunikation mit dem Kunden. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in einem neuen Ressort – Marketing, Werbung, Kundenbindung – wieder, das wir ebenfalls an dieser Stelle vorstellen möchten. Wir freuen uns auf angeregte Debatten und die Chance, von- und miteinander zu lernen.





Foto: APA

Marketing 2.0

Ein sich rasant veränderndes Kundenverhalten, der Umbruch in der Medienlandschaft und die Vervielfachung der Kommunikationskanäle, Personalisierung versus Datenschutz, Digitalisierung in allen Bereichen – das sind die Herausforderungen, denen sich zeitgemäßes Handelsmarketing stellen muss. Dies tun die Marketing-Zuständigen der Mitgliedsunternehmen seit Januar im neuen Ressort „Marketing, Werbung, Kundenbindung“ des *Handelsverbands*. Sie tauschen sich aus, informieren sich über aktuelle Trends durch Expertenvorträge und definieren gemeinsame Anliegen und Interessen. Geleitet wird das neue Ressort von Dunja Bacinger-Tomaschitz, Managing Director MCR & Communications *HUMANIC der Leder & Schuh International AG*.



Foto: EPA

(Groß-)Handelsverband

Marketing-Strategie, Kundenansprache, Vertriebsstrukturen, interne Prozesse: Vieles unterscheidet sich bei Unternehmen, deren Schwerpunkt im B2B-Geschäft liegt, gegenüber solchen, die auf private Endkunden fokussieren. Aus diesem Grund formiert sich im *Handelsverband* derzeit eine „Task Force Großhandel und B2B“, in der sich Unternehmen vernetzen, die Ihre Aktivitäten auf Geschäftskunden ausrichten. Die Stimmen der ersten Sitzung waren sehr positiv, der Wunsch nach regelmäßigem Networking groß, der erste Erfolg erfreulich. Der *Handelsverband* ist übrigens nicht der einzige mit einer solchen Initiative: Auch der europäische Händlerverband *EuroCommerce* entwickelt seit kurzem spezialisierte Services für seine Mitglieder aus der Wholesale-Branche.

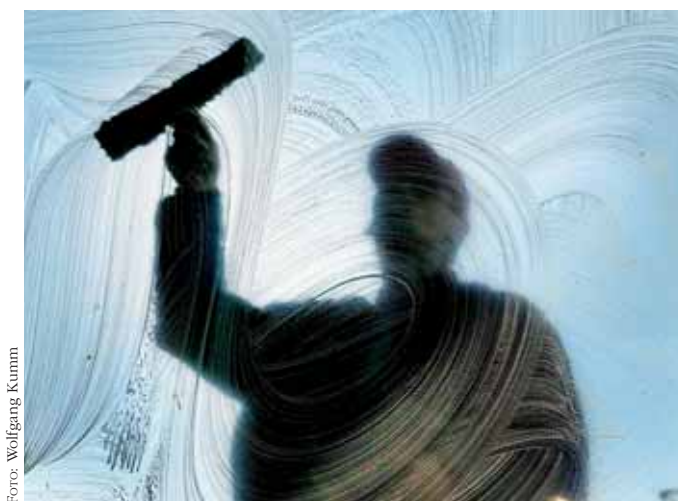


Foto: Wolfgang Kumm

Arbeitszeit

Am 18. Februar 2014 trafen sich die Mitglieder des Ressorts „HR & Arbeitsrecht“ im *Handelsverband*. Ein wichtiges Thema war diesmal einerseits die steuerliche Behandlung von Mitarbeiterrabatten, ein Thema, bei dem Theorie und Praxis sehr weit auseinanderliegen. Darüber hinaus tauschten sich die Mitglieder aus zu ihren Erfahrungen bei der Arbeitszeitaufzeichnung und -bewertung, ein Thema, das HR-Manager speziell bei Teilzeit- oder Pauschalvergütungsmodellen vor Herausforderungen stellt. Zum Abschluss der Sitzung referierte Jutta Rump, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der *Hochschule Ludwigshafen*, über nachhaltiges Personalmanagement.

Foto: Philipp Ender



Neue Geschäfte

Eines unserer ältesten Mitglieder – das Textilhandelsunternehmen *Zur Briefftaube* – bereichert nun nach Innsbruck auch die Innenstadt Wiens mit einem *Napapijri* Store. Am 7. März fand eine festliche Eröffnung des 90-Quadratmeter-Stores für Outdoor-Bekleidung, Lifestyle Sportswear und Active Wear für Damen, Herren und Kinder am Petersplatz statt. Kein Geringerer als Fotograf und Filmemacher Sebastian Copeland half mit, das symbolische rote Band zu trennen.

Peter Bernert und Tochter Marie-Béatrice Fröhlich von *Zur Briefftaube* sind Spezialisten für Mono-Label-Stores. Zu ihrem Portfolio gehören neben den beiden *Napapijri* Stores zwei Geschäfte von *Paul & Shark* sowie eines von *Basler*. An den Standorten der neuen *Napapijri* Stores in den Rathausgalerien von Innsbruck und am Petersplatz betrieb *Zur Briefftaube* zuvor zwei Geschäfte für das Modelabel *Gant*. Franchisenehmerin Marie-Béatrice Fröhlich zeigt sich gegenüber der Fachzeitschrift *Textilwirtschaft* sehr erfreut: „*Napapijri* entwickelt sich extrem dynamisch, wir sind von der Marke absolut begeistert.“

Den Namen *Napapijri* hat das Label von dem finnischen Wort für „Polarkreis“ entlehnt, und das Motiv findet sich auch in den Läden wieder, wo großformatige Fotografien die Schönheit der Landschaften der Erde zeigen. *Napapijri* möchte dem modernen Menschen damit einen Zufluchtsort vor dem hektischen Alltag bieten. Die Fläche in Wien ist geprägt von warmen Materialien wie Holz, die mit Metall-details kontrastiert werden. Die Leuchten stammen von *Louis Poulsen*. In Österreich treibt *Napapijri* seine Expansion in Skizentren und Hauptstädten voran. Neben den beiden Geschäften in Wien und Innsbruck ist das Label auch in Kitzbühel, Sölden, St. Anton in Tirol und Salzburg vertreten. Die italienische Kette hat 150 Standorte in Europa. Noch in diesem Jahr sollen weitere Geschäfte in Antwerpen, Biarritz, Istanbul, Katar, Moskau, Oslo, Podgorica, Prag und Zagreb eröffnen.

Neue Auszeichnungen



Drei Handelsunternehmen haben erfolgreich die Zertifizierung mit dem E-Commerce Quality Gütezeichen (ECQ) bzw. dem Mobile Commerce Gütesiegel (MCQ) bestanden: Die *Ikea Austria GmbH* erhält das MCQ für ihren Mobile Shop m.ikea.com/at/de; die *Schrack Technik GmbH* erhält das MCQ für das Schrack Technik Live Phone und das ECQ Gütesiegel für die Website www.schrack.at, und die *Wein & CO. Handelsoges.m.b.H.* erhält das ECQ für ihre Website www.weinco.at. Wir gratulieren sehr herzlich!



Foto: Leder & Schuh AG Humanic

Passend

Wer in einem der zur *Leder & Schuh AG* gehörenden Geschäfte oder auch in deren Online-Shops einkauft, zum Beispiel bei *HUMANIC*, wird ein ausgezeichnetes Einkaufserlebnis haben. Das Mitglied des *Handelsverbands* konnte nämlich den Retail Technology Award 2014 des *ETI Retail Institutes* in der Kategorie Best Customer Experience für sich entscheiden. Und dies mit Unterstützung eines der Preferred Partner des *Handelsverbands*, der *Wincor Nixdorf GmbH*. Die beiden Partner wurden im Rahmen der Gala der *EuroShop 2014* ausgezeichnet. *Wincor Nixdorf* hat als IT-Partner ein Messgerät – den *HUMANIC* Avatar – entwickelt, das den Fuß exakt vermisst. Dabei kommt eine spezielle 3D-Scanner-Technologie zum Einsatz. Die Automaten erinnern an Schuhkartons, allerdings haben sie einen Touchscreen, mit dessen Hilfe die Kunden sich registrieren und ein Kundenkonto anlegen können. Ein Fußscanner erzeugt ein 3D-Modell der Füße, das auf dem passwortgeschützten Konto gespeichert wird. Der Clou ist nun, dass die Schuhe ebenfalls gescannt sind, sodass der Verkaufsmitarbeiter eigentlich nur noch die passenden Schuhe bringen kann. Auch der Kunde selbst kann bei Online-Bestellungen direkt auf passende Schuhe zugreifen. *Leder & Schuh* hofft, auf diese Weise auch die Retourenquoten im Online-Geschäft zu reduzieren.

Familienangelegenheiten



*Vom Minigeschäft in der elterlichen Waschküche zum Textilanbieter mit Millionenumsatz: **Ernsting's family** hat es mit einem Qualitätsangebot für den Massenmarkt ganz nach oben geschafft und ist trotz des Erfolges ein bodenständiger, Werte-orientierter Familienbetrieb geblieben. Die **Ernsting's family Austria GmbH** ist ein neues Mitglied des **Handelsverbands**.*

Es ist bald 50 Jahre her, dass Kurt Ernsting das erste *minipreis*-Geschäft eröffnete – und zwar in der Waschküche seiner Eltern im nordrheinwestfälischen Coesfeld, Deutschland. Just zu einem Zeitpunkt, als die dortige Textilindustrie ihren Niedergang erlebte. Heute heißt das Unternehmen *Ernsting's family*, hat 1.717 Filialen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 814 Millionen Euro.

Seit 2010 ist das Unternehmen auch in Österreich vertreten, mittlerweile gibt es hier 65 Filialen unter dem Dach der *Ernsting's family Austria GmbH*. „Als wir in Österreich gestartet sind, waren wir eine unbekannte Größe auf dem Markt. In kurzer Zeit ist es uns gelungen, unser Filialnetz kontinuierlich auszubauen und unser angestrebtes Umsatzziel zu erreichen“, sagt Johannes Ehling, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Und Roman Steyer, Country Manager für Österreich, ergänzt: „Wir konnten in kurzer Zeit viele Stammkunden für uns gewinnen.“ Kernstück des Erfolgs des Unternehmens seien ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und optimale Standorte in den Städten.

Ernsting's family ist ein Familienbetrieb. Daran hat sich seit der Gründung 1967 nicht viel geändert. Alles andere jedoch schon: Aus *minipreis* wurde in den 1990er Jahren *Ernsting's family*. Das Sortiment wurde kontinuierlich ausgebaut und um zahlreiche Eigenmarken erweitert. Das Unternehmen bietet heute weit mehr als Damen-, Kinder- und Herrenmode. Zum Angebot gehören auch Accessoires für jede

Altersstufe, Wohnaccessoires, Spielwaren und Reisen. Auch ist *Ernsting's family* nicht mehr auf den stationären Handel beschränkt: Es gibt einen Onlineshop, Kunden können nach Hause oder in die nächste Filiale liefern lassen. Seit vergangenem Jahr gibt es auch eine Smartphone-App, mit der die Kunden jederzeit im Sortiment stöbern und einkaufen können. „Wir bieten hier eine attraktive Kombination, indem wir im Netz bestellte Waren innerhalb von 48 Stunden an jede Wunschfiliale schicken“, sagt Steyer. „Diese Kombination aus stationärem Handel und E-Commerce ist die Zukunft, da werden wir weiterhin investieren.“

Auch die Werte des Unternehmens haben sich seit der Gründung des Unternehmens nicht verändert: Soziale, ökologische und gesellschaftliche Verantwortung wird nach wie vor groß geschrieben. So garantiert *Ernsting's family* eine faire Herstellung seiner Produkte: „Wir sind laufend in den Produktionsländern unterwegs, um die Bedingungen vor Ort zu kontrollieren. Was Kinderarbeit betrifft, haben wir eine Null-Toleranz-Politik“, erklärt Steyer. Mit der Teilnahme an der Kampagne *Cotton Made in Africa (CmiA)* leistet die Handelskette auch einen Beitrag zur nachhaltigen Produktion. Unterstützt werden mit dieser Initiative rund 240.000 Baumwollbauern in Afrika – nicht durch Spendengelder, sondern durch Hilfe zur Selbsthilfe: Die Kleinbauern werden in nachhaltigen Anbaumethoden geschult und können so ihre Ernteerträge verbessern. Seit 2011 gibt es die Produkte mit *CmiA*-Baumwolle auch in den Filialen von *Ernsting's*

family zu kaufen. Darüber hinaus hilft das Unternehmen Kindern in Rumänien und unterstützt den Verein *Herzenswünsche*, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Wünsche schwerkranker Kinder zu erfüllen.

Der Kurs des Unternehmens soll auch in den kommenden Jahren beibehalten werden. Insgesamt plant *Ernsting's family* in den nächsten drei Jahren bis zu 60 Neueröffnungen, vorwiegend an Nahversorgungsstandorten, in Retail-Parks und hochfrequentierten Einkaufszentren.

Der Firmensitz liegt noch immer in Coesfeld, wenn auch nicht mehr in der Waschküche, sondern in einem vom Stararchitekten David Chipperfield gestalteten Gebäude.

Siobhán Geets



Foto: Ernsting's Family

Roland Steyer, Country Manager der *Ernsting's family Austria GmbH*, eines neuen Mitglieds des **Handelsverbands**.

Alles für Hund, Katz' & Co.



*Mit einem straffen Sortiment und einer umfassenden Mitarbeiterausbildung wurde **Das Futterhaus** innerhalb von fünf Jahren zur Nummer zwei für Tierfutter und -zubehör in Österreich. **Das Futterhaus - Österreich Franchise GmbH & Co KG** ist ein neues Mitglied des Handelsverbands.*

Bei **Das Futterhaus** gibt es mehr als nur Futter, aber der einprägsame Name zieht: In nur fünf Jahren hat das Franchise-Unternehmen für Heimtierbedarf 25 Standorte in Österreich aufgebaut und ist nach *Fressnapf* die hiesige Nummer zwei in dem Segment. **Das Futterhaus** versorgt Tierhalter mit allem, was das Herz des kleinen Liebling oder – im Zweifelsfall – seines Halters begehrt. Im Vordergrund stehen Produkte für Hunde und Katzen, aber es gibt auch alles für Nager, Reptilien, Fische und Vögel. Ausgewählte Filialen bieten außerdem ein Sortiment an Lebewesen (Nager, Reptilien) sowie Fachbedarf für Angler und Reiter.

Das Futterhaus stammt aus dem norddeutschen Pinneberg (Schleswig-Holstein), wo es 1987 gegründet wurde. Mit 250 Standorten in Deutschland ist **Das Futterhaus** heute eine der größten Zoofachhandlungen in Deutschland.

Als **Das Futterhaus** sich 2009 anschickte, nach Österreich zu expandieren, traf es auf einen Markt, der als relativ gut abgedeckt galt und in dem die stationären Händler zunehmend die Online-Konkurrenz spürten. **Das Futterhaus** konnte mit gutem Personal, Service und Beratung punkten. „Der Kunde will für sein Haustier, das immer stärker als Kinder- und Partnerersatz dient, das Beste sowie erstklassige Beratung auch zum Thema Gesundheit für das Tier“, sagt Norbert Steinwider, Österreich-Geschäftsführer von **Das Futterhaus**. Die erste Filiale wurde in Graz eröffnet, heute hat das Unternehmen in Österreich zehn Franchisepartner.

Martin Kowatsch etwa hat erst im November sein fünftes Geschäft eröffnet.

Kowatsch leitet im **Handelsverband** das Ressort „Human Resources & Arbeitsrecht“, Themen, die bei **Das Futterhaus** besonders hohen Stellenwert haben: Das Unternehmen verfügt über eine eigene Akademie, in der von Basis- über Produktschulungen bis hin zu Managementtrainings Ausbildungen für jede Ebene angeboten werden. Etwa zehn neue Lehrlinge nimmt die Zoofachhandlung jedes Jahr auf. Neben einem Bezug zu Tieren ist eine solide Schulausbildung wesentlich, betont Steinwider. Er hofft im Hinblick auf einen neuen Kollektivvertrag auf Vereinfachungen, was Arbeitszeiten und Zuschlagsregelungen betrifft. Insbesondere letztere seien für Mitarbeiter und Management oft nur schwer nachvollziehbar und würden immer wieder Erklärungsbedarf hervorrufen. Von einer Sonntagsöffnung hält Steinwider gar nichts: „Es ist wichtig, dass die Familie zumindest einen Tag in der Woche gemeinsam verbringen kann.“

Für die nähere Zukunft plant **Das Futterhaus**, in den Märkten einen Lieferservice anzubieten, sodass Kunden vor Ort bestellen und sich die Ware nach Hause liefern lassen können. Damit wolle man vor allem jenen entgegenkommen, die Großgebilde nicht nach Hause tragen können oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, so Steinwider. Ein eigener Online-Shop sei derzeit nicht geplant, auch wenn der Online-Handel ein „ernstzunehmender Wettbewerb“ sei. Wie die Online- und Offline-Welt vielleicht erfolgreich verknüpft oder die Vorteile des stationären Geschäfts besser ausgespielt werden könnten, ist derzeit Gegenstand von Diskussion im Unternehmen. „Wir arbeiten an Antworten, sind uns aber

sicher, dass Qualität und Kundenbeziehung sowie Präsenz vor Ort in Zukunft die entscheidenden Faktoren sein werden“, meint Steinwider. Neben den kaufmännischen Faktoren ist es seiner Einschätzung nach wichtig, innovative Konzepte für den stationären Handel zu finden und die Servicequalität insgesamt zu erhöhen. In der Zoobranche versucht man dies beispielsweise durch die Integration anderer Dienstleistungen wie Beautysalons für Hunde und Kleintiere, Tierärzte und Therapeuten.

Im **Handelsverband** sieht **Das Futterhaus** vor allem eine starke Plattform der Information und des Erfahrungsaustausches und wird sich insbesondere dem Themenbereich Personal beziehungsweise Personalentwicklung widmen. „Wir wollen uns aktiv einbringen“, so Steinwider.

Sabine Karrer



Foto: Das Futterhaus

Norbert Steinwider (links im Bild) ist Österreich-Geschäftsführer von **Das Futterhaus – Österreich Franchise GmbH & Co KG**. **Martin Kowatsch** (rechts im Bild) ist Franchise-Partner bei **Das Futterhaus** mit fünf Geschäften. **Das Handelsunternehmen für Heimtierbedarf** ist ein neues Mitglied des **Handelsverbands**.



„Menschen wollen kommunizieren“

Niemand kennt das Filialgeschäft besser: Die Österreichische Post AG hat das größte Filialnetz in Österreich. retail sprach mit Alexander Frech, dem Leiter des Geschäftsfeldes Vertrieb Filialen, über den Bedeutungswandel der Post. Das Post-Filialnetz ist ein neues Mitglied des Handelsverbands.

retail: Herr Frech, schreiben Sie noch Briefe?

Alexander Frech: Ja, seit ich bei der Post bin, schreibe ich mehr Briefe denn je, weil sie persönlich und verbindlich sind. Ich verwende auch Briefmarken, weil sie die persönliche Note verstärken. Die Briefe, die ich ohne Briefmarke bekomme, sind meistens Rechnungen.

Wie haben sich die Aufgaben der Post-Filialen in den letzten Jahren gewandelt?

Die Post gibt es in Österreich seit Ende des 14. Jahrhunderts. In diesen 600 Jahren wurden die Elektrizität, die Dampfmaschine, das Auto erfunden – es hat sich vieles geändert. Das grundsätzliche Bedürfnis von Menschen – zu kommunizieren – ändert sich aber nicht. Es muss nur auf eine immer neue Weise erfüllt werden: Wir bieten klassische Postdienstleistungen an, aber auch Bankdienstleistungen, und sind im Telekommunikationsbereich aktiv. Dafür haben wir als Partner die BAWAG PSK und A1. Mit der BAWAG PSK haben wir außerdem einen sehr innovativen Ansatz über Shop-Sharing und Kreuzaktivitäten.

Es gibt 1.894 Filialen der Post. Wird es bei dieser Zahl bleiben?

Wenn man mich fragt, wie viel Zukunft das Filialnetz der Österreichischen Post hat, möchte ich gerne Gegenfragen stellen: Werden in zehn Jahren mehr oder weniger Pakete versandt? Wollen die Menschen mehr oder weniger Glasfaser-TV? Mehr oder weniger Telekommunikation? Wir glauben bei all diesen Fragen, dass die Nachfrage steigt. Um diesem Auf-

gabenblock gerecht zu werden, haben wir massiv modernisiert.

Insbesondere der Paketdienst ist ein heiß umkämpfter Markt. Wie hebt sich da die Post ab?

Ich kenne viele Leute, die Wert darauf legen, dass ihre Händler mit der Österreichischen Post versenden – aus einem einfachen Grund: Wir haben in Summe gut 1.900 Hinterlegungsstellen. Wenn jemand bei der Zustellung nicht zu Hause ist, macht es einen Unterschied, ob der Kunde 20 Kilometer weit zu einem Lager fahren muss oder zur nahegelegenen Poststelle gehen kann, um das Paket abzuholen. Unser modernes Filialnetz mit guten Öffnungszeiten und Selbstbedienungsmöglichkeiten ist ein uneinholbares Differenzierungsmerkmal.

185 Selbstbedienungszonen gibt es inzwischen. Wie kommen die bei den Kunden an?

Der Trend geht weiter. Bis Ende des Jahres werden wir wohl die 300er-Marke erreicht haben. Parallel dazu haben wir Selbstabholungsstellen geschaffen, das werden bis Jahresende etwa 50 bis 100 Filialen anbieten. Die Basisprozesse, also das Senden und Empfangen, sollen in ganz Österreich voll SB-fähig werden. Wir können den Erfolg schon jetzt messen. 40 Prozent der Rücksendungen an Amazon & Co. laufen über die SB-Zonen. Die kommen also unglaublich gut an.

Ist die Zustellung mit Drohnen eigentlich eine Option für die Post?

Die Post ist viel innovativer, als der Durchschnittsbürger glaubt. Wir haben Partnerschaften mit Hochschulen und

Technologieunternehmen und hochinnovative Tochterfirmen. Es ist also nicht so, dass wir nichts von Drohnen verstehen, aber das ist zur Zeit nichts für uns. Wir glauben nicht, dass das den Markt der Zukunft bestimmen wird.

Was ist Ihnen in Bezug auf Ihr Engagement im Handelsverband wichtig?

Die Mitgliedschaft ist ein gegenseitiger Benefit. Die Post ist das größte Filialnetz in Österreich, wird aber nicht als solches wahrgenommen. Ich will durch die Mitgliedschaft Wahrnehmungsarbeit leisten. Wir wollen ein engagiertes Mitglied sein, wollen Retail-Partnerschaften entwickeln – die wir zum Teil jetzt schon haben. Wir sind sehr offen und freuen uns, gemeinsam konzeptionelle Antworten auf Fragen der Zukunft zu entwickeln. Zum Beispiel, wie man offline und online verzahnen kann. Im Austausch mit anderen Mitgliedern des Handelsverbandes können wir etwas dazu beitragen – aber auch etwas mitnehmen.

Siobhán Geets



Foto: Österreichische Post

Alexander Frech ist seit 2011 ein Vizepräsident des Handelsverbands und seit 2013 Leiter des Post-Filialnetz.

Schuhspezialist mit sicherem Tritt

Neues Mitglied

*Das Schweizer Schuhhandelsunternehmen **Karl Vögele AG** betreibt in Österreich 75 Filialen; die **Vögele Shoes GmbH** ist ein neues Mitglied des **Handelsverbands**. Geschäftsführer **Christian Hahn** erklärt im Gespräch mit **retail**, wie man sich trotz Wetterkapriolen und wachsender Konkurrenz erfolgreich auf dem heimischen Markt behaupten kann.*

Beim Thema Versandhandel denkt heute jeder ans Internet. Dabei reichen die Anfänge dieses Geschäftsmodells weit ins vorige Jahrhundert zurück. Einer der ersten, die ihre Ware per Post an die Kunden lieferten, war der Schweizer Schuhhändler Karl Vögele. „1955 war es tatsächlich eine Pioniertat, den Schuhversandhandel in das Geschäftsmodell zu integrieren“, bestätigt Christian Hahn, Österreich-Geschäftsführer der **Vögele Shoes GmbH** gegenüber **retail**. „Heutzutage ist es fast eine Selbstverständlichkeit geworden, sein Sortiment dem Kunden mittels Online-Shop zur Verfügung zu stellen. Wir haben unseren E-Shop 2012 eröffnet und sind mit der Entwicklung sehr zufrieden.“

Die **Vögele Shoes GmbH** in Österreich ist eine Tochtergesellschaft der **Karl Vögele AG** mit Firmensitz in Uznach im Schweizer Kanton St. Gallen. Das Familienunternehmen startete im Jahr 1922, als Karl Vögele eine Schuhmacherei eröffnete. Die beiden Söhne von Karl Vögele, Charles und Max, stiegen beide ins Unternehmen ein, wobei sich Charles für den Textilhandel und Max für das Schuhgeschäft entschied. Die **Karl Vögele AG** ist bis heute ein Familienunternehmen und wird von Max Manuel Vögele in dritter Generation geführt. **Vögele Shoes** betreibt derzeit rund 300 Filialen in der Schweiz und in Österreich und beschäftigt knapp 2.500 Mitarbeiter.

Der Markteintritt in Österreich fand 1974 statt mit der Eröffnung der ersten **Vögele Shoes**-Filiale in Bregenz. Derzeit verfügt das Unternehmen hierzulande über 73 **Vögele-Shoes**- und zwei **Max**-Filialen. „Im März werden wir unsere Filialen im **EKZ Fischpark**, im **SEP Gmunden** und in Götzis auf jeweils

500 m² und im neuesten Laden-Layout wieder eröffnen. Des Weiteren sind drei Umbauten für das zweite Halbjahr 2014 geplant“, sagt Hahn. Das Unternehmen ist sehr umtriebig – und das in Zeiten, die für die Schuhbranche alles andere als einfach sind. „Die Wetterkapriolen, mit denen wir es im Moment zu tun haben, sind eine neue Herausforderung“, erklärt der Geschäftsführer. „Dies erfordert eine wesentlich raschere und vor allem flexiblere Anpassung an die jeweilige Situation. Also werden die Termine für Inserate und Prospekte sicher noch kurzfristiger definiert werden müssen, und das wird alle Beteiligten fordern.“ Aber nicht nur Wetterkapriolen verursachen Kopfzerbrechen, auch die Konkurrenz durch den Onlinehandel fordert heraus. „Hier liegt unser Vorteil ganz klar im Multichannel-Retailing, also in der optimalen Verbindung unserer stationären Filialen mit dem E-Shop“, sagt Hahn. „So können sich unsere Kunden zum Beispiel die Ware im E-Shop aussuchen und in ihre Lieblingsfiliale senden lassen, oder auch dort umtauschen, um nur einige Vorteile zu nennen.“

Seit dem Vorjahr gibt es mit der polnischen Schuhhandelskette **CCC** auch einen neuen stationären Mitbewerber auf dem heiß umkämpften österreichischen Markt. „Wir nehmen grundsätzlich jeden Mitbewerber ernst“, betont Hahn. „Der Erfolg eines neuen Marktteilnehmers hängt aber sehr stark davon ab, wie schnell es ihm gelingt, gute Standorte zu belegen. Und da wissen wir, dass das in gesättigten Märkten extrem schwierig ist. Insofern beschäftigen wir uns derzeit mehr mit den bestehenden großen Marktplayern hierzulande.“

Die Prognose des Standortberaters **RegioPlan**, dass die Verkaufsflächen in

Österreich – wegen des wachsenden Onlinehandels – binnen fünf Jahren um 25 Prozent schrumpfen werden, trifft auch auf die Schuhbranche zu, glaubt Hahn. Hinsichtlich der Verkaufsflächen bei Schuhgeschäften sei bereits eine Trendumkehr erkennbar. Das Prinzip „Kompetenz braucht Größe“ gelte nur noch eingeschränkt, und die Flächenproduktivität rücke wieder in den Fokus der Betrachtung. „Wir haben mit Verkaufsflächen von 400 m² bis 600 m² eine Filialgröße definiert, die auch bei einer stärkeren Umsatzentwicklung des Onlinehandels weiterhin eine Berechtigung hat“, sagt Hahn. „Deshalb wird sich bei uns die Verkaufsfläche auch in den nächsten Jahren kaum verändern.“ Und welche Erwartungen setzt man bei **Vögele Shoes** in den Handelsverband? „Der Handelsverband bietet für mich – über die allgemeine Interessenvertretung hinaus – eine sehr gute Plattform für den Austausch mit Handelskollegen“, betont Christian Hahn. „Des Weiteren bin ich überzeugt, dass die Interessen der Mitglieder gebündelt wesentlich mehr Gewicht haben.“

Andrea Möchel



Foto: Vögele Shoes

Christian Hahn leitet in Österreich die Geschäfte der **Vögele Shoes GmbH**, eines neuen Mitglieds des **Handelsverbands**.

„Freuen uns auf Austausch mit Spezialisten“



2008 wurde die **Zalando AG** als Berliner Start-up gegründet, heute beliefert der Online-Versandhändler 13 Millionen Kunden in 15 Ländern mit Modeartikeln und Home-Accessoires. Seit 2012 beackert **Zalando** auch den österreichischen Markt. **Zalando Österreich** ist ein neues Mitglied des Handelsverbands. **retail** sprach mit Country Manager Dominik Rief über die Besonderheiten der verschiedenen internationalen Märkte.

retail: Zalando Österreich gibt es seit zwei Jahren. Was ist Österreich für ein Markt?

Dominik Rief: Unsere Erwartungen in den österreichischen Markt haben sich erfüllt, und wir sind sehr zufrieden. Österreich ist ein Land mit einer großen Versandhandelstradition und einer hohen Internetaffinität, deshalb waren die Rahmenbedingungen ganz gut. Zudem konnte man sich schon vor dem Start des österreichischen Shops über Zalando.de beliefern lassen. Wir hatten also bereits eine kleine Kundenbasis, von der wir Feedback bekommen hatten, und die sogar schon mit unserem Angebot ganz ohne Marketing und ohne regionale Anpassung sehr zufrieden war. Wir wussten also, dass eine Nachfrage nach unserem Angebot da ist.

Wie war die Umsatzentwicklung in den vergangenen beiden Jahren?

Wir haben in der DACH-Region, also Deutschland, Österreich und der Schweiz, bereits 2012 die Gewinnschwelle erreicht und konnten 2013 eine Milliarde Euro Nettoumsatz erzielen. In Österreich haben wir mittlerweile über eine halbe Million Kunden, die zu über 90 Prozent mit ihrem Einkaufserlebnis bei uns zufrieden sind. Das hat dazu geführt, dass wir seit der Live-Schaltung von Zalando.at bereits über zwei Millionen Pakete nach Österreich verschickt haben.

Gibt es besondere Herausforderungen auf dem österreichischen Markt?

Unser Bekanntheitsgrad in Österreich liegt bei 90 Prozent. Unsere österreichischen Kunden bestellen seltener Einzelteile, sondern ordern tendenziell mehrere Produkte zusammen. Was

man aber schon sehen kann ist, dass der E-Commerce-Trend in Österreich im Vergleich etwas langsamer anläuft und vor allem das mobile Angebot noch nicht so schnell angenommen wird. Unsere österreichischen Kunden sind dafür aber sehr treu und nehmen unser Angebot regelmäßig wahr.

Welche Artikel werden in Österreich am häufigsten gekauft?

Die Vorlieben sind eigentlich gar nicht so länderabhängig, sondern eher regionsspezifisch. Das bedeutet, Leute in Städten kaufen anders ein als Leute in ländlichen Regionen, wo viel mehr Outdoor-Sachen bestellt werden. Und die Saisonstarts sind unterschiedlich. So fängt die Wintersaison in der Steiermark oder in Tirol ein bisschen früher an, weil es dort auch früher schneit als in Wien. Andererseits werden in Wien während der Ballsaison natürlich viele High Heels und Kleider gekauft, weiter westlich ist dieser Trend nicht so stark zu spüren.

Ein großes Thema im Versandhandel ist die Rücksendequote. Ist Österreich da anders als andere Länder?

Nein, die Rücksendequote bei Zalando liegt über alle Länder und Produktkategorien hinweg bei 50 Prozent.

Seit Ende 2012 bietet Zalando ein Partnerprogramm für Händler an, die nicht im Sortiment sind. Was muss man sich darunter vorstellen?

Das ist ein klassisches Marktplatzkonzept, bei dem Marken und Händler für den Verkauf ihrer Produkte über uns eine große Reichweite an Kunden erreichen können. Die Abwicklung des Kaufs läuft elektronisch über uns und phy-

sich über den Partner. So schickt uns zum Beispiel die Firma *Giesswein* Fotos und Beschreibungen der Produkte, die sie auf Zalando verkaufen will, und wir stellen diese online. Wir nehmen die Order der Kunden entgegen und übernehmen die Zahlungsabwicklung. Der Partner verschickt dann das Paket an den Kunden und kümmert sich auch um die anfallenden Rücksendungen.

Was sind Ihre Erwartungen an die Mitgliedschaft im Handelsverband?

Diese Mitgliedschaft ist grundsätzlich super für den Austausch unter den E-Commerce-Spezialisten. Und sie ermöglicht eine abgestimmte Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern, wie der *Österreichischen Post*. Es macht natürlich mehr Sinn, wenn nicht jeder einzelne Händler auf die Post zugeht, sondern der Distanzhandel geschlossen Themen anspricht.

Andrea Möchel



Foto: Zalando

Dominik Rief ist Country Manager Österreich und Schweiz beim Online-Versandhändler **Zalando**. **Zalando Österreich** ist ein neues Mitglied des Handelsverbands.

„Nehmen jedes Risiko ab“



*Das Payment-Unternehmen **Billpay GmbH** will Online-Händlern helfen, ihren Kunden das zu geben, was sie wollen: Erst einkaufen, später bezahlen. Warum Händler sich auf dieses Wagnis einlassen können, erklärt **Billpay**-CSO Maximilian von Elsner im Gespräch mit **retail**.*

retail: Billpay versammelt ausgerechnet jene Zahlungsarten im Portfolio, die bei Händlern als besonders risikoreich gelten: Rechnungskauf, Lastschrift und Teilzahlung. Was steckt hinter diesem Konzept?

Maximilian von Elsner: Wir kommen, anders als unsere Mitbewerber, aus dem E-Commerce. Deshalb gehen wir Projekte immer aus der Perspektive des Händlers und nicht aus der Perspektive des Finanzdienstleisters an. So haben wir unsere drei Produkte entwickelt: Rechnungskauf, Lastschrift und Teilzahlung.

Unser Kernprodukt ist der Kauf auf Rechnung. Diese Zahlart ist bei Online-Kunden sehr beliebt. Wir nehmen dem Händler das Risiko ab und sichern eine hundertprozentige Zahlungsgarantie – auch wenn ein Kunde mal nicht zahlt. Die Lastschrift haben wir anders als viele andere Mitbewerber in unsere Produktpalette mit aufgenommen, weil das dem Händler hilft, die Retourenquote um durchschnittlich 26 Prozent zu senken. Außerdem ist Lastschrift die zweitbeliebteste Bezahlmethode der Online-Shopper in Deutschland und Österreich. Wir bieten den Händlern eine aktive Zahlartensteuerung, das heißt, es werden dem Kunden nur die Zahlarten angeboten, für die er auch akzeptiert wird. Auf Nachfrage der Händler haben wir eine Möglichkeit geschaffen, die Bestandskunden bevorzugt zu behandeln. Diese „VIP-Kunden“ werden bei der Bonitätsprüfung automatisch akzeptiert. Unser Konzept geht auf: Wir sind in Österreich, Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden vertreten.

Wie prüft Billpay die Bonität der Kunden?

Wir haben eine Identitäts- und Bonitätsprüfung in Echtzeit. Das heißt, der Kunde verlässt bei **Billpay** nie den Check-

out. Hier gibt er lediglich seinen Namen und seine Adresse ein, und wir prüfen innerhalb von ein bis drei Sekunden erstmal die VIP-Bestandskunden des Händlers. Handelt es sich um einen Neukunden, so prüfen wir unsere eigene Datenbank oder fragen Auskunftsteile an. Wir haben Algorithmen, die die Wahrscheinlichkeit der Zahlungsfähigkeit berechnen, sodass wir je nach Bonität der Kunden und Shop-Segment Annahmekquoten von über 95 Prozent erzielen.

Das heißt umgekehrt, dass fünf Prozent die Bonitätsprüfung nicht bestehen. Werden diese Kunden dann ganz abgewiesen?

Ein Kunde, mit dem wir zum Beispiel bereits eine negative Zahlungserfahrung gemacht haben, kommt bei **Billpay** nicht weiter. Schließlich geben wir dem Händler eine hundertprozentige Zahlungsgarantie und wollen Zahlungsausfälle verhindern. Das ist der Hauptgrund, weshalb Händler uns wählen. Der Händler selbst kann keine Rechnung anbieten, weil er dann selbst eine Prüfung machen müsste und trotzdem eventuell Verluste hätte.

Kauf auf Rechnung zieht oftmals viele Retouren nach sich. Händler wollen das eigentlich vermeiden.

Der Kauf auf Rechnung hat für den Kunden zunächst den Vorteil, dass er die Ware bekommt und diese erst nach Erhalt bezahlt. Der Händler wiederum hat durch den Rechnungskauf etwa 30 Prozent mehr Umsatz. Aber, das stimmt, von den Mehrbestellungen geht meistens ein Teil wieder zurück an den Händler. Wir unterstützen die Händler da, indem wir Händlergebühren nur für den Warenkorb berechnen, der nach Retouren übrig bleibt. Ande-

re Anbieter fordern Gebühren auf alles, was ursprünglich bestellt wurde.

Der Datenschutz und der Umgang mit Kundendaten sind sensible Themen. Wie schützen Sie die Daten der Käufer und Käuferinnen?

Wir schützen unsere Kundendaten mit den aktuellsten Sicherheitsstandards. Hier arbeiten wir mit den Datenschutzbehörden zusammen. Diese haben unsere Prozesse geprüft und für sicher befunden.

Billpay gibt es seit 2011 in Österreich. Wie wird das Konzept von Billpay hier in Österreich angenommen?

Wir sind bisher sehr zufrieden. Der E-Commerce wächst in Österreich und bietet großes Potenzial für die Zukunft. Neben österreichischen Händlern haben wir auch viele Händler, die aus Deutschland nach Österreich liefern. Seit der Gründung von **Billpay** 2009 haben wir unsere Umsätze insgesamt jährlich um mehr als hundert Prozent gesteigert. Das ist ausgesprochen gutes Feedback.

Mara Simpeler



Foto: Billpay

Maximilian von Elsner ist der Chief Security Officer der **Billpay GmbH**. Das Berliner Unternehmen ist ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.

„Die Macht liegt beim Kunden“



Die digitalen Technologien haben dem Kunden mehr Macht gegeben. Stationäre Händler sollten daher versuchen, ihre Kunden bei ihren Gefühlen zu packen – zum Beispiel über ein neuropsychologisch konzipiertes Ladendesign. retail sprach mit Storebest-Geschäftsführer Martin Klapka.

retail: Storebest entwickelt bereits seit 1960 Geschäftseinrichtungen für den Einzelhandel, für Friseure, Apotheken und Ärzte, und stellt außerdem Kassentische her. Was sind die bedeutendsten Veränderungen im stationären Handel in diesen Jahrzehnten?

Martin Klapka: In den 1960er Jahren war der Tante-Emma-Laden noch groß. Dann kam das Selbstbedienungskonzept, das den Handel revolutioniert hat. Heute liegt die Macht beim Kunden: Kunden sind heute sehr gut informiert, sie können direkt im Laden Preisvergleiche anstellen. Um heute erfolgreich zu sein, braucht ein Händler professionelles Personal, das gut beraten kann.

Was treibt denn einen Kunden heute zum Kauf? Ist es allein der Preis?

Nein. Die Kunden werden zwar immer mündiger und preissensibler, aber der Preis ist nicht allein ausschlaggebend. Erst, wenn die Leute emotional werden, ist das Geldbörse offen. Ein weiteres Ziel ist es, ein Wohlfühlambiente zu schaffen, dadurch sinkt die Herzfrequenz des Kunden, er fühlt sich wohl, bleibt länger im Geschäft und kauft. Der Umsatz des Händlers steigt.

Wie kann das Ladendesign dazu beitragen, dass sich Kunden wohlfühlen?

Es fängt beim Eingangsbereich und der Orientierung an. Auch das Licht spielt eine große Rolle. Die Evolution hat uns Menschen geprägt: Im Dunklen will man nicht sein, das erinnert an eine Höhle, darin könnte ja der Bär sein. Man muss auch immer darauf achten, das Design auf die Zielgruppe abzustimmen: Ist der Boden blau oder hellgrau, dann bedeutet das für ältere Menschen: „Achtung, Eis!“, und sie gehen nicht weiter. Im oberen Segment benötigt man hochwertige Materialien, andere Zielgruppen fühlen sich hier nicht

wohl. Für einen Discounter sind etwa schwarze Hochglanz-Oberflächen nicht optimal, weil das Unterbewusstsein sagt: „Achtung, das ist teuer!“

Einkaufen soll heute möglichst schnell gehen. Wie kann ich als Händler dann noch Aufmerksamkeit für bestimmte Produkte generieren?

Ein gutes Beispiel sind die Kassentische im Supermarkt. Im Kassenvorsatzregal findet man Süßigkeiten, schön klein verpackt und daher auch teurer. Wenn ich dort stehe und warte, lasse ich mich eher überreden, etwas zu kaufen, als wenn ich schnell vorbeilaufe. Es geht aber nicht nur um die Platzierung der Produkte. Vor Supermarkt-Eingängen muss man immer kurz stehen bleiben. Die automatischen Eingangstüren öffnen sich gewollt langsamer, um den Kunden zu ermöglichen, einen Blick in das Geschäft und somit auf das Warenangebot werfen zu können. Es geht darum, ein Gefühl von Entspannung zu schaffen.

Wie gehen Sie an neue Ladendesigns heran?

Wir arbeiten mit einer ausgezeichneten Diplompsychologin zusammen, die sich intensiv mit Neuromarketing auseinander setzt und langjährige Erfahrung in der Beratung von Politikern hat. Wir überlegen vorab, wer die Zielgruppen unserer Kunden sind. Welche Bilder wollen sie sehen, welche Materialien und Farben, wie treffen sie ihre Entscheidungen? Bei unserer Konzepterstellung spielt die Psychologie eine große Rolle.

Storebest bedient vor allem den stationären Handel. Wie sehen Sie dessen Zukunft?

Der Konsum geht weg vom kleinen Händler, die Großen werden immer stärker, auch Online-Shopping wächst na-

türlich überproportional. Das heißt, vor allem die kleineren Händler müssen den Onlinehandel integrieren, um zu überleben. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass etwa im Textilfachhandel Kleidung online vom Kunden bestellt und an das Geschäft geliefert wird. Der Kunde kann so die Kleidung anprobieren, der Händler schafft Frequenz. Wenn die Kunden einmal im Laden sind, kaufen sie vielleicht auch noch etwas anderes. Kleine Händler, die nicht so einfallsreich sind bzw. nicht die notwendigen Kapazitäten aufbringen können, werden unter die Räder kommen. In den kommenden zehn Jahren werden zwanzig Prozent dieser Unternehmen verschwinden.

Inwiefern betreffen diese Veränderungen auch Storebest?

Wir haben uns in der Vergangenheit immer verändert und unser Angebot erweitert, sonst gäbe es uns nicht mehr. Wir sind flexibel und haben uns schlank gehalten: Mit einem Umsatz von rund acht Millionen Euro und etwa 50 Mitarbeitern sind wir ein mittleres Unternehmen. Wir sind wie ein kleines, wendiges Motorboot.

Siobhán Geets



Foto: Storebest

Martin Klapka ist der Geschäftsführer der *Storebest Ladeneinrichtungen GmbH*, eines neuen Preferred Partners des *Handelsverbands*.

Personalberatung nach Maß



Die Stowasser Personalberatungs GmbH ist ein Allroundtalent: Der neue Preferred Partner des Handelsverbands deckt vom Inserat bis zur Potenzialanalyse das gesamte Spektrum der Rekrutierung ab, und dies noch dazu vom einfachen Jobprofil bis hin zum Vorstand. retail sprach mit der Gründerin und Geschäftsführerin Ursula Stowasser über gute Kandidaten und das „Prinzip Baustein“.

retail: Frau Stowasser, Sie behaupten sich seit 2006 in der hart umkämpften Personalberaterbranche. Gibt es ein Erfolgsgeheimnis?

Ursula Stowasser: Ja, unser sogenanntes „Stowasser Plus“, das heißt, wir arbeiten effizient und nahe am Kunden. Dazu kommt, dass wir uns beim Leistungsangebot sicher von anderen unterscheiden. Wir haben uns ja mit der Spezialisierung auf die Assistenz im Vorstandsbereich selbständig gemacht. Mittlerweile haben wir uns durch das Wachsen des Teams weiterentwickelt, bis hin zur Besetzung von Führungspositionen. Gerade was den Handel betrifft, haben wir im Laufe der Zeit sehr viele Positionen besetzt, vom einfachen Verkaufsberater bis hin zum CEO.

Welche Vorteile haben Sie gegenüber den großen Mitbewerbern?

Wir versuchen uns immer an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen und bieten daher jedes Service auch einzeln an, als Bausteinmodell. Bei uns gibt es also nicht nur das komplette Programm der Personalsuche, sondern auch Inseraten-Fullservice oder Schulungen. Oder Unternehmen, die ihr Personal selbst suchen, schicken zum Beispiel ihre beiden Top-Bewerber zu uns, und wir machen eine Potentialanalyse für sie.

Die Situation am Arbeitsmarkt ist im Moment angespannt, zugleich klagen Arbeitgeber vielfach über mangelnde Qualifikation der Bewerber. Betrifft das auch qualifizierte Berufsprofile?

Wir sehen, dass sich die Qualität der Bewerber in den vergangenen Monaten wieder enorm erhöht hat. Es ist aber auch das Gehaltsniveau ein wenig angestie-

gen. Man muss die Kunden immer darauf aufmerksam machen, dass man ein wenig mehr bezahlen muss, wenn man zum Beispiel eine Top-Assistentin möchte. Da geht es um die Wertigkeit des Berufs, und die wird sehr oft nicht wahrgenommen. Dabei gibt es wirklich gute Kandidatinnen, und gerade mit Damen zwischen 40 und 45 Jahren haben wir ganz tolle Erfahrungen gemacht. Gerade in der Vorstandsassistenten sollte man schon ein Leben gelebt haben, da tun sich ganz Junge oft schwer.

Gibt es Schultypen, mit deren Absoluten Sie besonders gute Erfahrungen gemacht haben?

Wunderbare Erfahrungen haben wir mit Leuten, die aus den Tourismusschulen kommen. Die haben einen ganz anderen Zugang als zum Beispiel HTL-Abgänger, weil die einfach schon gearbeitet haben. Der Themenbereich Praktika und Trainee-Programme wird aber generell immer wichtiger. Auch in den Lebensläufen wird vermehrt darauf geachtet.

Fragt der Handel bestimmte Leistungen besonders stark nach?

Es sind besonders unsere Trainingsprogramme, die nachgefragt werden. Wir haben 2013 die *Stowasser Akademie* gegründet. Hier bieten wir Schulungen rund ums Office Management, aber auch für Vorstände und Geschäftsführer zum Beispiel in den Bereichen Rhetorik, Präsentation oder Business-Etikette. Die sind im Moment bei uns die Renner. Außerdem machen wir spezielle Trainings für junge Einsteiger und Lehrlinge aus dem Handel. Die Unternehmen schicken uns die jungen Leute, und wir schulen sie dann zum Beispiel in souveräner Gesprächs-

führung und bringen ihnen bei, wie man mit schwierigen Gesprächspartnern und Kritik umgeht. Dazu kommt Business-Etikette im interkulturellen Bereich. Auch das betrifft vor allem den Retail-Bereich, weil wir es in Wien ja mit einer sehr internationalen Klientel zu tun haben.

Welche Themen wollen Sie in den Handelsverband einbringen?

Wir hoffen, dass die *Stowasser Personalberatung* als Komplettanbieter auf dem Markt wahrgenommen wird. Ich glaube, dass mit dem Thema Personalberatung viele Berührungspunkte verbunden sind, weil da viel Unfug getrieben wurde. Deshalb wollen wir aufzeigen, was eine Personalberatung wirklich leisten kann. Und das ist nun einmal mehr, als bloß Lebensläufe kreuz und quer durch Wien zu schicken.

Andrea Möchel



Foto: Stowasser

Ursula Stowasser ist Gründerin und Geschäftsführerin der Stowasser Personalberatungs GmbH, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.

Gut besucht: Seminar zur EU- Verbraucherrechte- Richtlinie

Das Seminar des Handelsverbands zur neuen EU-Verbraucherrechte-Richtlinie am 29. Januar 2014 war so gut besucht, dass gleich ein weiterer Termin am 12. Februar 2014 angeboten wurde, der ebenfalls ausgebucht war. Christian Jahn, Rechtsberater des *Handelsverbands*, und Petra Leupold, Verbraucherrechte-Expertin beim *Verein für Konsumenteninformation (VKI)*, stellten den jeweils fast 60 Teilnehmern die wichtigsten Neuerungen rund um Informationspflichten, Vertragsabschluss und Rücktrittsrechte vor. Die Richtlinie wird voraussichtlich Ende April in österreichisches Recht umgesetzt, spätestens ab dem 13. April muss sie auch befolgt werden. Insbesondere für den Versandhandel bringt sie massive Änderungen, für die Verbraucher aber wenig Vorteile, wie Petra Leupold kritisierte. Die Diskussion war an beiden Seminartagen sehr lebhaft. Durch die beschränkte Teilnehmerzahl können bei den Seminaren des *Handelsverbands* Fragen individuell diskutiert werden.



Fotos: Handelsverband/Schiff

Das Seminar des Handelsverbands **Verbraucherrechte Neu** am 29. Januar und 12. Februar 2014 hatte mehr als 120 Teilnehmer. Im Bild: Petra Leupold (*VKI*) und Christian Jahn (*Handelsverband*) und die engagierten Teilnehmer bei der Diskussion.

Gut designt: Die EuroShop zeigte die Ausstattung von morgen

Aussteller und Veranstalter freuten sich: Die *EuroShop 2014*, die vom 16.-20. Februar in der Messe Düsseldorf stattfand, war mit 109.000 Besuchern aus 110 Nationen sehr gut besucht. Unter den 2.226 Ausstellern waren mit *IBB*, *Umdasch Shopfitting*, *Wincor Nixdorf*, *Zumtobel* und weiteren auch einige Preferred Partner des *Handelsverbands* vertreten.



Foto: EuroShop

Bei der *EuroShop 2014* zeigten über 2.000 Aussteller, wie die Flächen von morgen aussehen und funktionieren.

Gut gebrandet: Das BrandSpace-Netz- werk ist interdisziplinär

„Marke trifft Design Thinking“ hieß das Motto des *BrandSpace*-Treffens. Hier begegneten sich am 6. März im *Wiener Odeon* Retail-Experten, Händler, Wirtschaftsforscher und –treibende, Kulturschaffende und Dienstleister, um dem guten Markendesign auf die Spur zu kommen. Der *Handelsverband* war Medienpartner, denn, so Geschäftsführerin Patricia Mussi: „Gutes Branddesign schafft Aufmerksamkeit in einer visuell übersättigten Gesellschaft.“



Foto: BrandSpace

Angeregte Diskussionen in kleinen Arbeitskreisen: Am 6. März ging im *Wiener Odeon* das Treffen des Netzwerks *BrandSpace* über die Bühne. Der *Handelsverband* war Medienpartner.



Bei der **frei[handels]zone** in den Räumen des **Handelsverbands** am 13. März diskutierten Gudrun Liska (**Palmers**), Sonja Holzschuh (**GfK Austria**), Sebastian Loudon (**Horizont**), Waltraut Kotschy (**Ebem. Datenschutzabteilung Bundeskanzleramt**) und Anton Jenzer (**DMVÖ**) mit dem zahlreichen Publikum.



Fotos: Handelsverband/Schiff

Best gehütet: Die frei[handels]zone untersuchte den Datenschutz

Die Kunden möchten eine möglichst persönliche Beratung, Angebote, die auf sie zugeschnitten sind, und in der Regel möchten sie auch, dass man ihren Geburtstag kennt. Sie wollen lediglich sicher sein, dass die dafür notwendigen Daten bei ihrem Händler auch gut aufgehoben sind. Wie dem Handel dies gelingt, war das Thema der **frei[handels]zone** am 13. März, die der **Handelsverband** in Kooperation mit dem **Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ)** durchführte. Auf dem Podium und mit dem zahlreich erschienenen Publikum diskutierten Gudrun Liska, Marketing-Chefin von **Palmers**, Marketing Manager Sonja Holzschuh der **Consumer Panel Services GfK Austria**, Datenexpertin Waltraut Kotschy, ehemals von der Datenschutzabteilung im Bundeskanzleramt, und Anton Jenzer, Präsident des **DMVÖ**. Sebastian Loudon, Verlagsleiter und Herausgeber der Zeitschrift **HORI-**

ZONT, führte durch die Themen. Der Termin hätte aktueller nicht gewählt werden können, denn die EU-Datenschutz-Grundverordnung hatte erst einige Tage zuvor die erste Lesung im EU-Parlament passiert. Der Handel hofft hier auf eine baldige EU-weit einheitliche Regelung, die die Zielgruppenansprache aufgrund vorhandener Daten nicht verunmöglicht. Waltraut Kotschy gab sich wenig zuversichtlich: „Im EU-Rat wird die Verordnung schwer umkämpft, denn die Länder haben hier sehr unterschiedliche Haltungen.“ Für den Handel ist die zukünftige Gestaltung von essentieller Bedeutung, denn das Marketing muss noch genauer auf die Zielgruppen abgestimmt werden können. Persönliche Kundenkarten sind bei **Palmers** selbstverständlich, ebenso wie personalisierte Internetwerbung inzwischen State-of-the-Art ist. Jenzer wies darauf hin, dass Werbung bestimmte

Leistungen erst bezahlbar macht: „Würden wir 20 Euro für eine Zeitung ausgeben, die keine Inserate enthält?“, fragte er. Dass die Kunden selbst vielleicht weniger misstrauisch sind, als gemeinhin angenommen, meint Sonja Holzschuh: „Die Kunden sind eigentlich ganz entspannt. In unserem 4.000 Haushalte umfassenden Panel haben wir keinerlei Änderung des Konsum- oder Surf-Verhaltens nach Bekanntwerden der NSA-Affäre erkennen können“. **Palmers** hat ähnliche Erfahrungen gemacht: „Kunden verzichten sogar auf ihre physische Kundenkarte. Die Angabe von Postleitzahl und Namen im Geschäft reicht ihnen völlig aus für Buchungen im Kundenkonto.“ Fazit: Solange der Kunde einen konkreten Mehrwert, etwa geldwerte Vorteile, von einer Kundenkarte hat, hat er gegen die Speicherung und Verwendung seiner Daten nichts einzuwenden.

Bewegung

Das neue Jahr hat einige personelle Veränderungen im österreichischen und internationalen Handel gebracht.



Foto: privat

Robert Jung wurde in die deutsche Geschäftsführung der *NORDSEE Holding GmbH* berufen. Er bleibt Geschäftsführer von *NORDSEE* in Österreich, wobei er von **Alexander Pietsch** als neuem Country Manager operativ unterstützt wird.



Foto: privat

Isabel Lamotte ist seit 20. Januar 2014 für den *Handelsverband* tätig und übernimmt den Bereich Kommunikation. Sie studierte an der Universität München Kommunikations- und Politikwissenschaften. Als Communications Manager zeichnet Lamotte verantwortlich für die Weiterführung und den Ausbau sämtlicher Kommunikations- und Marketingagenden.



Foto: PayLife

Roger Niederer ist seit Februar Vorsitzender der Geschäftsführung der *PayLife Bank GmbH*. **Peter Neubauer** hat das Unternehmen mit 31. Januar 2014 verlassen, um sich beruflich zu verändern. Er war neun Jahre Vorsitzender der Geschäftsführung von *PayLife*.



Foto: REWE International AG/MERKUR

Kerstin Neumayer ist neues Vorstandsmitglied der Lebensmittelkette *Merkur*. Sie folgt **Michael Franek** nach und verantwortet die Bereiche Einkauf, Category Management sowie Marketing.



Foto: Handelsverband/Schiff

Johannes Rauter ist seit Oktober 2013 Koordinator der Gütesiegel E-Commerce Quality und M-Commerce Quality im *Handelsverband*. Zuvor war er als Projekt-Assistent vor allem bei der *FTW GmbH* für die administrative Verwirklichung von IT-Projekten zuständig.

Walter Ruck wird wahrscheinlich ab Juni 2014 **Brigitte Jank** als Präsident der *Wirtschaftskammer Wien* nachfolgen. Bereits im März trat er die Nachfolge Janks als Obmann des *Wiener Wirtschaftsbundes* an.



Foto: Stefan Badegruber

Clemens Schneider leitet seit Februar die *conwert Immobilien Invest SE* als CEO. Er leitete zuvor die Westbahn-Mutter *Rail-Holding* und war davor sieben Jahre lang Leitender Sekretär für Finanzen des *ÖGB*. Daneben ist er Aufsichtsratsmitglied der *Allianz Pensionskasse AG*. Der Vorsitzende des Verwaltungsrats **Johannes Meran** wird im Mai sein Mandat zurücklegen. Bereits im Dezember hatte der stellvertretende Aufsichtsratschef der Immobilienfirma, **Franz Pruckner**, das Gremium verlassen.



Foto: Karstadt Stephan Pick

Eva-Lotta Sjöstedt ist seit März die neue Geschäftsführerin der Kaufhauskette *Karstadt*. Die frühere *Ikea*-Managerin löst **Andrew Jennings** ab und will sich dafür einsetzen, dass es bei *Karstadt* mehr Frauen in Führungspositionen schaffen.



Foto: weccardt

Mike Weccardt ist nach dem Rückzug von Eigentümer-Vertreterin **Catrin Aschenwald-Eybl** General Manager und Vorstand der Sporthandelskette *Sport Eybl & Sports Experts GmbH*. Das Unternehmen gehört mehrheitlich dem britischen Sportdiscounter *Sports Direct*.

Zielgruppengerechte Beleuchtung

Eine erfolgreich abgeschlossene Laborstudie von Zumtobel und der Gruppe Nymphenburg hat erstmals ermöglicht, emotionale Reaktionen von Menschen auf unterschiedliche Lichtszenarien im Shop empirisch zu erfassen. Die Erkenntnisse helfen bei der Entwicklung von Lichtkonzepten, um die Ware optimal zu präsentieren und das Wohlbefinden der Kunden und ihre Verweildauer zu erhöhen.



Die Gruppe BALANCE reagierte besonders positiv auf eine moderate Akzentbeleuchtung.



Die Gruppe STIMULANCE zeigte die besten Reaktionen auf Lichtszenarien mit stärkeren Kontrasten, erzeugt durch Akzentbeleuchtung und eine Mischung unterschiedlicher Spots.



Die Gruppe DOMINANCE reagierte empfindlich auf unausgewogene Lichtkonzepte und wird am besten mit ausgeglichenen, moderaten Effekten positiv angeregt.

Neueste Forschungen im Bereich der Neurowissenschaften haben bereits gezeigt, dass Kaufentscheidungen am Point of Sale (POS) zu über 95% unbewusst getroffen werden und damit vor allem von emotionalen Einflüssen abhängig sind. Die optimale Beleuchtung spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle: Der Kunde nimmt die Ware nicht nur visuell wahr, sondern fühlt sich von einem ansprechenden Lichtszenario emotional berührt. Die Wirkung von Licht in Verkaufsräumen wurde allerdings bislang nur mit verschiedenen Befragungsmethoden evaluiert – ohne jedoch den entscheidenden Aspekt des Unbewussten mit zu berücksichtigen. Aus diesem Grund initiierte Zumtobel Research gemeinsam mit der Gruppe Nymphenburg, einem Beratungs- und Marktforschungsinstitut aus München, eine Laborstudie, um die emotionale Wirkung von Licht auf den Kunden anhand seiner physiologischen Reaktionen empirisch messbar zu machen.

Das „Limbic® Modell“

Für die Laborstudie nutzten die Forscher das von der Gruppe Nymphenburg entwickelte „Limbic® Modell“, das die komplexen emotionalen Persönlichkeitsstrukturen der Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. Die soziodemografischen Daten der 48 Teilnehmer waren daher für die Studie nebensächlich. Stattdessen wurden die Probanden mit Hilfe eines Fragebogens in sieben verschiedene Persönlichkeitstypen, die „Limbic® Types“, eingeteilt. Dazu zählen die „Offenen“, die „Hedonisten“, die „Abenteurer“, die „Performer“, die „Disziplinierten“, die „Traditionalisten“ und die „Harmoniser“. Ziel des Forschungsprojektes war, Erkenntnisse darüber zu gewinnen,

wie diese Gruppen auf unterschiedliche Lichtszenarien am POS reagieren. Hierzu wurde eine neue von der Gruppe Nymphenburg entwickelte Methode angewandt, das „Limbic® Emotional Assessment“ (LEA). Damit können selbst kleinste körperliche Reaktionen gemessen werden.

Im Laborversuch positionierten die Forscher die männlichen und weiblichen Probanden zwischen 19 und 62 Jahren vor der 3D-Simulation eines Shops, in dem Mode auf unterschiedliche Weise beleuchtet wurde. Die Teilnehmer betrachteten nacheinander 20 verschiedene Lichtszenarien mit wechselnden Grund- und Akzentbeleuchtungen, Farbtemperaturen, Kontrasten und Lichtmengen. Währenddessen wurden ihre unbewussten Körperreaktionen, unter anderem Hirnstrom und Herzaktivität, empirisch erfasst. Anhand dieser psychophysiologischen Werte konnten klare Aussagen darüber getroffen werden, welche Parameter der Lichtszenarien bei bestimmten Zielgruppen positive oder negative Emotionen auslösen. Dabei ließ sich beobachten, dass selbst geringfügige Änderungen bei den einzelnen Lichtszenarien unterschiedliche Reaktionen bei den Probanden hervorrufen.

Ergebnisse

Die gewonnenen Ergebnisse machen deutlich, dass jede einzelne Zielgruppe optimal angesprochen werden kann. Es stellte sich ebenfalls heraus, dass kein Lichtszenario alle „Limbic® Types“ gleich stark positiv berührt. Dennoch gab es einzelne Beleuchtungsprofile, auf die mehrere Typen gut reagierten. So ließen sich drei größere Gruppen identifizieren, die jeweils ähnliche Anforderungen an



Das modulare Beleuchtungssystem Intro in einfacher Ausführung.



Höchste Präzision in der Gestaltung bietet die von Zumtobel entwickelte liteCarve®-Reflektortechnologie. Der Freiformreflektor ermöglicht eine sehr genaue und ausgewogene rechtwinklige Lichtverteilung.

Lichtlösungen haben: Die erste Gruppe BALANCE (Harmoniser, Traditionalisten und die Offenen) reagierte besonders positiv auf eine moderate Akzentbeleuchtung. Die zweite Gruppe STIMULANCE (Hedonisten, Abenteurer) zeigte die besten Reaktionen auf Lichtszenarien mit stärkeren Kontrasten, erzeugt durch Akzentbeleuchtung und eine Mischung unterschiedlicher Spots. Die dritte Gruppe DOMINANCE (Performer, Disziplinierte) reagierte empfindlich auf unausgewogene Lichtkonzepte und wurde am besten mit ausgeglichenen, moderaten Effekten positiv angeregt.

Fazit

Wenn sich die Kunden in einem Shop wohlfühlen und von der Lichtstimmung angesprochen werden, sind sie auch motiviert, länger zu verweilen. Das bedeutet letztendlich, dass der Kunde mehr Zeit hat, die Produkte und Marken in einer Filiale wahrzunehmen und zu kaufen. Eine Ausrichtung der Lichtszenarien nach zielgruppenspezifischen Bedürfnissen empfiehlt sich daher ausdrücklich.

Neue LED-Lichtlösungen für den Retail-Bereich

Auf Basis dieser Forschungsergebnisse hat Zumtobel differenzierte LED-Lichtlösungen für den Retail-Bereich entwickelt. Damit lassen sich für den Handel individuelle Markenszenarien realisieren, die auf die jeweils anvisierte Zielgruppe abgestimmt sind.

Intro

Das modulare Beleuchtungssystem Intro bündelt unterschiedliche Leuchten-Typen auf Basis neuester LED-Technologie und bietet damit dem Handel eine effiziente und maximal individualisierbare Beleuchtungslösung für unterschiedliche

Shop-Zonen. Die Trennung von Lichtmodulen und Installationsrahmen schafft einen großen Gestaltungsspielraum. Eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten an der Decke unterstreicht die hohe Flexibilität von Intro. Zumtobel bietet das System in 1-fach, 2-fach und 3-fach-Einheiten sowie als Lichtkanal an. Der Individualisierung sind dabei keine Grenzen gesetzt: Als Sonderausführung sind sämtliche RAL-Farbtöne realisierbar. Durch den modularen Aufbau und die Möglichkeit, unterschiedliche Strahler oder den neuen Vertical Flood mit liteCarve®-Technologie zu integrieren, schafft diese Beleuchtungslösung ein hohes Maß an Personalisierung.

liteCarve®-Technologie

Die zum Patent angemeldete liteCarve®-Reflektortechnologie ermöglicht eine sehr genaue und ausgewogene rechtwinklige Lichtverteilung bis in entfernte Randbereiche. Vor einer Einzel-LED-Punktlichtquelle (CoB) eingesetzt, leitet der Freiformreflektor das Licht zu 100% indirekt und zielgerichtet ab: Somit lassen sich Displays, Regale, große Poster, Nischen oder Wandbereiche gleichmäßig und effizient beleuchten. Der Systemstrahler begründet damit eine völlig neue Produktkategorie: den Vertical-Flood-Spot oder vertikalen Wandstrahler.

TrueGamutRendering-Technologie (TGR)

Eine neue Qualität der Shop-Beleuchtung mit LED erreicht Zumtobel mit der TGRfashion-Technologie. Weiße, helle aber auch kräftige Farbtöne erscheinen dem Betrachter dadurch in einer neuen Qualität und Brillanz. TGRfashion ermöglicht eine besonders reine Darstellung von Farbtönen. Unterschiedliche Materialeigenschaften hebt der LED-Strahler



Die neue TrueGamut Rendering-Technologie (TGR) setzt Zumtobel zuerst im LED-Strahler IYON TGR ein.



Der LED-Strahler Factor in runder Ausführung.

differenziert hervor und schafft eine hohe Farbwiedergabe ($R_a > 90$). Die Technologie ist als erstes im IYON Strahler der Größe M integriert und bietet einen Leuchtenlichtstrom von mehr als 2000 lm.

Factor

Der modulare LED-Strahler Factor vereint reduzierte Komplexität mit hoher Lichtqualität und wird in zwei Designvarianten – mit konischem oder zylindrischem Gehäuse – angeboten. Die Installation erfolgt über eine 3-Phasen-Schiene oder das Lichtbandsystem Metrum von Zumtobel. Damit ist höchste Flexibilität sichergestellt: Bei einer Umgestaltung des Shops können die Factor-Strahler einfach neu positioniert werden.

Begegnung

Von Ausstellungen über Seminare bis hin zu Kolloquien gibt's viele Gelegenheiten der Begegnung für den Handel und verwandte Branchen. Eine Auswahl der wichtigen Termine bis Juni 2014.

29.-30. April 2014

DMX Austria Expo & Conference für Digital Marketing

Bereits die Keynote Speaker zur Konferenz versprechen eine lohnende Veranstaltung: Neben Amir Kassaei von der Werbeagentur *DDB Worldwide*, Elaine Cook, Marketing-Strategin von *Intel*, und Ali Jafari von *Twitter Europe* wird Harald Gutschi, Sprecher der *UNITO*, unter anderem über die Online- und Offline Zukunft des Handels sprechen. Um die digitale Verstärkung der drei großen C (Content, Conversion, Commerce) geht es auch bei der Messe, die Anton Jenzer, DMVÖ, eröffnen wird.

*Museum für Angewandte Kunst,
MAK*

*Wien, Österreich
www.dmx-austria.at*

6.-7. Mai 2014

EHI Kartenkongress

Der EHI Kartenkongress ist zwar die größte Veranstaltung zum Payment-Thema im deutschsprachigen Raum, aber mit 650 Teilnehmern, 35 Ausstellungen- und rund 20 weiteren Dienstleistungspartnern doch kompakt genug, dass man als Teilnehmer das inhaltliche Spektrum auch mitnehmen kann. In diesem Jahr wird das Thema mobiles Bezahlen eine zentrale Rolle spielen ebenso wie die Datenschutzbedürfnisse der Kunden.

Mitglieder und Preferred Partner des Handelsverbands können zu denselben reuzierten Tarifen teilnehmen wie Mitglieder des *EHI Retail Institute* in Köln.

*Plenarsaal des ehem. Deutschen
Bundestages
Bonn, Deutschland
www.kartenkongress.de*

14. Mai 2014

Hier bricht gleich die Hölle los: Krisenmanagement in den Social Media

Ein Shitstorm ist laut Duden „der Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“. Solche Social-Media-Krisen können heute fast jedes Unternehmen treffen. Aber kaum eine Branche ist so exponiert wie der Handel. Er nutzt die sozialen Netzwerke besonders intensiv und steht dort im direkten Austausch mit seinen Kunden – wie auf einer riesigen Bühne, für alle sichtbar. Wie bereitet man sich nun auf den Worst Case vor? Wie lassen sich Eskalationen verhindern? Der *Handelsverband* bietet in Kooperation mit der Kommunikationsberatung *Ketchum Publico* einen interaktiven Workshop: Die Teilnehmer proben den Ernstfall und stellen ihre Reaktionsmuster auf den Prüfstand. Sie durchleben im Rahmen eines Planspiels eine Social-Media-Krise – die einen als Spieler einer aufgeregten Öffentlichkeit, die anderen als Kommunikatoren der Max Mustermann AG. Der Workshop richtet sich an Kommunikations- und Marketingverantwortliche und Social-Media-Manager von Handelsunternehmen ebenso wie an die Führungsebene. Schnell anmelden zahlt sich aus, die Teilnehmerzahl ist beschränkt!

*Handelsverband
Wien, Österreich
www.handelsverband.at*

Event
Handelsverband

27.-28. Mai 2014

LoCo Connect 2014 Local Commerce Trade Fair & Networking Event

Als „Messe für den stationären Handel“ richtet sich die *LoCo* vor allem an kleinere Einzelhandelsunternehmen. Auch für diese stellt sich die Frage, wie Online- und Offline-Welten verknüpft werden können und auf welches technologische Pferd es sich zu setzen lohnt. So werden unter anderem Beacons und ihr Einsatz in CRM und Payment ein prominentes Thema sein.

*Bolt Factory
(ehemalige Schraubenfabrik bilk)
Düsseldorf, Deutschland
www.lococconnect.de*

28. Mai 2014

Mobile Marketing Innovation Day

Smartphones, Wearables, Google Glass – die Geräte sind noch nicht ganz ausgereift, aber es schadet nicht, bereits jetzt ihre Marketingpotenziale zu diskutieren. Unter den Sprechern internationale Experten, unter anderem von *Facebook*, aber auch *Zeit Online* und *FH Hagenberg*.

*Museumsquartier Wien
Wien, Österreich
www.mobilemarketinginnovation-day.at*

Foto: Handelsverband, Schiff



Mobile Shopping? Konzentriertes Arbeiten bei einem Seminar des Handelsverbands.

4.-6. Juni 2014

Umdasch Laden-Dramaturgie LIVE! Barcelona

„Wie kriert man die Seele eines Ladens indem man die Seele seines Umfelds erspürt?“, ist die leitende Frage der diesjährigen LIVE! Entdeckungsreise nach Barcelona der *Umdasch Shop Academy*. Barcelona ist ein „All-Time Favorite“ von Städtereisenden und vielleicht auch bald von Händlern, die sich dort Ideen für den Handel von morgen holen können. Christian und Denise Mikunda führen durch die quirliche Stadt am Mittelmeer und zeigen, wie es ihr gelingt, „Banales zu verzaubern“. Tatsächlich finden sich erstaunlich viele Stararchitekten unter den Gestaltern von Geschäften und Flagship Stores.

Barcelona, Spanien

www.umdascb-shopfitting.com

4.-5. Juni 2014

RetourenManagement 2014

Die Konferenz mit Fachausstellung widmet zwei ganze Tage dem Thema Retouren: Rechtliche Grundlagen, internationale Vergleiche, Einflussfaktoren auf die leidige Retourenquote, Umgang mit Retourensündern, Outsourcing und Best Practices stehen auf dem vollen Programm.

Pullman Cologne

Köln, Deutschland

www.retourenmanagement.de

5. Juni 2014

International Retailing 2014

Die Londoner Konferenz des *British Retail Consortiums (BRC)* ist für global orientierte Handelsunternehmen gedacht. Die Workshops und Panels – unter anderem sind Experten von *Debenhams* und *Whole Foods* unter den Sprechern – werden sich internationalen Marketingstrategien, Markteintrittsanalysen und lokalen Markenkulturen widmen. Auch die Frage des grenzüberschreitenden Onlinehandels wird eine Rolle spielen.

The Cumberland Hotel

London, Großbritannien

www.brcinternationalretailing.com

Save the Date:

26. Juni 2014

14. Versandhandelstag des Handelsverbands

Nachdem der letzte Versandhandelstag im Juni 2013 zum Thema „Shopping 3.0“ alle Besucherrekorde gebrochen hat, freuen wir uns besonders auf das Event im Juni: Angeregte Diskussionen, internationale Experten und vor allem fachliches Networking sind gewiss. Und: Wir verleihen auch in diesem Jahr den E-Commerce Quality Award für die besten Online-Shops, Mobile-Shops, Apps und Webportale. Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen! Details dazu finden Sie auf S. 19 in diesem Heft.

nh Hotel Vienna Airport

Wien, Österreich

www.handelsverband.at

Event
Handelsverband



„Modesünden gibt es nicht“

Claudia Oszwald (53) kennt das Mode-Business von der Pike auf. Sie hat als Verkäuferin bei H&M begonnen und ist seit fünfzehn Jahren Geschäftsführerin von H&M Österreich. retail sprach mit der Tirolerin über Fast Fashion und Schuhe mit Plateau.

retail: Was haben Sie zuletzt gekauft?

Claudia Oszwald: Ein tolles schwarzes Kleid von H&M Modern Classic und einen frühlingshaften Cardigan bei COS.

Kaufen Sie im Internet ein oder gar nicht?

Ganz selten, dafür mag ich das Shopping-Erlebnis im Geschäft zu sehr. Ich muss das Material angreifen und Kleidung anprobieren können. Wenn mir etwas gefällt, will ich es sofort mitnehmen.

H&M steht für Fast Fashion schlechthin. Wieviel Bewusstsein, um auf die „Conscious Foundation“ anzuspiesen, ist denn überhaupt möglich in dem Bereich? Kann Fast Fashion nachhaltig sein?

H&M engagiert sich sehr lang im Bereich Nachhaltigkeit. Erst seit einigen Jahren tragen wir diese Aktivitäten unter dem Namen „H&M Conscious“ aktiv in die Öffentlichkeit. Unsere Conscious Collection wird aus Materialien wie etwa Bio-Baumwolle, Bio-Leinen, Bio-Hanf, recycelter Wolle und recyceltem Polyester hergestellt. Wir bieten nachhaltigere Mode, die attraktiv und erschwinglich ist. Dieses Konzept kommt bei unseren Kunden sehr gut an. Leistbare Kleidung bedeutet nicht automatisch schlechte Arbeitsbedingungen und Niedriglöhne – das ist ein hartnäckiges Missverständnis.

Die Modebranche hat sich enorm beschleunigt. Haben wir die Höchstgeschwindigkeit erreicht, oder wird sich das Rad nochmals schneller drehen?

Wir können die negativen Auswirkungen des „Radls“ verringern: Als erstes Modeunternehmen hat H&M 2013 eine weltweite Kleidungsinitiati ve gestartet. Unsere Kunden können Altkleider in unseren Stores abgeben, wir verwerten sie weiter. Die Einnahmen gehen an die H&M Conscious Foundation und werden in Projekte zur Erarbeitung eines geschlossenen Kreislaufs für Textilfasern investiert.

Wie oft kaufen Sie selbst neue Kleidung oder Schuhe?

Das ist ganz unterschiedlich. Da ich aber viel in unseren Stores

unterwegs bin, bin ich natürlich permanent in Versuchung. Da gibt es immer etwas Neues, Aufregendes zu entdecken.

Welche Rolle spielt Kleidung generell für Sie? Gibt es Modesünden aus Ihrer Sicht?

Ich liebe es lässig und leger – besonders meine Jeans, die ich je nach Anlass unterschiedlich kombiniere. Ich experimentiere auch gerne, wechsele und mische verschiedene Stile. Ich mag den Kontrast-Look, bei dem ich Basics und Klassiker mit trendigen Highlights kombiniere. Der Style muss zur Persönlichkeit und zur Situation passen. Dann ist fast alles erlaubt. Was Fashion No-Gos betrifft, hat sich meine Meinung auch schon öfter geändert. Was ich früher nicht getragen hätte, ist jetzt teilweise fester Bestandteil meiner Garderobe, etwa Schuhe mit Plateau.

Was ist für Sie die schlimmste Modesünde?

Ich finde, es wirkt unvorteilhaft, wenn man nicht die richtige Größe trägt, also viel zu kleine oder zu große Kleidung. Da können Größentabellen oder Beratung im Store ganz schnell weiterhelfen. Ansonsten finde ich nicht, dass es klassische Modesünden gibt. Es geht darum, sich wohlfühlen und seinen persönlichen Stil auszudrücken. Dabei muss man auch nicht jeden Trend mitmachen, kann man aber natürlich.

Models über 60 werden in jüngster Zeit in der Modeindustrie immer beliebter: Vivienne Westwood hat Leslie Winer, J. Crew Linda Rodin, und American Apparel Jacky O'Shaughnessy. Kommt bald Ähnliches von H&M?

Für H&M ist es wichtig, dass unsere Kampagnen-Models unsere Kollektionen auf inspirierende Art und Weise präsentieren. Dabei geht es uns nicht darum, ein bestimmtes Ideal zu zeigen. Durch unsere Werbekampagnen mit internationalen Models und unsere Designerkooperationen ermöglichen wir es vielen Menschen, ein Stück der internationalen Modewelt in den eigenen Kleiderschrank zu holen, und das natürlich zum besten Preis.

Cathren Landsgeßell



hybris software
An SAP Company

Die Komplettlösung für Omnichannel Commerce.

→ www.hybris.com



HSG zander

Wir. Die Möglichmacher.



**Property Management
Total Facility Management
Technisches Facility Management
Kaufmännisches Facility Management
Infrastrukturelles Facility Management
Service Center - Mobile Services**



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