

CEE

Der Markt
wird schwieriger

Uniqlo

Ein Japaner
erobert die Welt

Rabatte

Unerwünschte
Nebenwirkungen



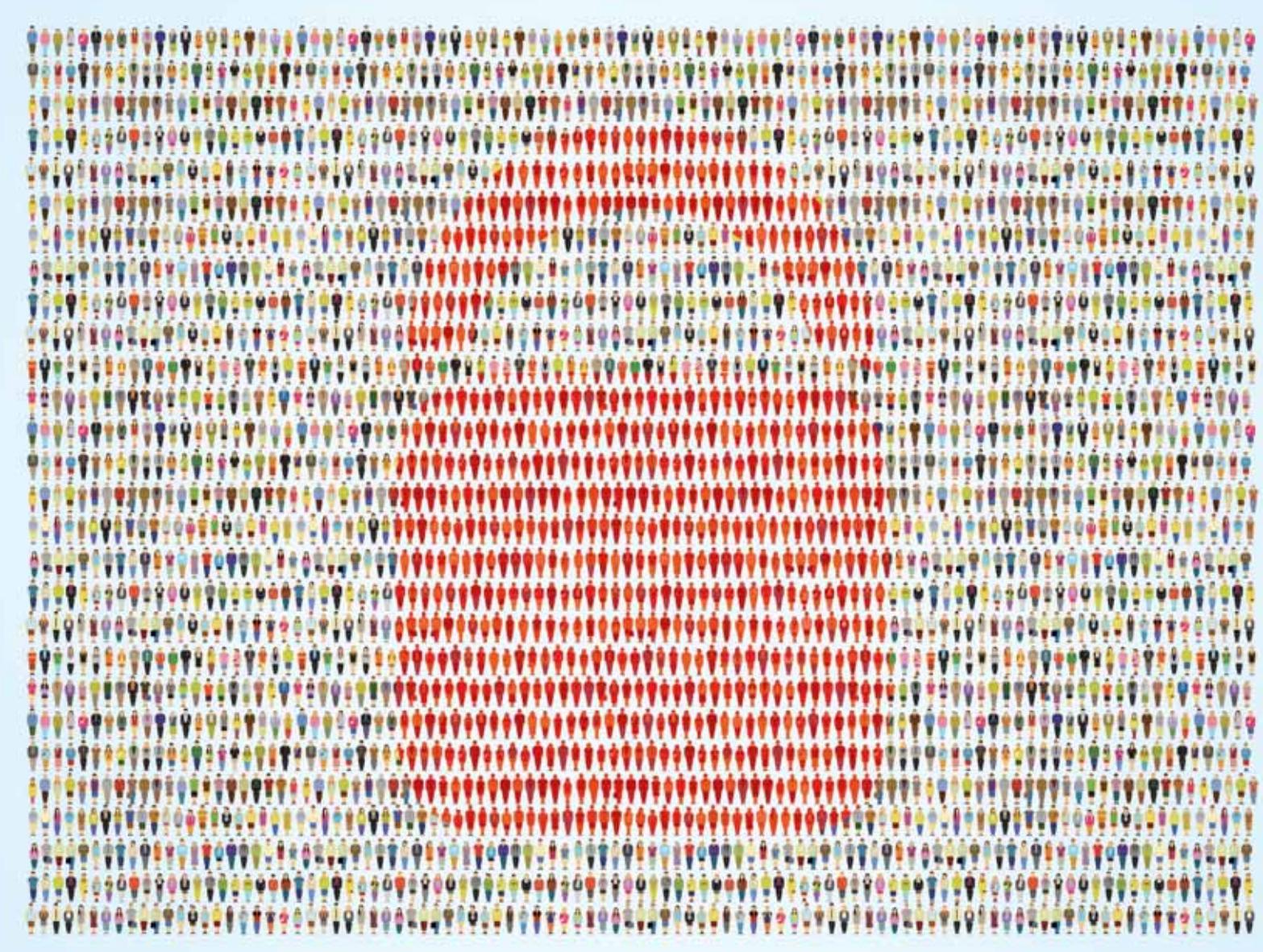
E-Food

Der Onlinehandel mit
Lebensmitteln beginnt jetzt

Kopenhagen!

Design am Öresund

Erklären, nicht verkaufen
Laden-Dramaturgie mit
Christian Mikunda



Holen Sie sich 1 Milliarde Kunden in Ihren Online-Shop!

Wer am größten Markt der Welt große Umsatzsprünge machen will, braucht auch das einfachste Zahlungsmittel der Welt. paysafecard macht Online-Angebote auch für Kunden bezahlbar, die weder eine Kreditkarte haben, noch sensible Daten im Internet preisgeben wollen.

paysafecard ist heute die größte europäische Prepaid-Lösung zum Bezahlen im Internet.

Erfahren Sie mehr über Ihre Möglichkeiten:
success@paysafecard.com oder
www.paysafecard.com.

Nutzen auch Sie die mehrfach ausgezeichnete Prepaid-Lösung für zusätzliche Online-Umsätze:

- 1** **Gewinnen Sie neue Kunden,** die mit anderen Zahlungsmitteln nicht erreichbar sind.
- 2** **Eliminieren Sie das Risiko eventueller Chargebacks.** Prepaid macht's möglich.
- 3** **Implementieren Sie die zusätzliche Bezahlmöglichkeit** ohne großen Aufwand selbst.



Liebe Leserin, lieber Leser,

Einigen Akteuren in der Handelsbranche ist im Juni der überarbeitete Entwurf der *Bundeskommissonsbehörde* zum Leitfaden „Standpunkt zu vertikalen Preisbindungen“ zugegangen; auf der Website der *BWB* kann man das Dokument anfordern. Die Lektüre zeigt, dass die Stellungnahmen, die bis zum 1. August 2013 einzubringen waren, im Endprodukt wenig Niederschlag gefunden haben. So bleibt der Leitfaden fast ausschließlich eine „Lex Lebensmittelhandel“. Und auch die angeführten Fallbeispiele tragen wenig zur Orientierung bei, behandeln sie doch Konstellationen, die ohnehin klar widerrechtlich sind; echte Grenzfälle und Grauzonen bleiben unbeleuchtet. Um dem Handel den Umgang mit dem Leitfaden zu erleichtern, plant der *Handelsverband* für Herbst 2014 eine Informationsveranstaltung. Mehr dazu lesen Sie bald in unserem Newsletter.

Was tut sich noch im *Handelsverband*? Wir freuen uns weiterhin über einen regen Zustrom neuer Mitglieder und Preferred Partners – viele davon stellen wir Ihnen in der vorliegenden Ausgabe von retail vor. Unser konstantes Wachstum zeigt nicht nur, dass der *Handelsverband* wichtige Leistungen für den österreichischen Handel bietet: Gerade in Zeiten, in denen der Handel durch den Megatrend Digitalisierung und durch die immer schwieriger werdende Finanzierung unter großem Druck steht, lohnt sich der Zusammenschluss mit Gleichgesinnten. A propos Trendwende: Am 26. Juni stellen wir den diesjährigen Versandhandelstag ganz ins Zeichen des Themas „Das Digitale Zeitalter – Die Revolution im Handel“. Ich würde mich sehr freuen, auch Sie bei diesem Fixpunkt in unserem Kalender zu begrüßen!

Nun bleibt nur noch mit Spannung abzuwarten, ob wir bei der Rückkehr aus der Sommerpause noch die alte Bundesregierung vorfinden, oder ob die Tagespresse mit ihren Unkenrufen zu sich zusammenbrauenden Neuwahlen Recht behält. Wir sind damit vorsichtig, denn: Bei aller Kritik bleibt immer die Frage, was nachkommt – aktuelle Umfragen verheißen in dieser Hinsicht nichts Gutes. So können wir nur immer wieder aufs Neue an die Regierung appellieren, die dringend notwendigen Strukturreformen anzugehen, statt zugunsten einzelner Klientel die Stagnation zu pflegen.

Unsren Lesern wünsche ich eine erholsame Sommerpause – wir lesen uns im Herbst wieder!

Ihre

Patricia Mussi
Geschäftsführerin Handelsverband

auslage

E-Food: Jetzt geht's los

Der Lebensmittelhandel geht nun ernsthaft online

„Lebensmittelhandel lebt von Vertrauen“

Emmas Enkel Miterfinder Benjamin Brüser im Interview

nachrichten

Meldungen Österreich

Von Victoria's Secret bis BWB

Viel Info auf engstem Raum

Die neue Lebensmittelkennzeichnungsverordnung

Distanzhandel im Wandel

Die Österreicher geben mehr Geld im Internet aus

Erklären, nicht verkaufen

Laden-Dramaturg Christian Mikunda im Interview

Kundenbindung im virtuellen Raum

Ein neuer Lebrogang bildet E-Commerce-Experten aus

Konditionenmanagement 2.0

Softwarelösungen haben auf jede Kondition eine Antwort

Rabatt lass' nach

Der Handel tut sich mit Nachlässen unter Umständen keinen Gefallen

Meldungen international

Von Fire Phone bis Diddle-Maus

globus

Kopenhagen!

TTIP: Ungleiche Partnerschaft?

Die USA und Europa kommen sich näher

Weltausstatter

Uniqlo hält nichts von Stillstand

Ende der Kettenreaktion?

Der CEE-Markt ist nicht mehr so leicht zu bespielen

barometer

Karin Gavac misst den Druck im Handelsgeschehen

kolumne

Die Handelswissenschaftlerin Verena Harrauer über die Loyalität der Kunden

intern

Was sich im Handelsverband so tut

Convenience mit allen Sinnen

Die Pfeiffer Handels GmbH ist neues Mitglied des Handelsverbands

Zeitmanagement

GLS Austria ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

„Der Handel verpasst riesige Einsparpotenziale“

GZT ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Mehrwert schaffen

Die Immofinanz Group ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Die Außenpolitiker

Kovar & Partners ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Eine Bühne für den Handel

mStage ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Die Zukunft ist mobil

PayLife ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Das Ende der Passwörter

PayPal ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Datendetektive

Point of Origin ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

parkett

Wo sich der Handel traf

menschen

Wer sich im Handel bewegt

kalender

Wann sich der Handel trifft

persönlich

Die Trendforscherin Hanni Rützler



E-Food: Jetzt geht's los

Der E-Commerce ist der wichtigste Zukunftsmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel. Nirgendwo sonst sind die Wachstumsraten so groß. Die ersten Claims sind bereits abgesteckt, aber Geld verdienen lässt sich mit E-Food noch nicht.



*Die Welt von gestern?
Vielleicht ist die Rolltreppe bald
nur noch fürs Erlebnisshopping
da. Die Konsumenten haben
nichts dagegen, online zu
bestellen und sich alles liefern
zu lassen. Im Bild ein Shopping
Center in Frankreich.*

Mit Prognosen soll man bekanntlich vorsichtig sein, doch so viel steht fest: Der Herbst bringt Bewegung in den heimischen Lebensmittel-Onlinehandel. Es ist die *Pfeiffer Handelsgruppe* (*Zielpunkt, Unimarkt*), die den heimischen E-Commerce im Lebensmittelbereich revolutionieren will. „Der September wird ein spannender Monat“, kündigt Geschäftsführer Markus Böhm an. Er ist bei *Pfeiffer* unter anderem für Logistik und E-Commerce zuständig. „Wir werden dann nicht nur unsere Online-Kunden in Oberösterreich flächendeckend beliefern, sondern auch das Rollout unserer neuen Pickup-Boxen in Linz starten.“ Dem nicht genug, kündigt *Pfeiffer* für die Ballungsgebiete Wien und Linz die Umsetzung eines „Same Day Delivery“-Konzepts noch in diesem Jahr an. „Wenn man bis Mittag bestellt, erfolgt die Zustellung noch am selben Abend zwischen 17.00 und 20.00 Uhr“, sagt Böhm. Weiterer Bequemlichkeitsfaktor: Die Kunden können das Zeitfenster der Belieferung bis auf eine Stunde einengen.

Mehr als zwei Jahre lang hat die *Pfeiffer Holding* „viel Know-how, Hirnschmalz und einen deutlich siebenstelligen Eurobetrag“ in ihre E-Commerce-Offensive investiert, berichtet Böhm. Zugleich wird sich *Pfeiffer* auch als Venture-Capital-Geber an innovativen Unternehmen „rund um Lebensmittel“ beteiligen. Eine Fünf-Prozent-Beteiligung an *KochAbo* war da nur der Anfang. Böhm: „Wir glauben, dass der Trend im Food-Bereich ganz klar in Richtung E-Commerce geht, ➤

Foto: Reuters

Amerikanisch:
FreshDirect begann
in Manhattan.



Foto: Reuters

Schweizerisch:
Leshop.ch ist der
führende Online-
Supermarkt in der
Schweiz.



Foto: Reuters

Britisch:
Auf *ocado.com*
kann man online
bei *Waitrose*
bestellen.



Foto: Reuters

Universal?
Amazon Fresh will
nach Europa.



Foto: Reuters

► und deshalb setzen wir jetzt die nötigen Schritte.“ *Pfeiffer* will sich mit der Offensive die Marktführerschaft im Online-Lebensmittelhandel sichern.

Dynamisches Wachstum

Tatsächlich gewinnt der Online-Lebensmittelhandel schön langsam an Dynamik, wie eine Studie des Unternehmensberaters *A.T. Kearney* in Zusammenarbeit mit der *Universität Köln*, der *Universität St. Gallen* und der *Wirtschaftsuniversität Wien* belegt. Gaben 2011 in Deutschland lediglich 18 Prozent der Befragten an, online Lebensmittel einzukaufen, stieg diese Quote bis 2013 auf 27 Prozent. In der Schweiz liegt der Anteil derzeit bei 30 Prozent, in Österreich bei 18 Prozent. Der Wermutstropfen: Die meisten Online-Kunden sind Gelegenheitskäufer; wiederkehrende Konsumenten sind, mit rund vier Prozent in Österreich, noch eine rare Spezies. „Zweifelsfrei wächst die Marktdurchdringung für Online-Food-Retailing. Der Zuwachs resultiert allerdings in erster Linie aus Probekäufen. Nur ein deutlich geringerer Teil der Konsumenten hat den Online-Kanal in sein regelmäßiges Einkaufsverhalten integriert“, erläutert Mirko Warschun, Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel bei *A.T. Kearney*, das Ergebnis. „Kunden in Stammkunden zu verwandeln ist eine der größten Herausforderungen für Online-Lebensmittelhändler.“

Auch wenn die Umsätze noch bescheiden ausfallen, führt für Marktführer *Rewe* an der Präsenz im Netz kein Weg vorbei. „Der Anteil des Onlinehandels am Umsatz bewegt sich derzeit zwar nur im unteren einstelligen Bereich, allerdings sehen wir ein irrsinnig dynamisches Wachstum“, bestätigt Ines Schurin, Leiterin Media Relations der *Rewe International AG*. „Allein bei *Billa* verzeichnen wir seit August 2013 eine Steigerungsrate bei Umsatz und Bestellungen von 50 Prozent. Und diese Dynamik ist es, die den Onlinehandel so interessant macht.“ Sind doch derartige Wachstumsraten im heiß umkämpften Lebensmitteleinzelhandel nirgendwo sonst mehr zu erwarten.

Derzeit verfolgt *Rewe* im Onlinehandel zwei unterschiedliche Konzepte: Bei *Billa* wird aus den Filialen heraus beliefert. „Das hat den Vorteil, dass das heikle Thema Kühlkette hier keines ist“, betont Schurin. Man könne auf die vorhandene Infrastruktur in den Filialen zurückgreifen, womit das kurze Logistik-Zeitfenster auch im Kühlbereich zu bewältigen sei. Beim Konzept von *Merkur direkt* hingegen wird aus einem zentralen Lager heraus beliefert. „Das hat damit zu tun, dass bei *Merkur direkt* eher Institutionen beliefert werden, die einfach weniger Frischeartikel ordern, während bei *Billa* vor allem private Haushalte bestellen“, so Schurin.

Bei *Spar* fährt man in Sachen E-Commerce derzeit noch eine verhaltene Strategie: „*Spar* bietet zwar seit vielen Jahren erfolgreich Non-food-Produkte und Wein online an, nicht aber andere Lebensmittel“, erläutert Kommunikationschefin Nicole Berkemann. „Lebensmittel-Onlinehandel ist ein interessantes Thema. Aus unserer Sicht liegt die größte Herausforderung aber darin, eine kostendeckende Lösung für einen Lebensmittel-Online-shop zu finden – gerade Transport und Kühlung sind hier kritische Themen.“

Knackpunkt Liefersystem

Tatsächlich ist die fehlende Wirtschaftlichkeit des Lebensmittel-Onlinehandels derzeit eine der ganz großen Herausforderungen. Food-E-Commerce ist noch kein Geschäftsmodell zum Geldverdienen, sondern vielmehr ein Kundenservice, der vom stationären Handel subventioniert werden muss. Was also tun, damit der Online-Lebensmittelhandel sich rechnet?

„Das ist genau die Frage, die sich derzeit jeder stellt, auf die es aber noch keine Antwort gibt“, sagt *Spar*-Sprecherin Berkemann. „Fakt ist, dass Lebensmittel-Online-Shops, die betriebswirtschaftlich erfolgreich flächendeckend liefern, derzeit noch Zukunftsmusik sind.“ Beim Unternehmensberater *A.T. Kearney* glaubt man bereits, das eine oder andere Rezept

für mehr Wirtschaftlichkeit zu kennen: Um Kosten zu optimieren und das Online-Geschäft profitabel zu betreiben, müsse man vor allem das richtige Geschäftsmodell wählen. Denn: Je nach Umfang des Online-Volumens sind bestimmte Lösungen mal mehr, mal weniger geeignet. So seien bei einer geringen Anzahl an Online-Bestellungen aufgrund niedriger Fixkosten filialbasierte Lösungen geeignet: Entweder die Kunden holen ihre Ware selbst ab (Click-and-Collect), oder es liefern Dienste die Ware aus der nächstgelegenen Filiale zum Kunden.

Zentrallager rechnen sich etwa ab einer vierstelligen Orderanzahl pro Woche. Sie sind dann aufgrund des höheren Automatisierungsgrades und der dadurch geringeren Personalkosten vorteilhafter. Letztlich entscheidet, was für den Kunden bequem ist: „Aufgrund der allgemein zunehmenden Entstrukturierung des Alltags sind Bequemlichkeit und Flexibilität zentrale Treiber des Lebensmittel-Onlinehandels“, gibt Mark Sievers, Head of Consumer Markets beim Unternehmensberater *KPMG*, zu bedenken. Sein Rat lautet: „Sowohl das Online-Sortiment als auch die Lieferung bis ins Haus sowie alle kaufbegleitenden Services müssen in Sachen Convenience optimiert werden.“

Genau das hat sich die *Pfeiffer Handelsgruppe* vorgenommen und lässt nun mit einem neuen Konzept aufhorchen. „Wir haben gemeinsam mit einem Start-up-Unternehmen der *TU München* eine europaweit einzigartige Abhol-Box entwickelt“, schildert Markus Böhm die neue Variante. Die Idee hinter der Pickup-Box, die mit drei Klimazonen Trocken-, Frisch- und Tiefkühlware aufbewahren kann: Man positioniert die Abholstation genau dort, wo der Kunde ohnehin täglich vorbeikommt. Dieser kann dann seine im Webshop aufgegebene Bestellung passend gekühlt und mittels Pin-Code, der ihm per SMS oder Mail geschickt wird, bequem und unabhängig von den Öffnungszeiten abholen. „Wir pilotieren die Pickup-Box gerade bei unserem Konzernstandort in Traun, ➤

Was Online-Kunden wünschen – und was nicht

Ja, bitte:

- ✓ Bestellte Waren bei der Lieferung kontrollieren, unter mehreren Produkten wählen, mangelhafte Produkte ablehnen können
- ✓ Lieferung am Bestelltag (Same Day Delivery) oder zumindest ein möglichst enges Zeitfenster
- ✓ Wunschlisten, Beispiel Marks & Spencer, um sicher zu gehen, dass das Sortiment an die eigenen Wünsche angepasst wird

Nein, danke:

- ✗ Zu hohe Mindestbestellwerte und zu hohe Lieferkosten
- ✗ Unpräzise Lieferzeitpunkte
- ✗ Mangelhafte Produktdarstellungen und damit verbundene unsichere Produktqualität
- ✗ Fehlende sofortige Verfügbarkeit der Produkte
- ✗ Fehlende Angaben über Herkunft, Produzenten und Nährwerte der Frischeprodukte

Quelle: IFH Köln

Foto: Reuters



Briten lieben E-Commerce

Wenn es um den Lebensmittel-E-Commerce geht, haben die Briten die Nase weit vorn. Ob London oder Manchester – vor allem in den Metropolen ist der Wocheneinkauf per Mausklick längst zum Alltag geworden. Zu verdanken ist das vor allem der Supermarktkette *Tesco*, die von ihrem dichten Filialnetz profitiert, aus dem heraus sie die Kunden hauptsächlich beliefert. 60,2 Prozent aller Briten, die im Internet Lebensmittel einkaufen, beziehen diese über *Tesco.com*. Laut der privaten Forschungsgruppe *Verdict* legten die Umsätze beim Lebensmittel-Onlinehandel in England zwischen 2008 und 2013 im Schnitt um rund 16 Prozent pro Jahr zu. Derzeit werden in England rund 5,5 Prozent aller Lebensmittelkäufe übers Internet getätigkt. Zum Vergleich: Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Lebensmittel-Geschäft in Österreich beträgt derzeit lediglich 0,3 Prozent, wie die *KMU Forschung Austria* errechnet hat. In Deutschland steht der Onlinehandel mit Lebensmitteln laut *Deutschem Handelsverband (HDE)* für 0,5 Prozent des Gesamtmarkts. Bei Unterhaltungselektronik, Büchern und Spielwaren wird hingegen bereits ein Viertel des Umsatzes im Netz lukriert. Insgesamt wird der deutsche Online-Food-Umsatz, den die Anbieter *Edeka*, *Aldi*, *Real* und Co. im Jahr 2012 erwirtschaftet haben, auf 370 Millionen Euro geschätzt, in Österreich auf rund 70 Millionen Euro.

► wo tausend Mitarbeiter auf ihrem Weg ins Büro täglich an dieser Abholstation vorbeigehen“, sagt Böhm. Der Vorteil: Der Kunde spart sich einen Umweg am Nachhauseweg, und auch das leidige Zeitfenster-Problem ist passé. „Diese Lösung entspricht exakt unseren Bemühungen, mittels E-Commerce Probleme für unsere Kunden zu lösen“, erklärt Böhm. „Denn nur dann werden die unsere Kanäle auch nutzen.“ Das österreichweite Rollout ist für 2015 geplant. Im Visier hat man unter anderem Gemeinden ohne Nahversorger sowie Unternehmen, die Schichtarbeiter beschäftigen.

Der Frische-Faktor

Soll der Onlinehandel eine ernsthafte Alternative zum stationären Handel für die Kunden sein, so müssen die Retailer vor allem das Vertrauen der Verbraucher für den neuen Einkaufskanal gewinnen. Dies gilt insbesondere für den Bereich Frischwaren. Der Faktor Frische spielt für Konsumenten auch offline eine entscheidende Rolle, wenn es um die Auswahl des Supermarkts geht: Die Frische der Ware rangiert hinter dem Preis-Leistungs-Verhältnis und noch vor der Erreichbarkeit der Filiale an zweiter Stelle der Auswahlkriterien, heißt es in der Studie von *A.T. Kearney*. Um frische Produkte zügig liefern zu können, müssen Lebensmittelhändler jedoch viel Geld in teure Logistik investieren. Die schwierige Zustellung von frischem Fleisch, Obst und Gemüse gilt daher als einer der Hauptgründe für die fehlende Rentabilität von Online-Supermärkten. Und: Derzeit sind Online-Kunden bei Frischeprodukten noch deutlich weniger kauflustig als bei haltbarer Ware. „Die fehlende Möglichkeit zur Begutachtung vor dem Kauf ist hier oft entscheidend“, lautet dazu ein Ergebnis des „Consumer Barometers“ des *Instituts für Handelsforschung Köln (IFH)* und des Unternehmensberaters *KPMG*. „Grundsätzlich gehen wir bei Online-Konzepten im FMCG-Bereich davon aus, dass sich mittelfristig vor allem der Verkauf haltbarer Lebensmittel und zielgruppenspezifische Vollsortimentskonzepte online

etablieren lassen“, glaubt Kai Hudetz, Geschäftsführer des *IFH Köln*.

Laut der *A.T. Kearney*-Studie sind Zweifel an der Qualität und der Frische der Produkte für jeden zweiten befragten Österreicher ein Grund, Online-Angebote nicht zu nutzen – eine Hürde für den E-Commerce, die hierzulande nur noch durch die Zufriedenheit mit den bestehenden Einkaufsmöglichkeiten (72 Prozent) getoppt wird. Und das ist kein Wunder, liegt Österreich doch, was die Filialdichte betrifft, hinter Norwegen auf Platz zwei im europäischen Ländervergleich. „In einem Land wie Österreich, in dem jeder quasi ums Eck einen Supermarkt hat, wird sich der Lebensmittel-Onlinehandel möglicherweise anders entwickeln als beispielsweise in Großbritannien, wo es vorkommen kann, dass der nächste Supermarkt 40 Kilometer weg ist“, gibt *Spar*-Sprecherin Nicole Berkmann daher zu bedenken.

Metropolen versus Regionen

Umso bemerkenswerter ist, dass sich der Lebensmittel-E-Commerce derzeit ausschließlich auf die Ballungszentren konzentriert. *Rewe*-Sprecherin Schurin erklärt das Phänomen so: „In die Regionen fernab von den Ballungszentren zu liefern, würde sich aus ökonomischer Sicht derzeit nicht rechnen.“ Derzeit liefert *Billa* nur innerhalb Wiens samt „Speckgürtel“, aber noch heuer wird in Richtung Graz und Salzburg expandiert. *Merkur* stellt nicht nur in Wien und Wien-Umgebung zu, sondern auch in Baden, Wiener Neustadt, Linz und Linz-Umgebung. „Außerdem werden wir unser Pickup-Modell forcieren, bei dem man online bestellt, sich die Waren dann aber selbst in der Filiale abholt. Derzeit gibt es schon zwei Pickup-Filialen in Wien“, kündigt Schurin an. „Das löst nicht nur die Zeitfensterproblematik, es fallen dabei auch die Lieferkosten weg.“

Völlig konträr sehen die Pläne der *Pfeiffer Handelsgruppe* aus. Sie testet ab September die flächendeckende Zustellung in Oberösterreich, Partner ist die *Österreichische Post*. „Hier be-

geben wir uns ganz klar in die Königsklasse, aber wir sehen uns nun einmal als Nahversorger, und das heißt, wir müssen dort sein, wo die Kunden sind“, begründet Markus Böhm die Entscheidung. Gerade die demografische Entwicklung in den ländlichen Regionen würde mittelfristig zu einer Überalterung und damit Immobilisierung der Bevölkerung führen. „Hier gilt es, innovative Konzepte zu schaffen und Lösungen zu finden“, sagt der *Pfeiffer*-Manager. „Aus der rein logistischen Perspektive betrachtet, entsteht der Eindruck, das rechnet sich nie. Ich sage aber, es muss sich in irgendeiner Form rentieren, und den Weg wollen wir finden.“

Und noch ein heikles Thema geht man bei *Pfeiffer* im Rahmen der E-Commerce-Offensive an: Die Lieferkosten. Ab einem Bestellwert von 20 Euro wird gratis zugestellt. „Wir haben den Bestellwert bewusst sehr niedrig gesetzt, um so die Eintrittsbarrieren möglichst niedrig zu gestalten“, sagt Böhm. „Wir sehen das als Investition, denn wir wissen, dass wir im ersten Anlauf sicher nicht viel Geld damit verdienen werden.“ Viel wichtiger sei es aber, die Kunden zu animieren, den Online-Einkauf auszuprobieren. Und: Die Erfahrung zeige, dass Online-Bestellungen in der Regel einen wesentlich höheren Umsatz generieren als stationäre Einkäufe. „Ob unsere Kalkulationen halbwegs aufgehen, werden wir später prüfen, wir sind aber durchaus zuversichtlich“, so Böhm.

Angst vor Amazon?

Auch beim Internethändler *Amazon* wird ab 20 Euro Bestellwert ohne Aufpreis geliefert. Oder ist die E-Commerce-Offensive von *Pfeiffer* gar eine Antwort auf die Pläne des Internet-Riesen, sein Lebensmittel sortiment samt Frischware für den europäischen Markt massiv auszubauen? „Nein, denn bisher ist das ja nur eine Ankündigung“, sagt Böhm. Da *Amazon* das „Fresh“-Thema aber seit Jahren in Seattle und seit 2013 auch in Kalifornien exerziere, sei es nur eine Frage der Zeit gewesen, bis man Europa ins Visier nehmen würde. „Die

spannende Frage wird sein, wie *Amazon* gerade auf dem österreichischen Markt damit ankommt“, so Böhm. „Ich bin sicher, dass das in England oder in Deutschland, wo der Preis im Vordergrund steht, anders sein wird als hierzulande, wo bei den Kunden ein viel größeres Regionalitätsbewusstsein da ist. Wie *Amazon* das lösen möchte, wenn die von einem Frankfurter Zentrallager aus liefern, darauf bin ich schon gespannt.“

Also keine Angst vor dem Angriff des Internet-Riesen? Nein, sagt auch Max Thinius, Unternehmenssprecher von *Allyouneed.com*, einem der größten deutschen Lebensmittel-Versender, und Sprecher des *Bundesverbands Lebensmittel-Onlinehandel* (BVLO). Im Gegenteil: „Der Markt ist noch auf einem niedrigen Niveau. Da hilft es allen, wenn ein neuer Player Schwung reinbringt.“ Das Hereindringen von *Amazon* in den Lebensmittel-E-Commerce steigert vielmehr die Aufmerksamkeit für die junge Branche. Auch *Rewe*-Sprecherin Ines Schurin kommentiert *Amazons* Ambitionen mit demonstrativer Gelassenheit: „Wer ein großes Sortiment anbietet, braucht eine entsprechende Lebensmittel-Kompetenz und das Vertrauen der Verbraucher, und da sind wir selbstbewusst, dass wir das einfach besser draufhaben.“

Gedanken macht man sich in der Branche allerdings darüber, wie der Online-Lebensmittelhandel den stationären Handel verändern wird. „Wir sind überzeugt davon, dass die stationären Lebensmittelgeschäfte zumindest in Österreich auch in Zukunft gut funktionieren werden“, stellt *Spar*-Sprecherin Nicole Berkmann fest. „Der Vorteil des stationären Handels liegt darin, dass wir den Kunden Einkaufserlebnisse mit allen Sinneseindrücken bieten können. Supermärkte sind auch Begegnungsorte, und das darf man in einer alternden Gesellschaft nicht unberücksichtigt lassen. Darauf ist auch einer der größten Trends zurückzuführen – die Verschmelzung von Handel und Gastro nomie.“ ➤



Foto: Reuters

Männer würden online kaufen

Der Unternehmensberater *A.T. Kearney* hat sich die Kunden von Online-Supermärkten genauer angesehen. Demnach haben ein Drittel aller befragten Männer schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt, bei den Frauen sind es hingegen nur 23 Prozent. Der Anteil der Online-Shopper ist in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen mit 35 Prozent am höchsten, gefolgt von 30 Prozent bei den 35- bis 44-Jährigen. Senioren haben mit dem Einkauf im virtuellen Supermarkt (noch) nichts am Hut. „Generell gilt analog zum Onlinehandel mit Non-Food-Produkten: Je älter, desto geringer der Anteil derjenigen, die online einkaufen“, weiß *A.T. Kearney*-Partner Mirko Warschun. Das dürfte sich künftig ändern, sind doch die Netz-Affinen von heute die Senioren von morgen. Schon jetzt schätzt jeder zweite Österreicher am Online-Angebot vor allem eines: Die Bequemlichkeit der Nachhause-Lieferung. Und wer will im Alter schon schwere Sackerl schleppen?

Französisch:
Auch **Intermarché**
bietet Click & Collect
und Lieferservice.
20 Prozent der
Franzosen bestellen
Lebensmittel im Netz
und holen sie ab.



► Bei *Rewe* geht man davon aus, dass sich im stationären Handel nicht nur die Frage der Flächenreduzierung stellen wird, sondern auch, welche Angebote und Aufgaben man dort künftig übernehmen kann und soll. „Da wird sehr viel an Dienstleistungen übernommen werden, vom Bistro bis zur Post-Dienstleistung ist das Spektrum relativ groß“, sagt Ines Schurin. „Wie schnell die Veränderungen kommen werden, wird freilich davon abhängen, wann der E-Commerce mit Lebensmitteln den kritischen Punkt erreicht.“

Wachstumsprognosen

Bei der Frage, wie rasant sich der Online-Lebensmittelhandel entwickeln wird, gehen die Meinungen weit auseinander, wie man an den Prognosen für Deutschland gut erkennen kann. So sagen die Experten des Unternehmensberaters *Ernst &*

kommentar

Online-Lebensmittelhandel: Der schlafende Riese?

Der Begriff des Handels im Wandel ist sprichwörtlich. Aktuell zeichnet sich ein neuer Strukturwandel im Einzelhandel ab: Das Internet ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die Menschen nutzen es ganz selbstverständlich nicht nur zur Kommunikation und Information, sondern auch für den Einkauf. Ein Geschäftsinhaber konkurriert jetzt nicht mehr nur mit regionalen Wettbewerbern. Die Konkurrenz ist national, in manchen Branchen sogar international, und sie ist trotzdem nur einen Mausklick entfernt.

Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt im Online-Bereich derzeit aber noch eine Sonderrolle ein. Im Vergleich zu ausländischen Märkten wie Frankreich oder dem Vereinigten Königreich sind Österreich und auch Deutschland hier unterrepräsentiert. Zwar versuchen sich Einzelhändler an

Online-Shops, beispielsweise mit der Option der Selbstabholung; breit durchgesetzt hat sich dies bislang aber nicht.

Nicht zuletzt liegt dies am Produkt selbst, denn Lebensmittel stellen häufig besondere Anforderungen an die Versandlogistik: Sie erfordern beispielsweise deutlich kürzere Lieferzeiten, besondere Verpackungen oder gar die Aufrechterhaltung der Kühlkette. Aus diesem Grund sind auf dem Online-Markt bislang hauptsächlich Nischenanbieter erfolgreich, etwa im Getränkebereich oder im Handel mit individualisierten, nicht verderblichen Produkten. Ein weiterer Grund, warum Lebensmittel des täglichen Gebrauchs noch nicht so häufig über das Netz verkauft werden, liegt in der häufig geringen Marge bei diesen Produkten und den durch den Online-Vertrieb entstehenden Kosten.

Young „eine regelrechte Explosion der digital beeinflussten Lebensmitteleinkäufe in Deutschland“ voraus. Schon 2020 würden zehn Prozent des Brancheumsatzes von etwa 200 Milliarden Euro im reinen Online-Geschäft erlöst. Weitere 20 Prozent entfielen dann auf sogenannte Cross-Channel-Einkäufe, bei denen der Kunde beim Einkauf stationäre und digitale Kanäle kombiniert. Auf diese Weise würden 30 Prozent des Lebensmittelhandels, das entspricht 60 Milliarden Euro Umsatz, neu verteilt. „Und das in einem Markt, der kaum wächst und in dem, angetrieben von den mächtigen Discountern, ein gnadenloser Preiswettbewerb herrscht“, so *Ernst & Young*. Der *Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel* (BVLO) hält einen Marktanteil von 15 Prozent für möglich. Ganz anders sehen das die Unternehmensberater von *McKinsey*, die davon ausgehen, dass sich der ganz große Lebensmittel-

Online-Boom in den nächsten Jahren nicht einstellen wird. Sie rechnen mit einem langsamem Wachstum bis 2015 mit einem Umsatzanteil von 1,5 bis 2,5 Prozent.

Und welcher Anteil des Lebensmittel-Handels wird künftig in Österreich per Mausklick abgewickelt werden? „Für *Rewe* ist es nicht so wahnsinnig wichtig, ob der E-Commerce in zehn oder fünfzehn Jahren zehn oder dreißig Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht“, sagt Ines Schurin. „Fest steht, er wird in einer gewissen Größenordnung da sein, und deshalb muss *Rewe* von Anfang an dabei sein. Der Onlinehandel entwickelt sich auf eine ganz eigene dynamische Weise, und je früher man dabei ist, desto besser kann man sich auch mitentwickeln. Sonst würde man das Feld ja einfach den anderen überlassen.“ Auch bei *Spar* zweifelt man an der

Sinnhaftigkeit von Langzeitprognosen: „Eine Prognose für 2030 zu wagen, ist viel zu weit nach vorn gedacht“, sagt Nicole Berkmann. „Wer hätte sich noch vor zehn Jahren den Siegeszug der Smartphones so vorgestellt? Es gilt, am Ball zu bleiben und schnell zu agieren.“

Andrea Möchel

Aber auch die Kunden nehmen den Online-Lebensmittelkauf (noch) nicht an. Dies liegt wohl häufig am fehlenden Vertrauen zu den Anbietern. Deswegen wird sich – vor allem bei verderblichen Lebensmitteln – die Variante durchsetzen, bei der beim regionalen Händler online bestellt werden kann. Ob der Händler die Ware liefert oder der Kunde die Artikel abbolt, ist dann Geschmackssache. Wichtig ist, dass der Kunde den Händler kennt und auf die Qualität von dessen Ware vertraut.

Bei Delikatessen oder nicht verderblichen Lebensmitteln gibt es auch jetzt schon funktionierende Online-Konzepte. *Hawesko*, *Dallmayr* oder *mymuesli* sind nur einige Beispiele. Hier sind allerdings stark spezialisierte Online-Händler unterwegs – der klassische Vollsortimenter, der alles für den täglichen Bedarf vorhält, ist im Online-Geschäft noch ein schlafender Riese. Dies wird er auf absehbare Zeit auch bleiben: Die Entwicklung des Online-Segments im Lebensmitteleinzelhandel wird sich in den kommenden Jahren zwar beschleunigen. Doch selbst wenn große Einzelhandelsketten oder auch *Amazon* verstärkt auf den Online-Handel mit Lebensmitteln setzen sollten, wird dieser zunächst von Nischenanbietern geprägt bleiben.



Fotos: ibi research

Stefan Weinfurtner (links) ist Consultant und **Georg Wittmann** (rechts) ist Senior Consultant bei der **ibi research** an der **Universität Regensburg GmbH**. Das Beratungs- und Forschungsinstitut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel. Zugleich bietet **ibi research** umfassende Umsetzungsberatung an und ist Initiator und Herausgeber eines E-Commerce-Leitfadens.

„Lebensmittelhandel lebt von Vertrauen“

Als Benjamin Brüser 2011 gemeinsam mit Sebastian Diehl das Unternehmen **Emmas Enkel** gründete, kreierten die beiden Deutschen eine ungewöhnliche Mischung aus Online- und Offline-Lebensmittelhandel. Sie kombinierten nostalgische Tante-Emma-Läden mit einem hypermodernen Multichannel-Konzept und landeten damit einen viel beachteten Erfolg. Benjamin Brüser lüftet im Gespräch mit **retail** sein Erfolgsgeheimnis.

retail: Herr Brüser, was treibt einen Architekten dazu, Lebensmittelhändler zu werden?

Benjamin Brüser: Die schlichte Tatsache, dass ich 30 Jahre lang auf der anderen Seite der Theke gestanden bin und mir irgendwann dachte: „Warum funktioniert so vieles im Handel nicht, was eigentlich längst ginge?“ Oder um es anders auszudrücken: Mir hat die Mischung aus Emma und Enkel gefehlt. Das bedeutet, dass man auf der einen Seite den sprichwörtlichen vertrauten Laden um die Ecke hat, der aber gleichzeitig die Technologie von heute nutzt, um mobiles Einkaufen mit Smartphone und Internet zu ermöglichen. Das zu kombinieren fanden wir spannend, denn das gab es in der Form noch nicht. Bei uns können die Kunden an der Theke oder per iPad ihre Produkte bestellen und bei einem Kaffee darauf warten, bis ihre Einkäufe zusammengestellt sind. Oder sie bestellen online und holen ihre Einkäufe im Laden ab oder lassen sie sich liefern.

2011 haben Sie den ersten Laden in Düsseldorf eröffnet, dessen Charme in der Mischung von nostalgischem Ambiente einerseits und moderner Technologie andererseits besteht. Eine Kombination, die offenbar den Nerv vieler Konsumenten trifft. Warum?

Weil es offenbar gerade heutzutage sehr wichtig ist, eine sinnvolle Mischung aus beiden Bereichen hin-

zubekommen. Es gibt ja nach wie vor viele, die diese beiden Themen nicht unbedingt als Einheit sehen. Gerade der klassische Handel hat ja häufig Angst vor dem Onlinehandel, und davor, dass der ihn plötzlich aus den Angeln hebt.

Vielen Lebensmittelhändlern machen vor allem die hohen Investitionskosten Angst, die der Onlinehandel mit sich bringt. Derzeit wird der Onlinehandel im Food-Bereich doch noch fast überall von den stationären Läden finanziert.

Ich glaube, man muss da erst mal klar zwischen dem Onlinehandel im klassischen Sinn und dem Cross-Channel oder Multichannel-Modell, welches wir betreiben, unterscheiden. Natürlich sieht sich der klassische Onlinehandel anderen Herausforderungen gegenüber – ich nenne nur das Thema Logistik, das unheimlich anspruchsvoll ist, vor allem wenn es um Frischwaren geht. Unser Konzept lautet daher, kombiniere einen kleinen stationären Laden mit der Zulieferung in ein überschaubares Liefergebiet. Bei uns ist der Lieferumkreis nicht größer als sechs Kilometer um den Laden herum, was große Vorteile mit sich bringt.

Weil Sie zum Beispiel die Lieferung per Fahrrad und damit nachhaltig bewältigen können und keine teuren Kühlwägen durch die Gegend schicken müssen.

Genau. Es macht, glaube ich, nicht viel Sinn, sich für den täglichen Einkauf ständig neue Logistikboxen und Lieferwege ausdenken zu müssen.

Womit Sie im völligen Gegensatz zum branchenfremden Anbieter Amazon stehen, der derzeit massiv in den Lebensmittel-Onlinehandel drängt. Nach dem Motto: Wir liefern alles und das überall hin.

Wobei es aber einen Unterschied macht, ob ich Bücher bestelle oder Lebensmittel. Im Lebensmittelhandel kommt sofort die Vertrauensfrage ins Spiel ...

... und der Aspekt der Kundenbindung. Wie halten Sie sich Ihre Kunden warm?

Der Vorteil bei Lebensmitteln ist ja, dass die Kundenbindung per se da ist, da man mehrmals die Woche einkauft. Auch hier ist natürlich Vertrauen höchst relevant. Es gibt genug Beispiele, die zeigen, dass nicht immer allein der Preis entscheidend ist, sondern auch die Qualität der Waren und das Vertrauen in die Händler. Genau das ist unser Ansatz. Wir bieten ein normales Preisgefüge, und das für ein volles Sortiment, bei dem die Qualität stimmt. Nur so macht das Ganze auch Sinn. Aus diesem Grund haben wir auch Frischware im Angebot, für die wir mit einem lokalen Händler – in unserem Fall einem Metzger – kooperieren. Der hat einfach das beste Fleisch, und sein Laden ist gleich um

die Ecke. Da war es also naheliegend zu sagen, nehmen wir den Experten, den es seit hundert Jahren gibt, doch direkt ins Boot, bevor wir anfangen, selbst irgendwelche Ideen zu entwickeln. Noch besseres Fleisch, als der anbietet, gibt's ohnehin nicht, also arbeiten wir doch einfach zusammen. Da der allein nie einen Online-Shop machen würde, ist damit beiden Seiten geholfen.

Dieses Service bieten Sie in Ihrem zweiten Geschäft in Essen an, das Sie seit 2013 betreiben. Wie sind da die Erfahrungen bis jetzt?

Gut, denn das Prozedere ist einfach: Der Metzger bekommt von uns die Bestellnachricht, macht uns die Ware fertig und bringt sie zu uns rüber, oder wir holen die Bestellung bei ihm ab. Das funktioniert aber nur, weil der eben quasi bei uns ums Eck ist. Das machen wir jetzt seit knapp einem Jahr, und das wird von unseren Kunden sehr gut aufgenommen. So gut, dass bei zwei Dritteln der Bestellungen Frischwaren mit dabei sind. Das konnten wir vorher natürlich nicht wissen. Die Frage ist ja immer, wie laufen die Prozesse in der Theorie ab, und wie sehen sie dann in der Praxis aus. Viele Sachen, die wir nun anbieten, waren ursprünglich nicht vorgesehen, aber aufgrund der Nachfrage sind wir sie dann doch angegangen. Zum Beispiel die telefonischen Bestellungen, vor denen wir großen Respekt hatten, mit denen es aber in der Praxis überhaupt keine Probleme gibt. Oder die Idee, belegte Brötchen online zu verkaufen. Das würde man nicht machen, wenn es wirklich über große Distanzen geht. Wenn man aber den Laden um die Ecke hat, macht das für Meetings, Schulfeste und andere Veranstaltungen durchaus Sinn. Ob ich die Brötchen telefonisch vorbestelle, sie mir im Laden aussuche oder sie online bestelle, macht da nicht wirklich einen Unterschied.

Sie können der Trennung zwischen online und offline generell nicht viel abgewinnen, oder?

Ja, denn als Kunde möchte man eigentlich keinen Unterschied machen müssen. Das ist vielleicht auch unser Vorteil, dass wir das Unternehmen aus der Perspektive der Kunden gegründet haben. Für uns ist die zent-

rale Frage, welche Konzepte für die Kunden sinnvoll sind, und wie sie funktionieren können.

Auch in Sachen Bezahlung gibt es bei Ihnen keinen Unterschied zwischen online und offline, egal ob man im Laden oder per Internet einkauft. Welche Bezahlmodelle sind denn am beliebtesten?

Das ist bunt durchmischt und hängt stark vom jeweiligen Kundensegment ab. Die Senioren zahlen nach wie vor am liebsten bar, auch dann, wenn sie sich die Lebensmittel liefern lassen. Die Firmenkunden zahlen am liebsten auf Rechnung, und der Privatkunde bevorzugt Kreditkarten. Und natürlich passiert es, dass Kunden in den Läden kommen, um morgens Brötchen zu kaufen und diese bar zu zahlen, und dann bestellt der gleiche Kunde am Nachmittag seinen Einkauf fürs Abendessen per Smartphone-App.

Sollte der Lebensmittel-Onlinehandel seine Dynamik beibehalten, wird das über kurz oder lang auch für die stationären Läden zur Herausforderung. Inwiefern muss der klassische Handel auf den Onlinehandel reagieren?

Hier gilt es kritisch zu hinterfragen, welchen Grund habe ich als Kunde überhaupt noch, in den Läden zu gehen, wenn ich auch alles online kaufen kann. Wir betreiben zum Beispiel in beiden Läden Cafés, „Die Gute Stube“ genannt, weil wir der Überzeugung sind, dass für den Kunden die Möglichkeit zur Kommunikation wichtig ist. Ich glaube außerdem, dass der stationäre Handel künftig nicht mehr so viel Fläche brauchen wird. Die Kunden wollen heute beides, einerseits ab und zu mal durch die Läden gehen und schauen, was es gibt; andererseits bestimmte Einkäufe schnell und bequem erledigen. Die haben dann nicht unbedingt viel mit Emotion zu tun. Wichtig wird sein, das Beste aus beiden Welten zu vereinen und daraus eine sinnvolle Kombination zu machen.

Wie groß ist denn der Anteil der Stammkunden, die regelmäßig online bei Emmas Enkel einkaufen?

Der Anteil der Stammkunden ist in Essen höher als in Düsseldorf, weil wir in Essen anfangs einfach viele Neugierige hatten, die unser Angebot nur

einmal testen wollten. Generell ist der Anteil an Stammkunden aber gut, und das ist wichtig, weil wir daran sehen, dass unser Konzept prinzipiell aufgeht.

Was ist derzeit die größte Herausforderung für Emmas Enkel?

Wichtig für uns ist, bei all den Optionen, die es gibt, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Wir sind Mitte Juni in Berlin gestartet und haben dort nochmal etwas Neues ausprobiert. In Berlin kooperieren wir mit einem bestehenden Händler, der bereits einen stationären Laden betreibt. Der hat zu uns gesagt, euer Konzept ist klasse, ich würde aber nicht selber einen Onlineshop betreiben. Also haben wir uns zusammengetan. Er betreibt seinen bestehenden Tante-Emma-Laden weiter, und wir setzen ihm den digitalen Bereich oben drauf. Das hat natürlich nochmal den großen Vorteil, dass der Händler bereits das Vertrauen seiner Kunden hat. Da muss man also nichts neu aufbauen, sondern bloß Bestehendes erweitern. Der Enkel entwickelt sich also, aber wie das mit Heranwachsenden so ist: Man muss schon darauf achten, in welche Richtung er gehen soll, und mit welchen Partnern das Sinn macht.

Andrea Möchel



Foto: Emmas Enkel

Keine Angst vor Amazon: Benjamin Brüser hat vor drei Jahren gemeinsam mit Sebastian Diehl Emmas Enkel gegründet, ein Cross-Channel-Lebensmittelhandelsunternehmen mit Standorten in Düsseldorf, Essen und Berlin.



Foto: iStock

Payment bietet viele Möglichkeiten: online, offline & mobil

Der Zahlungsdienstleister Wirecard CEE bietet ebenso vielfältige wie innovative Bezahlsysteme und kreative Ideen, um Kunden zu gewinnen.

Einfach, verständlich und unkompliziert – so wünschen sich Kunden den Bestell- und Bezahlvorgang in Ihrem Online-Shop. Clevere Lösungen und nachhaltige Konzepte dafür kommen von Österreich führenden Payment Service Provider Wirecard CEE. Der Rat der Profis: Passen Sie die Zahlungsmodalitäten von Anfang an ganz genau an die Bedürfnisse Ihrer Kunden an – Sie sparen Kosten und erzielen rasch Erfolge. Darüber hinaus sollten Sie, abgesehen von den individuell verschiedenen Anforderungen, auch länderspezifische Eigenheiten berücksichtigen. Dazu zählen bevorzugte Zahlungsmittel, aber auch Währungs- und Spracheinstellungen. Genauso gilt es, den Trend zur Nutzung von Smartphone und Tablet in puncto Zahlungsabwicklung nicht aus den Augen zu verlieren. Bezahllösungen, die sich problemlos in Webshops und Apps integrieren lassen und Unterschiede hinsichtlich Layout und Bedienung auf verschiedenen Endgeräten berücksichtigen, sind hier klar im Vorteil.

Maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Geschäftsfeld

Kompetente Beratung im Vorfeld ist bei Wirecard CEE ebenso essenziell wie unumgänglich, damit die vielseitigen Lösungen zielgenau ihren Einsatz finden. Nach gemeinsamer Bedarfsanalyse entwickelt Wirecard CEE mit Ihnen originelle Konzepte für Ihre Zahlungsabwicklung, mit denen Sie Kunden über unterschiedlichste Kanäle ansprechen können. Das Einbeziehen neuester Technologien und Innovationen ist für Wirecard CEE dabei selbstverständlich, um immer neue Anreize für Ihre Kunden zu schaffen. Erkennen auch Sie das Potential einer nahtlos integrierbaren Be-

zahlösung. Optimale Usability, Unabhängigkeit vom jeweiligen Endgerät und durchgehende optische Präsenz des eigenen Unternehmens sind nur einige Vorteile, die sich durch den Einsatz von Wirecard Checkout Seamless für Sie und Ihre Kunden ergeben. Die Zahlungsdaten können dabei an beliebiger Stelle im Checkout-Prozess abgefragt werden, wodurch sich für Sie umfangreiche Möglichkeiten zum Cross-Selling bieten. Die Interaktion mit Wirecard CEE läuft dabei im Hintergrund ab und ermöglicht die sichere Abwicklung aller Zahlungen. Viele namhafte Unternehmen wie Dorotheum und Blue Tomato setzen bereits auf die funktionalen Lösungen des österreichischen Payment Service Providers. Wirecard CEE unterstützt auch Sie bei der Entwicklung, Einführung sowie Umsetzung innovativer Payment-Strategien.

Ebenso interessant: die direkte Ansprache des Kunden vor Ort. Er schlendert an Ihrem stationären Geschäft vorbei und bekommt umgehend Gutscheine oder Informationen zu aktuellen Angeboten direkt auf das Smartphone. Möglich wird dies durch den Einsatz von iBeacon, einer kontaktlosen Übertragung mit vergleichsweise großer Reichweite. Auch über QR-Code und NFC können Kunden Informationen direkt am Smartphone aufrufen und in weiterer Folge Zahlungen anstoßen. Die Lösungen von Wirecard CEE sind in derartigen Einsatzgebieten ebenso anwendbar und stellen Ihnen so ein breites Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Live testen auf Desktop, Smartphone & Tablet:

www.demoshop.at/wcs

wirecard
www.wirecard.at



Flächen gesucht

Die Kaufkraft der Österreicher lockt immer mehr internationale Retailer in die Alpenrepublik. Nach Deutschland, Frankreich und Großbritannien liegt Österreich auf Platz vier im Ranking der Zielmärkte, in die Handelsfirmen in diesem Jahr expandieren möchten. Das geht aus einer aktuellen Befragung des Immobilien-dienstleisters CBRE unter 150 europäischen, amerikanischen und asiatischen Einzelhändlern hervor. CBRE berichtete Mitte Juni gegenüber der APA von einer steigenden Nachfrage nach Retailfläche vor allem in den Innenstadtlagen von Wien, Linz und Salzburg sowie in Top-Shopping- und Fachmarktzentren. So seien die Modekette *Urban Outfitters*, die Café-Kette *Dunkin Donuts* und der Elektroauto-Anbieter *Tesla* auf der Suche nach geeigneten Standorten. Das Dessous-Label *Victoria's Secret* (Bild) wird eine Filiale am Wiener Flughafen eröffnen, der Inditex-Konzern platziert seine Marke *Massimo Dutti* am Wiener Kohlmarkt, *Alexander McQueen* eröffnet im Goldenen Quartier, und das Berliner Label *Kauf dich glücklich* wird in den siebten Wiener Gemeindebezirk ziehen. Dort eröffnete im Mai mit *Sneak in* ein neuer Concept-Store für Mode mit einer Café-Bar. Es kommt also Bewegung in den österreichischen Einzelhandel. (APA, red)



Foto: Angelique Wallner

Janz Veganz

Augenzwinkern beim Pre-Opening der ersten Wiener Filiale der Supermarktkette *Veganz* aus Berlin im Juni in Wien. *Veganz* ist ein veganer Vollsortimenter, der auf 200 m² im vierten Wiener Gemeindebezirk auch ein Bistro, *Vresh2go*, beherbergt, das vom Veggie-Restaurant *yamm!* bespielt wird. 95 Prozent des Sortiments sind in Bioqualität zu haben. *Veganz* liegt mit dem Konzept voll im Trend. Der Trendforscher David Bosshart vom Schweizer *Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI)* meint: „Ernährung und Bio sind zu neuen Statussymbolen geworden.“ Gemeinsam mit der Bio-Marke *Ja! natürlich* wird Bosshart in einer Studie die kommenden Bio-Trends genauer untersuchen. (red)

Bahö auf der Mahü

„Entschuldigen Sie den kleinen ‚Bahö‘ auf der ‚Mahü‘“ stand auf Bannern am Baustellengitter beim offiziellen ersten Spatenstich für die neue Mahü. Am 19. Mai begann der Umbau der Mariahilfer Straße im sechsten und siebten Wiener Gemeindebezirk zum Fußgängerboulevard. Die Umgestaltung umfasst die Niveaugleichung und Pflasterung des Bodenbelags, mehr Grün und Sitzgelegenheiten, Gratis-WLAN und bessere Beleuchtung.

Sie betrifft zunächst die Fußgängerzone und die Begegnungszone im westlichen Straßenabschnitt in Richtung Gürtel. Die Bauarbeiten zwischen Neubaugasse und Andreasgasse sowie zwischen Zieglergasse und Schottenfeldgasse dauern bis Mitte August. Anschließend werden bis Mitte November die Lücken in diesem Bereich geschlossen. Ab 2015 wird die östliche Begegnungszone zwischen Kirchengasse und Zweierlinie neu gestaltet. Fußgängerkorridore und die Zugänge zu allen Geschäften sollen durchgehend zugänglich sein, auch die Buslinie 13A wird fahren. Für Radfahrer, Autofahrer und Lieferanten bleiben die jeweiligen Bauabschnitte gesperrt. Die Wirtschaftskammer forderte Entschädigungen für Umsatzeinbußen der betroffenen Unternehmen. Die Wiener Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou (*Grüne*) appellierte an alle Betroffenen, „gemeinsam für die Mahü zu werben, um den Geschäftsleuten so viel Kundenschaft wie möglich zu bringen“. Auch in der Fußgängerzone Meidlinger Hauptstraße gibt es ein Bahö: Die Einkaufsstraße wird seit dem 21. Mai generalsaniert. Das Gestaltungskonzept sieht unter anderem eine neue Pflasterung mit hellen Granitsteinen und Schanigärten vor. Der erste Bauabschnitt soll heuer abgeschlossen werden und betrifft auch einige angrenzende Straßen, die nicht zur Fußgängerzone gehören. Diese werden saniert und zum Teil verkehrsberuhigt. Die Gesamtkosten dieses Projekts belaufen sich auf 15,6 Millionen Euro, die Kosten für die Umgestaltung der Mahü betragen rund 25 Millionen Euro. (APA, red)



Foto: Hans Ringhofer/Apa/picturedesk

Festplattenabgabe: Ende in Sicht?

Noch am 1. Juni hatte Kulturminister Josef Ostermayer (SPÖ) angekündigt, bei der umstrittenen Festplattenabgabe auf die Tube zu drücken, um „noch vor dem



Foto: Ole Spata/dpa/picturedesk

Sommer zu einem Ergebnis zu kommen.“ Seither hat der *Verfassungsdienst* ein von Ostermayer beauftragtes Gutachten vorgelegt, das bestimmte Alternativen zur Festplattenabgabe als nicht sinnvoll einstuft. Untersucht wurden eine Abgabe für Breitbandanschlüsse, haushaltsbezogene Gebühren und ein Aufschlag auf die Rundfunkgebühren. In allen Fällen, so der *Verfassungsdienst* laut *APA*, würden möglicherweise Personen belastet, die keine Vervielfältigung erstellen könnten bzw. jene Kopien nicht erfasst, die nicht mittels Rundfunkempfangseinrichtung oder Breitbandanschluss erstellt werden. Für die Alternativmodelle sei deshalb ein Rückerstattungssystem notwendig. Die *Plattform für ein modernes Urheberrecht*, die wie der *Handelsverband* für einen Kulturbetrag von 50 Cent je Haushalt eintritt, kritisierte: „Der *Verfassungsdienst* hat nicht den von uns vorgeschlagenen Kulturbetrag untersucht“, sagte der Sprecher der Plattform, Thomas Schöfmann. Es sei wichtig, ernsthaft über Alternativen zur Festplattenabgabe zu diskutieren. (APA, red)



Foto: Herbert Neubauer/Apa

Elektrohandel: Viele Enden und ein Neuanfang

Gleich drei namhafte Elektronikhändler sind in den vergangenen Monaten in die Pleite geschlittert. Den Anfang machte die Computerhandelskette *DiTech* mit 522 Gläubigern und fast 37 Millionen Euro

Schulden. Im Juni, an einem Freitag den 13ten, mussten auch der Elektrofachhändler *Köck* und der Apple-Händler *mcworld/mcsbark* aufgeben. *Köck* hinterlässt 110 Gläubiger, 57 Beschäftigte und Verbindlichkeiten in Höhe von 4,6 Millionen Euro. Von den sechs Filialen werden drei Standorte sowie das Zentrale Lager geschlossen. *mcworld/mcsbark* hat 13,5 Millionen Euro Schulden. Auf diesen wird unter anderem der Steuerzahler sitzen bleiben, denn er ist über die *Austria Wirtschaftsservice aus* mit 30 Prozent an dem Unternehmen beteiligt. 18 Standorte hat *mcworld/mcsbark* in Österreich und rund 130 Mitarbeiter. Aber es gibt Hoffnung: Ein kleinerer Mitbewerber wird den Neuanfang für *DiTech* ermöglichen. Die Firma *e-tec* aus Timelkam in Oberösterreich hat Anfang Juni die Markenrechte und die gesamte Konkursmasse übernommen. Eigentümer Bert Kuhn möchte damit Kunden erreichen, die gern im Geschäft einkaufen und Wert auf Beratung legen. (APA, red)



Foto: APA picturedesk

Oberösterreich: *Haid Center* wächst

Mit dem *Haid Center* steht neben der Paschinger *PlusCity*, in die bis 2016 rund 100 Millionen Euro fließen, ein weiteres großes oberösterreichisches Shoppingcenter vor dem Ausbau. 25 Millionen Euro werden in das *Haid Center* in Ansfelden investiert. Die Zahl der Geschäfte soll von 80 auf 100 bis 105 wachsen, meldeten die *Oberösterreichischen Nachrichten*. Als neuer Ankermieter sei eine große internationale Textilkette aus dem gehobenen Segment im Gespräch, heißt es in dem Bericht. Ein Name wurde nicht genannt. Das 1991 entstandene Shoppingcenter gehört dem *ECE European Prime Shopping Centre Fund*, es zählt jährlich rund 3,6 Millionen Besucher. (APA, red)

Bei *Hervis* läuft's

Der Handelskonzern *Spar* ist mit seiner Sporthandels-tochter *Hervis* trotz Umsatzeinbußen „außerordentlich zufrieden“, sagte *Spar*-Vorstand Hans Reisch bei dem Bilanzpressegespräch Mitte Juni in Wien. 2013 ging der Umsatz 3,4 Prozent auf 424 Millionen Euro zurück, was auf Währungsschwankungen und temporäre Filialschließungen zurückzuführen sei. Wintersportarten verlieren



Bis zum letzten Haus.

Egal wie weit der Weg ist – mit DPD kommt Ihr Paket sicher und rasch von Tür zu Tür. Wir liefern bis zum obersten Stock, bis zum letzten Haus und bis zur höchsten Hütte.

DPD. Das schnelle Paket.
Mehr Infos unter 0810 810 373 oder www.dpd.at





Foto: Stanislav Jenis

insgesamt an Bedeutung während Laufen und Radfahren immer beliebter werden, erklärte der Geschäftsführer von *Hervis*, Alfred Eichblatt (Bild). Er beobachtet eine starke Zunahme bei Alljahressportarten. Der Sporthändler hat über 80 Standorte in Wien und ist mit weiteren rund 100 Filialen in Slowenien, Ungarn, Tschechien, Deutschland, Kroatien und Rumänien vertreten. 2014 sollen neben drei bis vier Filialen in Österreich noch zwei Filialen in Tschechien, zwei in Rumänien, eine in Kroatien und eine in Deutschland eröffnet werden. Ein wichtiger neuer Standort ist der neue Hauptbahnhof in Wien. Bis Jahresende will *Hervis* alle Filialen auf ein Multichannel-Konzept mit Click & Collect-Service umstellen. Derzeit liegt der Umsatzanteil des Onlinehandels bei unter zehn Prozent. (APA, red)



Foto: Hofer KG

Hofer-Phone?

Der Lebensmittel-Diskonter *Hofer* steigt als Vertriebspartner bei dem A1-Angebot yess! aus und prüft derzeit die Marktlage für ein eigenes Mobilfunk-Projekt. „Oberstes Ziel ist immer, unseren Kunden das beste Preis-Leistungsverhältnis am Markt zu bieten“, erklärten die *Hofer*-Generaldirektoren Friedhelm Dold und Günther Helm in einer Stellungnahme gegenüber der APA. yess!-Ladebons wird es auch weiterhin in den *Hofer*-Filialen zu kaufen geben. *Hofer* war zuletzt auch mit der „Backbox“-App auf Facebook (Bild) sehr erfolgreich unterwegs. Dort konnten Kunden ihre eigenen Gebäckstücke kreieren. (APA, red)

Ethikkodex für Werbung

Der *Österreichische Werberat* (ÖWR) verstärkt den Kampf gegen Werbung in „unethischen Werbeumfeldern“ und ergänzt seinen Ethikkodex um einen Absatz: „Werbung soll nicht auf Werbeträgern geschaltet werden, die offensichtlich österreichischen Rechtsvorschriften widersprechen.“ Der ÖWR möchte damit Firmen davon abhalten, ihre Produkte in Medien, insbesondere auf Online-Seiten, anzupreisen, die systematisch illegale Inhalte verbreiten. Es geht um Portale, die zum Beispiel gegen den Datenschutz oder Urheberrechte verstößen sowie um Seiten, die „offenkundig einen Bezug zum Nationalsozialismus haben oder den Tausch von Kinderpornografie, Kriegsmaterial, Waffen, Drogen etc. anbieten“, so der Werberat Mitte Mai. Der ÖWR befürchtet, dass Markenwerbung auf unseriösen Seiten bei Konsumenten den Eindruck erweckt, dass deren Inhalte legal sind. Damit werde die Nutzung illegaler Angebote bagatellisiert, meint der ÖWR. Zu bedenken sei auch, dass die Seiten durch Werbung finanziell unterstützt werden. Die jährlichen Einnahmen der größten illegalen Anbieter schätzt der ÖWR auf durchschnittlich drei Millionen Euro. Insgesamt könnten die Werbeeinnahmen rechtswidriger Seiten 166 Millionen Euro im Jahr betragen. 30 Prozent der erfassten Seiten haben monatlich über eine Million Besucher, sie nehmen 88 Prozent der Werbegelder ein. Neun von zehn einschlägigen Seiten finanzieren sich zumindest teilweise aus Werbung. (APA, Red)



Foto: Robert Schlesinger

ra Österreich GmbH. Die Geldstrafe gegen *Media-Saturn* wird wegen vertikaler Preisabstimmungen mit Unternehmen der Elektronikindustrie zwischen Oktober 2009 und Anfang 2013 verhängt. Die aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen in der Elektrobranche hätten zum Teil eine Behinderung des Onlineverkaufs von Unterhaltungs- und Haushaltselektronik bezweckt oder bewirkt, erklärte die BWB. Zwei der fünf Bußgeldanträge der BWB von Ende Februar 2014 sind noch offen. Eine Umfrage der *Wirtschaftsuniversität Wien* im Auftrag der Preisvergleichsplattform *geizhals.at* unter heimischen Online-Händlern im Jahr 2011 hatte die BWB-Ermittlungen ausgelöst. Damals gaben 47,2 Prozent der Befragten an, von den Herstellern bei der Preisgestaltung unter Druck gesetzt worden zu sein. *Philips Austria* war deshalb bereits im März vergangenen Jahres zu einer Strafe von 2,9 Millionen Euro verurteilt worden. Bei den Ermittlungen spielten Kronzeuge eine immer wichtigere Rolle, wie der BWB-Generaldirektor Theodor Thanner gegenüber der APA erklärte. Seit 2006 gab es laut Thanner 40 Kronzeuge-Verfahren. Wer als Kronzeuge mit der Ermittlungsbehörde kooperiert, wird von der Geldbuße befreit. Die Strafen, die bis zu einem Zehntel des Jahresumsatzes ausmachen können, hält Thanner für angemessen. Das tatsächliche Bußgeld liegt in der Praxis meist zwischen ein und fünf Prozent des Umsatzes. In den letzten zehn Jahren häuften sich Kartellstrafen von 119 Millionen Euro an, 2013 musste unter anderem *Rewe* 20,8 Millionen Euro Bußgeld zahlen. Das Verfahren gegen *Spar* begann am 28. Mai am Kartellgericht. Die bisher höchste Strafe von 75,4 Millionen Euro wurde im Zusammenhang mit dem Aufzugskartell von *Doppelmayr, Otis, Kone, Schindler* und *Haushahn* verhängt. (APA, red)



Die „Ampellösung“ konnte sich nicht durchsetzen, aber Verordnung Nr. 1169/2011 bringt trotzdem mehr Information auf die Verpackung.

Viel Info auf engstem Raum

In wenigen Monaten ist es soweit: Dann tritt eine neue Kennzeichnungsverordnung der EU für Lebensmittel in Kraft. Seit 2011 wurde um sie gerungen.

Appetitlicher wird es jedenfalls nicht: Wenn im kommenden Dezember, gute zehn Tage vor dem Weihnachtsfest, die neue „EU-Lebensmittelinformationsverordnung Nr.1169/2011“ (LMIV) in Kraft tritt, werden die Konsumenten unter Umständen auch Hinweise wie „aus Fleischstücken zusammengefügt“ auf Verpackungen lesen. Die neue Verordnung sieht unter anderem vor, dass derartige Hinweise bei so genanntem „Klebfleisch“ direkt neben dem Produktnamen stehen müssen.

Der Lebensmittelhandel bereitet sich bereits seit gut zwei Jahren auf die Umsetzung der neuen Verordnung vor, die neben „Highlights“ wie dem Klebfleisch-Zusatz auch eine ganze Reihe weiterer Änderungen bei der Kennzeichnung von verpackten, unverpackten und zum Teil auch losen Lebensmitteln umfasst. So sind ab dem 13. Dezember Nährstoffangaben verpflichtend, ebenso die Hervorhebung von Allergenen. Außerdem muss eine bestimmte Schriftgröße eingehalten werden (weitere Änderungen s. Kästen). Die Händler sind als Lebensmittelunternehmen dazu verpflichtet, die Einhaltung der Vorschriften in den ihrer Kontrolle unterstehenden Unternehmen sicherzustellen; auch treten sie oft selbst als Produzenten auf – zum Beispiel bei Eigenmarken. Die neue Verordnung betrifft daher meist mehrere tausend Produkte: „Es ist eine Menge Arbeit, aber die Verordnung bringt viele Verbesserungen für die Konsumenten“, sagt Nicole Berkemann, Unternehmenssprecherin von Spar. „Und das sehen

wir als unsere Aufgabe.“ Spar hat bereits im Jänner 2013 mit der Umgestaltung der Verpackungen begonnen.

Um die neue Verordnung wurde auf politischer Ebene seit 2011 gerungen. Verbraucherschutzorganisationen wie *Food Watch* machten sich beispielsweise für eine „Nährwertampel“ stark, bei der die einzelnen Nährstoffgruppen farblich gekennzeichnet sind. Bislang konnte sich diese Forderung nicht durchsetzen, auch wenn mit der neuen Verordnung Nährwertangaben verpflichtend sind. Ein Streitpunkt war auch die Herkunfts kennzeichnung. Die *Wirtschaftskammer Österreich* argumentierte, die Produktionsketten in der Lebensmittelbranche seien heute so komplex, dass der Ursprung mancher Bestandteile nicht mehr so leicht festzustellen ist. Die neue Richtlinie sieht keine neuen Herkunftsangaben außer bei Fleischerzeugnissen vor. Letztere werden erst mit April 2015 in Kraft treten.

Eine der größeren operativen Herausforderungen für den Handel ist wohl die Adaptierung der Schriftgröße – insbesondere bei mehrsprachig beschrifteten Verpackungen kann der Platz möglicherweise etwas eng werden. Zugleich ist darauf zu achten, dass die Informationen auch lesbar bleiben.

Es bleibt abzuwarten, ob die neue Verordnung wirklich dem Informationsbedürfnis der Konsumenten gerecht wird. Zumindest vereinheitlicht die neue Regelung die Darstellung wichtiger Angaben.

Cathren Landsgesell

Die Fakten zur LMIV (minus Ausnahmen und Sonderregelungen)

Gilt für: Lebensmittelunternehmer aller Ebenen, auch die Gastronomie und den Distanzhandel

Betrifft: Alle Lebensmittel, die für den Endverbraucher bestimmt sind

Ab: 13.12.2014

Und das muss draufstehen:

Bezeichnung

Verzeichnis der Zutaten

Verzeichnis der Allergene

Menge der Zutaten

Nettofüllmenge

MHD oder Verbrauchsdatum

Anweisungen zur Aufbewahrung und Verwendung

Gebrauchsanleitung (in bestimmten Fällen)

Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers

Ursprungsland und Herkunftsart (in bestimmten Fällen)

Alkoholgehalt ab einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent

Und zwar so

Schrift mindestens 1,2 Millimeter (gemessen an einem x)

Gut sichtbar, gut lesbar, gegebenenfalls dauerhaft

Bezeichnung, Füllmenge, Alkoholgehalt im selben Sichtfeld

Allergene hervorgehoben

Kennzeichnung der Nano-Substanzen mit dem Zusatz „nano“

Ersatzprodukte als Zusatz zum Produktnamen anführen (Beispiel Klebfleisch oder „Analogkäse“)

Detailinformationen: www.wko.at

Distanzhandel im Wandel

Die aktuelle Studie zum österreichischen Distanzhandel der KMU Forschung Austria belegt: Der Distanzhandel boomt, vor allem die Ausgaben je Distanzhandelskunde steigen deutlich. Aber: Ein Ende des Retouren-Dilemmas ist nicht in Sicht.

Wie viele Österreicher tätigen ihre Einkäufe im Versandhandel, und wieviel Geld geben die heimischen Verbraucher dabei für welche Warengruppen aus? Diese und andere Fragen beantworten die Experten der KMU Forschung Austria in der jährlich erscheinenden Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel“, die exklusiv für den Handelsverband erstellt wird. So viel vorweg: Die Zahl der Österreicher, die im Analysezeitraum von Mai 2013 bis April 2014 im Distanzhandel eingekauft haben, bleibt mit 66 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode konstant. Damit wurde zum zweiten Mal in Folge die Zwei-Drittel-Marke „geknackt“. „Jetzt könnte man fast meinen, da tut sich nix, doch das Gegenteil ist der Fall“, betont Ernst Gittenberger, Projektleiter der Studie, im Gespräch mit

retail. „Ein Wandel zeigt sich vielmehr ganz deutlich innerhalb der Bestellformen. Während immer weniger Österreicher telefonisch oder postalisch bei in- und ausländischen Distanzhändlern bestellen, gewinnt das Online-Shopping immer mehr an Bedeutung. Hier zeigt sich ein deutlicher Trend im Konsumentenverhalten – weg von den klassischen Bestellformen und hin zum Internet-Einkauf.“

Distanzhandel ist „normal“

Von den rund 7,2 Millionen Österreichern ab 15 Jahren kaufen derzeit 4,8 Millionen Einzelhandelswaren „aus der Distanz“. „Damit ist der Einkauf im Distanzhandel längst in weiten Kreisen der österreichischen Bevölkerung angekommen und spiegelt bereits das übliche Einkaufsverhalten der Österreicher

neben dem Einkauf im stationären Ladengeschäft wieder“, sagt Gittenberger.

Ob damit hierzulande schon der Plafond im Distanzhandel erreicht ist? Ernst Gittenberger möchte dazu keine Prognose abgeben. Nur so viel: „Betrachtet man nur das Online-Segment, so kann man sagen, dass die Zahl wahrscheinlich noch steigen wird. Insgesamt stellt sich aber die Frage, wie schnell die traditionellen Bestellformen abnehmen werden.“ Dass der Distanzhandel heute zwei Drittel der Bevölkerung erreicht, sei ohnehin schon ungeheuer viel. „Eine leichte Steigerung halte ich für möglich, es wird aber immer Personen geben, die nur im stationären Handel einkaufen möchten“, glaubt Gittenberger.

Generationenfrage

Fest steht, die Zahl der Österreicher, die telefonisch oder per Post im Distanzhandel bestellen, geht weiter zurück. Aktuell ordern nur mehr 13 Prozent telefonisch und neun Prozent postalisch. Zum Vergleich: Einkäufe per E-Mail liegen bei elf Prozent. „Wie es scheint, haben E-Mails das (postalische) Bestellformular und das Bestell-fax abgelöst“, ist der Studie zu entnehmen. Da die klassischen Bestellformen vor allem für eine bestimmte Zielgruppe, nämlich die Generation 60 plus ganz essentiell sind, dürfe man diese trotzdem nicht vernachlässigen, lautet der Rat der KMU Forschung Austria. „Wenn man nur auf online setzt, verliert man eine relativ große Zielgruppe“, gibt Gittenberger zu Bedenken.

Doch die Generationenfrage spielt auch in einem anderen Bereich eine signifikante Rolle, wie der Experte mit seinem Team herausgefunden hat: „Wir haben heuer das erste Mal erhoben, wo sich die Distanzhandelskü-



Foto: Reuters

Schuhe und Lederwaren gehen im Vergleich zu Oberbekleidung vergleichsweise selten retour. Bis auf das leidige Retourenthema geht es dem Versandhandel bei zweistelligen Wachstumsraten gut.

fer hauptsächlich informieren. Auch hier zeigt sich der Generationenunterschied. Während sich die Jungen vermehrt online informieren, ist der Katalog nach wie vor eine ganz wichtige Informationsquelle für die Generation der über 60-Jährigen. Den abzuschaffen würde ich nicht empfehlen, wenn man die Zielgruppe weiter ansprechen möchte.“

Und so sind die Distanzhändelskäufer derzeit nach Altersgruppen verteilt: Bei den 15- bis 29-Jährigen kaufen 80 Prozent Waren aus der Distanz, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 83 Prozent. In der Generation 60 plus erwärmen sich aktuell nur 42 Prozent für den Versandhandel.

Im Einkaufsverhalten von Männern und Frauen zeigen sich hingegen nur geringfügige Unterschiede: Aktuell zählen 67 Prozent der Frauen und 65 Prozent der Männer zur Distanz-Kundenschaft.

M-Commerce

Ein besonders dynamisches Wachstum ist bei Ausgaben im M-Commerce zu verzeichnen, also bei den Einkäufen via Smartphone. Sie liegen mit 250 Millionen Euro um rund 25 Prozent höher als im Vorjahr. Knapp vier Prozent der Ausgaben, die im Distanzhandel insgesamt getätigten werden, entfallen derzeit auf Einkäufe mit dem Smartphone. Rund 630.000 Österreicher, das sind rund neun Prozent der heimischen Konsumenten, haben von Mai 2013 bis April 2014 vor allem Modeartikel und Bücher im M-Commerce geordert. Trotz zunehmender Verbreitung von Smartphones in der österreichischen Bevölkerung stieg die Zahl der Österreicher, die via Smartphone einkaufen, insgesamt nur um rund fünf Prozent beziehungsweise 30.000 User. „Beim M-Commerce sehen wir gerade eine ähnliche Entwicklung wie im Distanzhandel insgesamt. Wir haben eine nahezu konstante Zahl an Käufern, aber steigende Ausgaben“, erläutert Gittenberger. Zwar sei das Smartphone nicht die erste Wahl, um im Distanzhandel einzukaufen, aber auch hier werden die Ausgaben weiter steigen, ist der Experte überzeugt. „Da die Informationssuche per Smartphone an Bedeutung gewinnt, gehe ich davon aus, dass auch

die Käufe via Smartphone zunehmen werden.“

Was wird gekauft?

Aktuell wählen die Distanzhändelskäufer verstärkt aus mehreren Warengruppen aus. Das führt zu steigenden Durchschnittsausgaben, die von 1.350 Euro auf 1.450 Euro pro Käufer und Jahr gestiegen sind. Die Gesamtausgaben im Distanzhandel haben sich somit um acht Prozent beziehungsweise um 500 Millionen Euro gegenüber 2012/13 nochmals deutlich erhöht. Für den aktuellen Analysezeitraum liegen die Gesamtausgaben bei rund 6,9 Milliarden Euro, das entspricht elf Prozent der gesamten Konsumausgaben für Einzelhandelswaren. Die höchsten Ausgaben werden nach wie vor für Bekleidung getätigt (1,6 Milliarden Euro), gefolgt von Elektro- und Elektronikgeräten (960 Millionen Euro) und Büchern (750 Millionen Euro).

Das Retouren-Dilemma

In der diesjährigen Studie wird erstmals ein weiteres zentrales Thema des Distanzhandels beleuchtet: die Retouren. Aktuell haben 1,9 Millionen Käufer, das entspricht einem Anteil von 39 Prozent, zumindest einen Teil der bestellten Waren wieder zurückgesendet. Bemerkenswert: 23 Prozent wussten nach eigenen Angaben bereits bei der Aufgabe ihrer Bestellung, dass Teile der Lieferung wieder retour gehen werden. „Das war ein überraschendes Ergebnis“, räumt Ernst Gittenberger ein. „Und noch etwas ist uns besonders aufgefallen: Dass die Retouren vor allem ein Thema der modischen Branchen sind, war ja schon länger bekannt. Was uns aber überrascht hat, war der klare Abstand zu den anderen Warengruppen.“ So haben 49 Prozent der Kunden, die Bekleidung geordert haben, (zumindest einzelne) Kleidungsstücke retourniert, bei Schuhen und Lederwaren waren es immerhin noch 27 Prozent. Verglichen damit waren die Käufer von Elektronikgeräten mit zehn Prozent und die Käufer von Computerhardware mit acht Prozent wesentlich zurückhaltender. Gittenberger: „Hiermit erklärt sich auch, warum Frauen häufiger Retouren haben als Männer. Der Grund liegt in den unterschiedlichen Präferenzen der Geschlechter, was

die Warengruppen betrifft.“ Tatsächlich ist die Rücksendequote bei den Frauen, die traditionell vor allem Mode kaufen, mit 50 Prozent wesentlich höher als die der Männer mit 26 Prozent.

Das „Retouren-Dilemma“ im Distanzhandel liegt aber nicht zuletzt darin begründet, dass die Konsumenten es schlicht gewohnt sind, Waren kostenfrei zurücksenden zu können. Händler befürchten, dass eine Bestellung erst gar nicht erst zustande kommt, wenn die Kunden die Kosten für die Retoure tragen müssten. Mit der neuen EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, die Mitte Juni in Kraft getreten ist, steht es den Distanzhändlern aber nun frei, das Porto für die Retoure auf den Kunden abzuwälzen. Ein möglicher Ausweg aus dem Retouren-Dilemma? „Natürlich“, sagt Ernst Gittenberger, „nachdem aber die großen Versandhändler bereits präventiv verkündet haben, auch weiterhin kein Porto zu verrechnen, müssen die anderen wohl mitziehen. Wobei man sagen muss, dass die Branche die Konsumenten mit den Gratisrücksendungen in den vergangenen Jahren sehr verwöhnt hat.“ Und so ist es für die Kunden heute tatsächlich extrem wichtig, Waren, die nicht passen oder gefallen, kostenlos wieder zurücksenden zu können. „Ob die Verbraucher die Kosten für Retouren tolerieren würden, wage ich eher zu bezweifeln“, sagt Gittenberger. „Der Distanzhandel wird mit dem Retouren-Dilemma wohl auch in Zukunft leben müssen.“

Andrea Möchel

Die Studie

Die Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel“ wurde von der KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbands erstellt. Sie wird am **26. Juni 2014** im Rahmen des Versandhandelstages präsentiert. Die Studie kann beim Handelsverband erworben werden. Mitglieder und Preferred Partners erhalten die Studie zu einem vergünstigten Tarif.

Kontakt: office@handelsverband.at

Erklären, nicht verkaufen

*Christian Mikunda ist unter anderem durch viele Reisen zum Experten für Inszenierungen im Handel geworden. Im Gespräch mit **retail** erklärt der Weltgereiste, wie der stationäre Handel die volle Aufmerksamkeit der Kunden gewinnt. Und behält.*

retail: Sie haben im Rahmen der Reihe „Ladendramaturgie Live!“ der Umdasch-Akademie kürzlich Händler durch Barcelona geführt. Gibt es eigentlich noch weiße Flecken auf Ihrer Retail-Karte?

Christian Mikunda: Wir haben mittlerweile mehr als 100 solcher Lernexpeditionen gemacht, auf allen Kontinenten, bis auf Australien.

Was haben Sie aus Barcelona im Gepäck?

Barcelona war besonders spannend, weil man dort gut sehen kann, was im Moment passiert, um den stationären Handel stark zu machen – gegen oder auch gemeinsam mit dem Onlinehandel. Der Druck auf den stationären Handel ist enorm gestiegen, er muss nun einen Zahn zulegen. Es gibt drei wichtige Trends oder Techniken, die nun im

Handel auftauchen: Ein Mechanismus ist „Destabilisierung“. Das ist eine Methode, die aus der modernen Kunst und der Psychotherapie kommt. Dabei wird vom Therapeuten eine Intervention gesetzt. Er beginnt zum Beispiel, Worte zu wiederholen, so dass es klingt, als würde er stottern. Damit wird man aus der sicheren Harmonie, in der wir ständig versuchen zu leben, herausgebracht, und man nimmt begierig alle folgenden Signale auf, die diese Harmonie wiederherstellen können. Destabilisierung ist also eine Methode, die Kunden aufzurütteln, sie emotional aufzubrechen und sie kurzfristig für Botschaften zu öffnen.

Ich kann mir das Stottern des Handels nicht vorstellen ...

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Die spanische Modekette *Zara* hat etwa seit einem Jahr Schaufensterpuppen, bei denen die Wimpern eines Auges auf die Wange heruntergerutscht sind. Das ist ein kleiner emotionaler Schockeffekt. In Barcelona gibt es viele kleine Geschäfte, die so etwas machen. Zum Beispiel haben wir Geschäfte gesehen, wo Puppen Gasmasken oder „Starwars“-Helme tragen. In London haben wir in einem Geschäft Holzprothesen aus dem Ersten Weltkrieg gesehen. Es tauchen auch Tierskelette oder andere irritierende Elemente auf. Das zieht sich durch bis in den gehobenen Modebereich. Im Modehaus am Kö-Bogen in Düsseldorf gibt es große Tierskulpturen, die Waren tragen. Ein Nilpferd balanciert fünf Reisekoffer; ein Schwein trägt eine Ledertasche. Es geht also um kleine irritierende Elemente – nicht nur im Schaufenster oder im Eingangsbereich, sondern überall im Shop.

Welche zwei weiteren Methoden gibt es?

Eine andere Methode ist das „Priming“, also Prägung. Das ist ein Begriff

aus der Sozialpsychologie. Im Kaufhaus *Kastner und Öhler* in Graz gibt es eine ganze Reihe von künstlerischen Arbeiten zu sehen, die nicht Bestandteil des Verkaufs sind, sondern die Wahrnehmung des Kunden prägen sollen. Viele Shops, gerade im Bereich Fashion, versuchen so zu zeigen, dass sie nicht nur brutale Verkaufsmaschinen sind, sondern dass Mode auch Kunst ist.

Funktioniert das auch bei bodenständigeren Segmenten als Fashion?

Ja, nehmen Sie *Remax*, ein großer Immobilienmakler, den wir beraten haben. Sie haben als Logo einen Heißluftballon. Da fragt man sich, was hat das mit Immobilien zu tun? Es ist kein Storytelling-Element, es ist ein Priming. Ein Künstler hat diesen Luftballon für ein Event designt und ihn ein Jahr lang über Florida fliegen lassen. Eine große Mehrheit hat schließlich *Remax* mit diesem Luftballon assoziiert. Es ist ein interessantes Logo, weil es eine schwerwiegende Entscheidung, nämlich ein Haus zu kaufen, leicht macht. In Los Angeles gibt es bei *Ralph Lauren* im Eingangsbereich einen sehr schönen Renaissancegarten mit Pflanzen und übergroßen Vasen. Es gibt Kunden, die wenig für Luxusklamotten übrig haben. Sie ärgern sich über die hohen Preise, aber wenn sie durch diesen Garten gehen, werden sie weichgespült. In Barcelona haben wir den Laden des Chilenen Jaime Beriestain besucht. Er verkauft Kleinmöbel, hat ein Restaurant mit tollem Licht dabei, dazwischen einen Rosengarten. Im Eingangsbereich verkauft er auch Pflanzen. Auch das ist Priming. Natur- und Kunstelemente werden immer häufiger als „Prime“ verwendet. Priming hebt den Handel dorthin, wo der Handel sein soll, nämlich weg vom dummen Konsum und hin zur Kunst.



Foto: Christian Mikunda

Und, irritiert? *Zara* geht hier den Weg der Destabilisierung.

Der dritte Mechanismus?

Soziale Mimikry. Diesen Effekt bewirkt man zum Beispiel, indem man die Produzenten, die die Waren hergestellt haben, für die Konsumenten sichtbar macht. Begonnen hat das im Slowfood-Bereich. Bei *Merkur* gibt es überall, wo man Fleisch, Spargel oder Schnecken von Slowfood kaufen kann, ein kleines Büchlein dazu, in dem man etwas über den Produzenten erfährt. Auf den Fotos sind sie mit einer herausfordernden Geste zu sehen oder einem Lächeln. Die Kunden imitieren intuitiv die Geste, damit kommt man in einen sozialen Gleichklang. Es entsteht eine gemeinsame Frequenz, die es leichter macht, bestimmte Botschaften zu vermitteln. In Fanshops findet man das auch: Im Shop des *FC Barcelona* beispielsweise stehen die Puppen der Spieler aufgereiht, dazwischen hat man zwei Plätze freigelassen. Die Leute kaufen sich die T-Shirts und stellen sich in die Reihe der Fußballspieler. Sie stehen genauso bereitbeinig da und lassen sich fotografieren. Es geht darum, eine emotionale Nähe zu erzeugen, eine gemeinsame Resonanz, einen emotionalen Gleichklang.

Kann man diese Methoden einfach nachmachen? Anders gefragt: Was können Händler, die diese Inszenierungen bieten wollen, konkret tun?

Früher hat man gesagt: „Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft aufmachen“. Das gilt immer noch, aber zum Lächeln gibt man heute ein inszeniertes Erlebnis dazu. Das hat der Onlinehandel in den letzten Jahren sehr gut gemacht. Man kann sein Kleidungsstück von allen Seiten betrachten, es vergrößern, es in einer anderen Farbe ansehen. Ein guter Verkäufer war immer schon ein Mentor, der zwischen Produkt und Konsument stand und versucht hat, die Stärken des Produktes zu erklären. Dieses Mentorship ist eine große Chance für den stationären Handel, vor allem für die großen Kaufhäuser. Der Handel sollte Fläche für Miniausstellungen opfern. Dort zeigt man, was en vogue ist und warum – und zwar nicht mit einer verkaufsfördernden Geste, sondern mit einer erklärenden. Ein Pullover, der auf den ersten Blick merkwürdige Streifen hat, überzeugt, wenn daneben ein Foto eines Models mit einem dunklen Mantel ist. Das zeigt, dass der Pullover unter einem ➤



„Priming“ bei *Kastner und Öbler* in Graz. Das Objekt rechts ist ein künstlerisches Artefakt. Es rückt die eigentlichen Waren in den Kontext der Kunst.



Bei *Jaime Beriestain* in Barcelona wird durch ein Café und eine besonders gemütliche Atmosphäre „geprimt“.



Priming in einem weiteren Geschäft in Barcelona. Hier soll Mode mit Kunst assoziiert werden.



Soziale Mimikry: Zwar sind die Herren kopflos, aber das ist den Spiegelneuronen egal. Im Fanshop beim FC Barcelona.

► dunklen Mantel super aussieht. Was in Modezeitschriften längst gemacht wird, wandert langsam ins Geschäft. Beim Showrooming werden Händler zu Kuratoren.

Überfordert man die Kunden damit nicht? Es gibt bereits so viele visuelle Reize im Alltag.

Viele dramaturgische Inszenierungen gehen bereits in die andere, ruhigere, Richtung. Die Hälfte aller Shops in London und New York haben unbehandelte rauen Wände, auf den ersten Blick minderwertiges Material. Aber das ist kalkuliert: Die Kunden wollen etwas Echtes angreifen, das sie emotional runterbringt. Das gibt es im Luxusbereich ebenso wie bei Slowfood-Produkten. Anstelle aktivierender Musik findet man zum Beispiel in den Sommermonaten in Shops in London oder New York Ruheräume. Dort muss man das Handy ausschalten, es ist rundherum ganz still, und man kann durchatmen.

Warum funktionieren dann *Abercrombie & Fitch* und *Hollister*, die sehr viele Reize einsetzen – insbesondere laute Musik?

Sie arbeiten mit dem Joy-Effekt, dem inszenierten Freudentaumel, der eine Ausschüttung von Dopamin bewirkt. Man beginnt, im Warenangebot zu stöbern. Wenn der Warendruck sehr groß ist, dann entsteht eine sogenannte „Gerrümpel-Totale“. Die Augen können nichts mehr auflösen, man bleibt wie angewurzelt stehen. Anhand von Farbkontrasten wie am Markt, wo das Gemüse nach Farben geordnet ist, oder indem man Stapel von Jeans in einem bestimmten Winkel präsentiert, bringt man Ordnung in den Point of Sale. Das machen diese Firmen extrem konsequent, zusätzlich kommt eine bestimmte Lichtführung zum Einsatz: Das Grundlicht ist niedrig; Aufhellung durch Lichtflecken. So werden Produkte hervorgehoben. *Abercrombie* hat es etwas übertrieben, deshalb kippt es derzeit.

Was ist Ihre Prognose: Wird der stationäre Handel durch die Dramatisierung des Shoppings überleben?

Der stationäre Handel muss überleben. Was ist denn eine Stadt ohne Geschäfte? Wenn man sich überlegt, wie es in Wien ohne Fußgängerzone war, als die Autos durch die Kärntnerstraße fuhren, oder wie es ohne inszenierte Hotelloobbys oder das MuseumsQuartier mit seinen

Angeboten zum Chillen war – all diese Orte bringen eine Stadt zum Leuchten. Sie tragen zur emotionalen Aufladung einer Stadt oder eines Dorfes bei. Man besucht heute nicht nur die Inszenierungen der Obrigkeit vergangener Zeiten wie Paläste und Kirchen, sondern auch diese Orte, die zur Stärke einer Stadt gehören. Die Menschen spüren die Strahlkraft dieser Orte. Außerdem gibt es immer Gegenbewegungen zum allgemeinen Trend, wie ihn jetzt vielleicht *Amazon* verkörpert. Deswegen denke ich, dass es den stationären Handel weiter geben wird – so wie es auch die Kinos noch immer gibt.

Welches Produkt haben Sie zuletzt gekauft und warum?

Ich bin schwer dazu zu bringen, etwas zu kaufen. Meistens kaufe ich nur Musik und Bücher. Ich bin auch kein Verkaufsexperte, sondern Dramaturg. Ichachte darauf, dass es den Menschen gut geht, am Point of Sale, aber auch in Krankenhäusern. In Barcelona habe ich mir im Camper-Shop zwei Paar Schuhe gekauft: Ich kaufe mir immer dieselben schwarzen Schuhe, weil sie bequem und unkompliziert sind, vor allem bei den Vorträgen und Reisen. Da muss ich nichts mehr überlegen.

Eva Bachinger



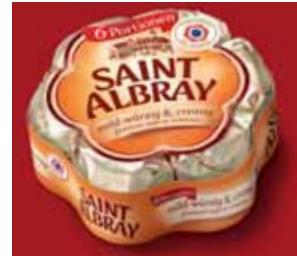
Foto: privat

Christian Mikunda ist nicht nur aufgrund seiner Reisen ein Experte für Dramaturgien und Inszenierungen: Er ist Theaterwissenschaftler und Psychologe, hat Bücher über Film, Gefühle, Marketing und Dramaturgie geschrieben. Gemeinsam mit **Denise Mikunda-Schulz** berät er Unternehmen aller Branchen und führt speziell für den Handel die Veranstaltungsreihe „Ladendramaturgie Live!“ durch. Im Rahmen dieser Exkursionen wird die Welt nach neuen aufregenden Ideen für den Handel durchforstet. Im September geht es nach Singapur.



Handels- Champions.

Warum die Markenartikel auf der täglichen Einkaufsliste der Konsumenten immer ganz vorne mit dabei sind? Weil es die Marken sind, die seit jeher nach Innovation streben und dafür kämpfen, die Besten auf ihrem Gebiet zu sein. Echte Champions eben.



Kundenbindung im virtuellen Raum

Die **Werde Akademie des wifi Wien** schafft eine neue Ausbildungsschiene für E-Commerce-Management. Handelsmitarbeiter ebenso wie Quereinsteiger können sich dort das praktische und theoretische Rüstzeug für den Online-Handel holen. Denn der Markt boomt, und echte Experten sind bislang rar. Umso lieber hat der **Handelsverband** die Schirmherrschaft für den akademischen Lehrgang übernommen.

Im September geht es los: Mit dem einjährigen Lehrgang für E-Commerce-Management bereichert die Werbe Akademie in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband die vorhandenen Ausbildungsangebote im Handel um eine wichtige Komponente, den Onlinehandel. „Wir freuen uns, dass immer mehr Handelsunternehmen in Österreich den Schritt Richtung E-Commerce machen. Aber der gute Wille allein reicht nicht: Der Handel braucht gut ausgebildete Experten, die mit den umfangreichen gestalterischen, technischen, rechtlichen und marketingbezogenen Herausforderungen des Geschäfts umgehen können“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführerin Patricia Mussi.

Aus der Praxis für die Praxis

Die neue Ausbildung will ihren Absolventen das nötige Rüstzeug mitgeben, um einen Online-Shop erfolgreich führen zu können. Dafür sind nicht nur Kompetenzen im Retail wichtig, sondern spezielles Zusatzwissen beispielsweise über Online-Marketing oder Kundenbindung im Netz, erläutert Barbara Posch, Direktorin der Werbe Akademie. Der Lehrgang setzt deshalb Schwerpunkte bei der Kombination von Retail-Fachwissen und Kommunikation. Die neue Ausbildung ist für erfahrene Praktiker aus der Handelsbranche und Quereinsteiger gleichermaßen geeignet. „Wir lehren berufsbegleitend, wobei unsere Ausbildung Rücksicht auf die Branchensaison nimmt. Wir starten mit „quick wins“ fürs Weihnachtsgeschäft und machen im Dezember bewusst Pause, weil dann alle Ressourcen bei den Händlern gebraucht werden“, so

Jan Radanitsch, der den Lehrgang konzipiert hat und leiten wird. Vortragsende aus verschiedenen Bereichen des Onlinehandels werden ihr Wissen über Konzeption, Auswahl und Anwendung von verschiedenen Technologien und Shop-Lösungen sowie Logistikprozesse weitergeben. Auch die Themen Online-Payment und Shop-Gestaltung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen für den E-Commerce werden Gegenstand des Lehrgangs sein. Die Teilnehmer arbeiten mit konkreten Fallbeispielen aus der Praxis. Die Ausbildung schließt mit einem Diplom zum E-Commerce-Manager ab.

Der Online-Kunde tickt anders

„Viele Prinzipien des stationären Handels sind eins zu eins auf den Onlinehandel übertragbar“, erklärt Radanitsch. „Online-Kunden sind allerdings sehr viel dynamischer als Offline-Kunden. Es gilt, klassische Prinzipien wie Beratung, Anleitung, Auswahl, Unterstützung von Kaufimpulsen sowie Vertrauen und Sicherheit mit den Mitteln der elektronischen Kommunikation abzubilden.“ Auch für die verschiedenen Medien gelten verschiedene Regeln: Am Handy werde nach stationären Geschäften bzw. lokalen Bezugspunkten gesucht. Informationen wie Standort, Öffnungszeiten und Sortimentierung sollten daher sofort ersichtlich sein. Beim Online-Shopping mit Desktop oder Laptop hingegen geht es um Vergleichbarkeit, Übersicht und Details zum Produkt bzw. einfaches Handling.

Der Handelsverband hat die Schirmherrschaft für die Ausbildung übernommen, denn: „Ein professioneller On-

line-Shop gehört heute auch für jeden filialisierten Händler einfach dazu“, ist Mussi überzeugt.

Eva Bachinger

Diplomlehrgang E-Commerce-Management

Abschluss:

Diplomierter E-Commerce-Manager

Dauer: 129 Lehreinheiten

Termine: 15.09.2014 bis 27.05.2015,
Mo und Mi 18:30-21:30

Kosten: 3.160 Euro; die ersten zehn Anmeldungen von Mitgliedern des Handelsverbands erhalten 10 Prozent Rabatt auf die Kursgebühr.

www.werbeakademie.at/e_commerce

Save the date

Infoveranstaltung: 21. August 2014 um 18.00 Uhr am WKO Campus Wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien.



Foto: Apa

Man muss nicht Amazon sein, damit sich E-Commerce lohnt. Der **E-Commerce-Lehrgang** vermittelt das notwendige Rüstzeug für jeden Händler.

Konditionenmanagement 2.0

IBB Adaptive Solutions, ein Software-Unternehmen mit Sitz in Wien, hat eine Lösung entwickelt, die das Management von Konditionen wie Boni, Rabatten & Co. vereinfachen soll. Marketingleiter Heinz Konvicka erklärt im Gespräch mit *retail*, wie das funktioniert.

retail: Welche Art Konditionenmanagement braucht der Handel eigentlich?

Heinz Konvicka: Für den Handel ist Aktualität besonders wichtig: Es geht oft um große Summen, auch wenn bei Vereinbarungen jeweils „nur“ kleine Prozentbeträge ausgehandelt werden. Außerdem spielen im Handel steuerrechtliche Aspekte eine große Rolle – insbesondere dann, wenn ein Händler grenzüberschreitend aktiv ist. Diese unterschiedlichen Regelungen muss ein Konditionenmanagement-System ebenfalls abbilden können.

Konditionenmanagement ist eine recht komplizierte Angelegenheit. Können IT-Lösungen in dem Bereich überhaupt alle Eventualitäten abdecken?

Wir bieten mit „Bonsai“ ein System, das praktisch jede in der Praxis gängige Kondition erfassst, eine Abrechnung gegenüber dem Lieferanten auf Knopfdruck ermöglicht und auch die korrekte und nachvollziehbare Ausschüttung sicherstellt. Als Unternehmen muss man lediglich dafür sorgen, dass die Umsätze zeitgerecht eingegeben werden; den Rest übernimmt das System.

Was aber ist mit nachträglichen Vergütungen?

Da sich nachträgliche Vergütungen wie etwa Boni, Staffelrabatte oder Werbekostenzuschüsse unmittelbar auf Cash-Flow und Liquidität auswirken, werden vor allem diese in allen Facetten in dem System abgebildet. Das beschleunigt nicht zuletzt die Abrechnung. Informationstechnisch sind nachträgliche Vergütungen komplex, da ein geschlossener Regelkreis wie bei Sofortkonditionen – zum Beispiel Skonti oder Rabatte – fehlt.

Ist eine IT-Lösung bei jeder Unternehmensgröße sinnvoll?

Grundsätzlich macht ein IT-gestütztes Konditionenmanagement für alle Unternehmen Sinn; unabdingbar ist es ab einem Umsatz von rund 50 Millionen Euro im Jahr. Mit unserem System haben Einkäufer ein Instrument für die jährlichen Verhandlungsgespräche mit den Lieferanten in der Hand. Einen eigenen Experten im Unternehmen brauchen die Händler aber nicht, da wir für spezielle Anforderungen die Kompetenzen im Haus haben.

Wo liegen Stolpersteine im Ablauf in den Unternehmen?

Es ist ganz entscheidend, dass die Dateneingabe sichergestellt ist. Die Handelsunternehmen wissen aber um die Bedeutung, und deshalb sind eigentlich

keine großen Fehlerquellen auszumachen. Allerdings wird manchmal das eine oder andere vergessen oder übersehen. Hier ist durchaus noch Verbesserungspotenzial erkennbar.

IBB ist ursprünglich ein deutsches Unternehmen?

IBB ist ein klassisches Spin-off. Wir haben uns in den 1980er Jahren aus einem Beratungsunternehmen in München heraus entwickelt. Anfänglich lag unser Fokus auf Warenwirtschaft, doch wir haben im Bereich Konditionenmanagement und Lieferantenbeziehungen bald einen zunehmenden Bedarf gesehen und uns darauf spezialisiert. Mit *IBB Adaptive Solutions* sind wir vor Ort für unsere österreichischen Kunden da.

Gregor Kucera



Foto: Reuters

Sind wir mit dieser Menge schon in der Rabattzone? IT-Lösungen können Handelsunternehmen beim Konditionenmanagement und bei Lieferantenbeziehungen unterstützen.

Rabatt lass' nach

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel ist berühmt für seine Rabatte – aber wer wird eigentlich für die Aktionen zur Kasse gebeten? Es häufen sich die Argumente, dass Preisnachlässe unerwünschte Nebenwirkungen haben. Zum Beispiel Preisdumping. Oder die Verschwendungen von Lebensmitteln.



Foto: Reuters

Wieviel, zu welchem Preis? Rabatt-Aktionen sind für den Handel ein zweiseitiges Schwert. Sie bringen mehr Umsätze, bergen aber auch das Risiko des Preisdumpings und der Entwertung des eigenen Angebots.

Günstig, günstiger, am günstigsten: Rabatte, Mengenaktionen und Sonderpreise sind im österreichischen Einzelhandel, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, derart verbreitet, dass man von einer eigenen Rabattkultur der Alpenrepublik sprechen kann. Diese mag auf den ersten Blick für Händler und Kunden vorteilhaft sein – auf den zweiten Blick allerdings werden Nebenfolgen wie

Imageverlust und Preisdumping sichtbar, die inzwischen einige Handelsunternehmen umdenken lassen.

Gründe für Rabattaktionen gibt es viele: Sie können die Markteinführung neuer Produkte unterstützen; helfen, das Lager für die nächste Ware frei zu machen; Sortimentsumstellungen erleichtern; Umsatzsteigerungen bringen; und immer wieder aufs Neue Aufmerksamkeit für das eigene Ange-

bot generieren. Der Wettbewerbs- und Preisdruck ist aber gerade im Lebensmitteleinzelhandel so stark, dass sich die erhofften Vorteile nicht immer realisieren lassen – auch in finanzieller Hinsicht nicht: „Es muss betont werden, dass sich aggressive Mehrmengen-Aktionen finanziell nicht immer rechnen“, erklärt Elisabeth Stephan, Pressesprecherin der zur *Pfeiffer Handelsgruppe* gehörenden Supermarktkette *Unimarkt*. Die Supermarktkette ist gemeinsam mit dem Diskonter *Hofer* ein Vorreiter in der Branche. Seit Mitte Mai wird bei *Unimarkt* auf Multipack-Aktionen verzichtet. *Hofer* bietet die Mengenrabatte generell nicht an.

Mengenaktionen: Rabatte für den Müll?

Von Jänner bis März 2014 untersuchte die *Arbeiterkammer* Sonderaktionen bei Wiener Supermärkten und Diskonten. Im Beobachtungszeitraum von neun Wochen hatte die Supermarktkette *Billa* unter den Lebensmittelhändlern die meisten Mengenaktionen bei den Warengruppen Obst und Gemüse, nämlich 35. *Spar* bot im selben Erhebungszeitraum ebenfalls Mengenaktionen an, zeitweise auch *Merkur*, *Eurospar*, *Interspar* und *Penny*. Lediglich *Hofer*, *Lidl* und *Zielpunkt* verzichteten darauf. „Taurige Realität ist, dass unter anderem durch Multipack-Aktionen immer wieder Lebensmittel verderben. Insgesamt landen pro Jahr in Österreich 157.000 Tonnen Lebensmittel im Müll“, kritisiert Elisabeth Stephan. „Durch diese Aktionen leidet vor allem die Wertschätzung, die Konsumenten den Lebensmitteln entgegen bringen.“ Diesem Punkt pflichtet auch Gabriele Zgubic bei, Leiterin der Abteilung Konsumentenpolitik in der *Arbeiterkammer*: „Die Wertschätzung von Lebensmitteln fängt zwar beim Produzenten an und hört beim Konsumenten auf, sie betrifft aber auch den Handel.“

Mengenaktionen, bei denen zwei Produkte günstiger sind als eines, sind in diesem Sinne besonders fragwürdig. Dieses Angebot signalisiert dem Kunden, dass es preisgünstiger ist, etwas zu kaufen, obwohl man es nicht braucht. Das zweite Produkt ist ja schließlich „umsonst“. 19 Kilogramm Lebensmit-

tel werfen die Österreicher jedes Jahr in den Müll. Ein Zusammenhang mit Lebensmittel-Mengenaktionen scheint naheliegend, besonders bei leicht verderblichen Nahrungsmitteln, wie es Obst, Gemüse und Brot nun einmal sind. Auch *Hofer* verzichtet in Österreich auf Mengenaktionen. „Das macht das Einkaufen für unsere Kunden einfach, denn sie müssen keine langwierigen Preisvergleiche machen“, erklärt Pressesprecherin Susanne Moser. Statt dessen werden Produkte, die kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, sowie auch Brot und Gebäck vom Vortag, preisreduziert angeboten.

Während sich *Hofer* in Österreich in Sachen Rabattaktionen eher zurückhaltend gibt, liefern sich *Aldi* und *Lidl* in Deutschland eine regelrechte Preisschlacht, insbesondere beim Fleisch. Die Preissenkungen zwischen 2,5 und 10 Prozent begründet *Aldi* mit gesunkenen Einkaufspreisen. Ob ein Schweinebraten in „Spitzenqualität“ für 1,29 Euro (statt 1,39 Euro) noch mit einer nachhaltigen Produktion in Einklang steht, wird allerdings inzwischen auch von den Konsumenten bezweifelt.

Niedrigstpreise als Normalität

„Für viele Kunden wird der günstige Preis immer mehr zum Kaufargument. Dieses Konsumentenverhalten betrifft aber nicht nur den Lebensmittelhandel, sondern viele Branchen. Daher setzen viele Unternehmen auf Preisaktionen, um mehr Umsatz zu machen“, führt Elisabeth Stephan von *Unimarkt* aus. Sonderangebote verleiten zu Impulskäufen, insofern lassen sich mit Rabatten tatsächlich Umsätze steigern. Händler wissen, dass mehr gekauft wird, wenn etwas billiger ist oder die Konsumenten das Gefühl haben, sie erhalten den günstigsten Preis. Bei den Kunden entsteht das Gefühl, ein „Recht“ auf einen Rabatt zu haben, wenn sie – zum Beispiel bei Mengenrabatten – mehr von einem Produkt kaufen oder wenn sie überhaupt etwas kaufen. In der Modebranche sind die Preise der Sales inzwischen Normalität. Sales gibt es mittlerweile derartig häufig, dass es sich für die Kunden, insbesondere für die jüngeren, gar nicht mehr lohnt, die

normalen Preise zu zahlen. Auf den Sale muss man schließlich nicht mehr ein halbes Jahr, sondern allenfalls wenige Wochen warten.

Regelmäßige Preisreduzierungen sind „mit Vorsicht einzusetzen, da sie die Produkte zu rasch entwerten können und auch in den Köpfen der Kunden niedrigere Eckpreislagen verankert werden“, sagt Jutta Pemsel, Obfrau des Bundesremiums für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln der *Wirtschaftskammer*. Die Modeindustrie und der Modehandel seien aufgrund „rasch wechselnder Trends, des Wettbewerbs, schlechter Umsätze infolge verkehrter Witterung und Lagerabbau“ bereits sehr unter Druck, meint die Expertin. Rabatte tragen zur Verstärkung dieses Drucks bei.

Unternehmen wie *Inditex* (*Zara*, *Bershka*, *Massimo Dutti*, *Pull & Bear*) haben nicht unerheblich zur Entstehung dieser Situation beigetragen. *Zara* gibt sechs bis acht Kollektionen im Jahr heraus. Jeden zweiten Monat eine neue Kollektion: ganz normal im Fast-Fashion-Bereich. Zwei Abverkäufe im Jahr reichen hier nicht, um die notwendige Warenrotation zu erreichen, denn eigentlich ist der Modemarkt gesättigt. So genannte Mid-Season-Sales dienen dem Abverkauf der ersten Lieferungen in der Saison. Der Grund: Frühjahrsjacken werden ab Jänner geliefert und verkauft, können aber im Sommerschlussverkauf im Juni und Juli wegen der warmen Temperaturen kaum vermarktet werden. Weil der Fast-Fashion-Bereich den Ton angibt, müssen alle anderen mitziehen: „Es gibt in immer mehr Geschäften Zwischenabverkäufe bei diesen Waren“, sagt Jutta Pemsel. Das kann nicht nur finanziell zu einem Problem werden. Zu viele Sonder- und Rabattaktionen können das Image beschädigen, gibt die Obfrau zu bedenken: Was nichts kostet, ist auch nichts wert. Wie sich an populären Blogs und Büchern wie „Ich kauf nix“ von Nunu Kaller ablesen lässt, goutieren auch die Konsumenten diese beschleunigte Entwertung immer weniger.

Daniela Prugger



Entschlüsselt: Dresscodes

Unsicher, was man bei den königlichen Pferderennen in Ascot (Bild) so trägt? Die *Otto Group* setzt ihre digitale Offensive mit der Gründung eines Start-ups fort, das für Fragen wie diese vielleicht bald eine App hat: Mit „Collins“ und der Plattform „aboutyou.de“ will die *Otto Group* ein Social Media-Angebot an die digitale Generation richten. Verschiedene Apps geben auf *aboutyou* Auskunft über Dresscodes in deutschen Clubs, gewähren einen Blick in die Kleiderschränke von Stylisten oder helfen bei der Auswahl des richtigen Kleidungsstücks. Ähnlich wie in sozialen Netzwerken können die User von *aboutyou* eigene Profile anlegen. „Der E-Commerce steht am Anfang einer neuen digitalen Epoche“, sagte *Collins*-Chef Benjamin Otto Mitte Juni gegenüber Journalisten. (APA, red)

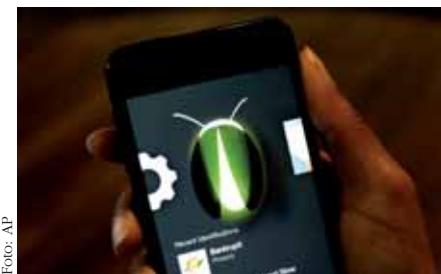


Foto: AP

Feuertelefon

Ein Foto genügt: Wer mit dem „Fire Phone“ von *Amazon* einen Gegenstand fotografiert, wird automatisch zu dem entsprechenden Angebot des Onlinehändlers geführt. Die integrierte Erkennungsfunktion „Firefly“ (Bild) macht es möglich. Mit dem Fire Phone sind die Kunden somit stets nur einen Schnappschuss vom Einkaufswagen (der natürlich bei *Amazon* steht) entfernt, sie haben den Laden quasi in der Tasche. Die Entwicklung bei mobilen Geräten stehe noch ganz am Anfang, sagte *Amazon*-Gründer Jeff Bezos der *Seattle Times* nach der Vorstellung des Fire Phone am 19. Juni. Das System Firefly erkennt auch Text wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern oder Straßenschilder sowie Musik, Fernsehsendungen oder Kunstwerke. Die von Bezos gezeigte App „Vivino“, die nach einem Foto des Etiketts sofort Informationen über einen Wein bereitstellt, ist ein Beispiel für die auf visuellen Daten beruhende Suchmaschinenfunktion des Fire Phone. Noch eine weitere innovative Funktion soll die Benutzung des Geräts angenehmer machen: „Dynamic Perspective“ passt die Darstellung auf dem Bildschirm an den Blickwinkel des Betrachters an. Dafür folgen vier Kameras, die um das Display angeordnet sind, permanent der Kopfposition des Nutzers, sogar in der Dunkelheit. Man kann zudem mit einer Kipp-Bewegung lange Texte rollen lassen oder Details auf einem Stadtplan hervorbringen. Beobachter kritisieren bereits, dass *Amazon* zu spät in den Smartphone-Markt einsteige und die Funktionen des Fire Phones nicht ausreichend seien, um sich auf dem Markt zu behaupten. Aber nicht nur *Amazon* tut es: Auch die größte britische Handelskette, *Tesco*, wird bald ihr eigenes Smartphone herausbringen. Bereits im letzten Jahr war *Tesco* mit dem „*Hudl*“-Tablet sehr erfolgreich. Über 500.000 Stück wurden verkauft. Das Smartphone soll im Herbst in die Läden

kommen und auf dem Betriebssystem von *Google*, „Android“, laufen. Einer der Artikel, an denen Bezos die Funktionen des Fire Phone demonstrierte, war übrigens ein Glas „Nutella“. (APA, red)

Der Schatz ist riesig: Alibaba-Bilanz

Der chinesische Onlinehändler *Alibaba* legt vor dem geplanten Börsengang ein ausgezeichnetes Ergebnis vor: In dem Ende März abgelaufenen Geschäftsjahr konnte das Unternehmen seinen Nettogewinn fast verdreifachen. *Alibaba* machte mit E-Commerce 3,71 Milliarden Dollar (2,74 Milliarden Euro) Gewinn, wie aus dem aktuellen Börsenprospekt von Mitte Juni hervorgeht. Der Umsatz betrug 8,44 Milliarden Dollar (circa 6,2 Milliarden Euro). Der Unternehmenswert wird auf bis zu 160 Milliarden Dollar (circa 117 Milliarden Euro) geschätzt. Die zwei größten Anteilseigner sind *Yahoo* und der japanische Telekommunikationskonzern *Softbank*. (APA, red)



Foto: Reuters

Schweiz: Referendum zu Ladenöffnungszeiten?

Die Schweizer Kantone haben die Liberalisierungspläne des Bundesrates in Bezug auf die Ladenöffnungszeiten zurückgewiesen. Auch die Gewerkschaften sind gegen eine flexiblere Handhabung des so genannten LadÖG. Die Schweizer Einzelhändler und Wirtschaftsverbände wünschen sich hingegen einheitliche Regelungen. Nun wird es möglicherweise zu einem Referendum kommen, bei dem die Schweizer Bürger über die zukünftige Praxis entscheiden. Geht es nach dem Bundesrat, sollen Einzelhandelsgeschäfte künftig werktags von 6 bis 20 Uhr und samstags von 6 bis 19 Uhr öffnen kön-



Foto: Reuters

nen. Den Kantonen stünde es frei, noch längere Öffnungszeiten zu gewähren; Einschränkungen sind ihnen nach dieser Regelung aber nicht gestattet. Der Sonntag ist nicht betroffen, auch kantonale Feiertage sind ausgenommen. Bis dato lehnen aber fast alle Kantone das neue Gesetz ab, zumal es auch beinhalten würde, dass sie die Hoheit über das LadÖG verlieren. Eine Ausnahme ist das Tessin, dessen Nachbar Italien weit liberalere Öffnungszeiten kennt. Christoph Niederberger, Generalsekretär der Konferenz Kantonaler Volkswirtschaftsdirektoren (VDK), hält die vom Bundesrat vorgeschlagene landesweite Regelung für unnötig. „Längere Ladenöffnungszeiten bedeuten mehr Umsatz, mehr Arbeitsplätze und mehr Steuereinnahmen“, schreibt hingegen die Interessengemeinschaft Detailhandel (IG DHS). Für den Branchenverband Swiss Retail ist die Teilharmonisierung „ein Beitrag zum Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen im Detailhandel“. (APA, Reuters, red)



Foto: Jörg Castensen/dpa/pictuedesk

Weltbild: Sanierungsplan steht

Der Sanierungsplan für den insolventen Medienkonzern *Weltbild* ist nach einem Bericht des *Manager Magazins* in weiten Teilen fertig. Der Abschluss der Verhandlungen zwischen dem Investor, der Münchner Beteiligungsfirm *Paragon*, dem Insolvenzverwalter Arndt Geiwitz und den Arbeitnehmervertretern wird in den kommenden Wochen erwartet. Ursprünglich sollte das

Geschäft bereits im Mai abgeschlossen sein. Geiwitz und *Paragon* haben bisher einen Vorvertrag geschlossen. *Paragon* soll nach den bisherigen Plänen *Weltbild* übernehmen und alle Betriebsteile des Buch- und Medienhändlers weiterführen. *Weltbild Österreich* und *Weltbild Schweiz* waren von der Insolvenz der deutschen Mutter nicht betroffen. *Paragon* ist mit dem Nutzfahrzeugteile-Händler *Europart* und dem Motorradzubehör-Vertrieb *Polo* bereits im Handelsgeschäft tätig. *Weltbild* war von der katholischen Kirche zu einem der größten Buchkonzerne Deutschlands aufgebaut worden, der – gemeinsam mit seinem früheren Partner *Hugendubel* – mit den Rivalen *Thalia* und *Amazon* um die Vorherrschaft kämpfte. Doch gegenüber dem US-Onlinehändler *Amazon* verlor *Weltbild* zunehmend an Boden. Die Augsburger erklärten, das Tempo des digitalen Wandels in der Branche unterschätzt zu haben. Nach einem unerwartet hohen Verlust im vergangenen Jahr drehte die Kirche dem Unternehmen den Geldhahn zu. Insolvenzverwalter Geiwitz hat erreicht, dass dem Vorvertrag zufolge nicht nur das Versandgeschäft mit Online-Vertrieb und Kata-logangeboten erhalten bleiben sollen, sondern auch die Buchladenkette. „Sämtliche Betriebsteile, also auch das Filialgeschäft sowie die Auslandsgesellschaften in Österreich und der Schweiz, werden in eine neue Gesellschaft überführt“, erklärten die Partner. Ein großer Hoffnungsträger ist das Geschäft mit elektronischen Büchern. Das Lesegerät „Tolino“ (im Bild präsentiert von Nina Hugendubel), ein Gemeinschaftsprojekt unter anderem von *Weltbild*, *Hugendubel*, *Thalia*, *Bertelsmann* und der *Deutschen Telekom*, hat sich im deutschsprachigen Markt bereits zum ernsthaften Konkurrenten von *Amazons* E-Book-Reader „Kindle“ entwickelt. (APA, red)

Schon bald: *Zalando AG*

Der Online-Modehändler *Zalando* wandelt sich zu einer europäischen Aktiengesellschaft um. *Zalando* sei inzwischen in 15 Ländern aktiv, die neue Rechtsform solle dies widerspiegeln, erklärte das Unternehmen Ende Mai. Zugleich wurde der Aufsichtsrat erweitert: In das Gremium ziehen der frühere *Telekom*-Chef Kai-Uwe Ricke sowie drei Arbeitnehmervertreter ein. Die neue Rechtsform habe keine Auswirkun-

Foto: Marc Tirl/dpa/picniedesk



gen auf das operative Geschäft, Firmensitz bleibe Berlin. Zuletzt wurde verstärkt über einen Börsengang von *Zalando* voraussichtlich im Herbst spekuliert. Das Unternehmen hält sich dazu bisher bedeckt und bezeichnet eine Aktienplatzierung als eine Möglichkeit für die Zukunft. (APA)

Gerry Weber mit Gewinnsprung

Weniger Rabattaktionen (siehe auch Beitrag ab Seite 28) haben den Gewinn des Modekonzerns *Gerry Weber* im zweiten Quartal nach oben getrieben. Bei einem Umsatzanstieg um 1,6 Prozent auf 222,4 Millionen Euro kletterte der operative Gewinn (Ebit) im Zeitraum Februar bis April um rund 22 Prozent auf 31,3 Millionen Euro, wie das im MDax gelistete Unternehmen mitteilte. Als Grund für die verbesserte Profitabilität nannte der Vorstand die Verschiebung des Winterschlussverkaufs in das erste Quartal 2013/14 und den damit verbundenen Wegfall ausgedehnter Rabattaktionen. Der Vorstand sehe sich auf einem guten Weg, die gesteckten Jahresziele zu erreichen. Für das seit November laufende Bilanzjahr 2013/14 peilt Konzernchef Gerhard Weber einen Umsatz von mindestens 900 Millionen Euro an. Ein wichtiger Wachstumstreiber des Modekonzerns war im Frühjahr erneut der Handel in den eigenen Filialen. Der Umsatz des Retail-Geschäfts legte im zweiten Quartal um 12,3 Prozent auf 90,9 Millionen Euro zu. In den ersten sechs Monaten seien allein zehn neue „Houses of Gerry Weber“ eröffnet worden. (APA, red)

Foto: dpa/Bernd Thissen



Foto: Reuters

Delhaize streicht bis zu 2.500 Stellen

Die von den Diskont-Märkten *Aldi* und *Lidl* unter Preisdruck geratene Supermarktkette *Delhaize* will bis zu 2.500 Arbeitsplätze in Belgien abbauen. Die Stellen sollen im Rahmen einer Umstrukturierung in den nächsten drei Jahren wegfallen, teilte das belgische Unternehmen Mitte Juni mit. *Delhaize* will vor dem Hintergrund der schwachen Wirtschaft und der harten Konkurrenz die Kosten senken. Gewinn und Marktanteil des Konzerns seien in den vergangenen Jahren erheblich geschrumpft. *Delhaize* beschäftigt zurzeit rund 15.000 Mitarbeiter in Belgien. Nun sollen 14 Märkte schließen. Die *Delhaize Group* will aber 450 Millionen Euro investieren, um ihre derzeit 852 Filialen wieder profitabel zu machen. *Delhaize* konkurriert auf ihrem Heimatmarkt mit der französischen Kette *Carrefour*. Die *Delhaize Group* ist weltweit in 18 Staaten aktiv und hat 3.534 Märkte in den USA, Belgien und Südosteuropa. (APA, red)

Expansionskurs

Die B2B-Plattform *Mercateo* expandiert stetig. Das deutsche Unternehmen ist seit März des heurigen Jahres auch in Großbritannien vertreten. Das Unternehmen aus Deutschland verfolgt seit fünf Jahren eine Internationalisierungsstrategie, die



Foto: Reuters

2012 zur Etablierung der Plattform in Österreich führte. Laut *Mercateo* sind es die jüngeren Niederlassungen, die sich als stabile Wachstumstreiber erweisen. *Mercateo* ist in insgesamt 11 Ländern vertreten und verfügt über Niederlassungen in Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Polen, Frankreich und den Niederlanden.

Japan: Umsatzeinbruch

Die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes von fünf auf acht Prozent im April hat zu deutlichen Umsatzeinbußen im japani-



Foto: Reuters

schen Einzelhandel geführt. Der Umsatz ging im April im Vergleich zum Vorjahresmonat um 4,4 Prozent zurück, wie das japanische Wirtschaftsministerium Ende Mai mitteilte. Das ist der stärkste Rückgang seit dem verheerenden Erdbeben und Tsunami im März 2011. Das Minus fiel zudem höher aus als erwartet. Analysten hatten im Schnitt mit einem Rückgang von 3,3 Prozent gerechnet. (APA)

Und Tschüss

Nach 24 Jahren ist es für die „Diddl-Maus“ nun Zeit zu gehen. Die *Depesche Vertrieb GmbH & Co. KG* aus dem schleswig-holsteinischen Geesthacht gibt die Lizenz an den Erfinder Thomas Goletz zurück. Produkte mit der Diddle-Maus werden nur noch bis Ende des verkauft, erklärte die Firmensprecherin Wiebke Wolf. Thomas Goletz hatte die Diddle-Maus 1990 erfunden. Die Maus wurde so beliebt, dass 80.000 Menschen zur ersten Diddle-Maus-Ausstellung kamen. Die Maus hatte eine eigene Website („Diddls Käsepätsch“) und

brachte eine CD heraus: „Komm knuddle mich“ erhielt 2002 die Goldene Schallplatte. Von den ersten Diddl-Postkarten wurden bis 1999 23 Millionen Stück verkauft, das Merchandising umfasste mehr als 2.400 Produkte. (APA, red)



Foto: Jörg Müller/Visum/picturedesk

Quehenberger

logistics

Close to your business.

The image shows a large white truck trailer with a prominent yellow smiley face painted on its side. A person is seen climbing up to paint the eye of the smiley face. The truck is part of a fleet for Quehenberger logistics, as indicated by the company name and website address on the side of the trailer. The background shows a clear sky and some industrial structures.

Wir arbeiten am Lächeln unserer Kunden.

Egal, was wir tun – am Ende muss das zufriedene Lächeln unserer Kunden stehen. Daran arbeiten wir mit mehr als 2.000 Mitarbeitern europaweit. Denn Logistik ist unsere Leidenschaft. www.quehenberger.com

Kopenhagen!

Sie ist Wiens Vorbild, wenn es um Fahrräder geht, aber auch in Sachen Stil finden mode- und designbewusste Menschen viele Inspirationen in der Stadt im Norden. Inzwischen weiß man auch, dass Kopenhagen viele kulinarische Genüsse bietet. So gut essen wie im weltberühmten Restaurant *Noma* kann man in der Stadt am Öresund gleich an mehreren Orten.

Designhotel: Radisson Blu Royal

Als es Anfang der 1960er Jahre des vergangenen Jahrhunderts eröffnet wurde, hieß es noch *SAS Royal Hotel*. Das Haus hat Geschichte geschrieben, und das nicht nur, weil es Kopenhagens erstes Hochhaus war. Die skandinavische Fluglinie *SAS*, der das Hotel damals gehörte, wollte mit dem „Royal“ mehr als nur ein gut funktionierendes Luxushotel in ausgezeichneter Lage neben Hauptbahnhof und Tivoli: *SAS* stellte auch einen hohen Anspruch ans Design und beauftragte den dänischen Star-Designer Arne Jacobsen mit Architektur und Innenausstattung. Seine berühmten Stühle „Swan“ und „Egg“ findet man auch heute noch im *Radisson Blu Royal*; das einzige Zimmer jedoch, das noch im Originaldesign erhalten ist, hat die Nummer 606. Wer dort wohnen will, sollte lange im Voraus buchen. www.radissonblu.com



Foto: Corbis

Fisch statt Fleisch: Der Meatpacking District

Wer sich ein Bild davon machen will, was man mit den Flächen und Strukturen aufgelassener Großmärkte Clevers anstellen kann, der sollte Kødbyen, den ehemaligen Meatpacking District von Kopenhagen, aufsuchen. Keine Sorge, er ist ziemlich zentral gelegen, nämlich gleich hinter dem Hauptbahnhof im Stadtteil Vesterbro. Es ist eine originelle Fügung des Schicksals, dass ausgerechnet dort, wo einst Fleisch in großen Mengen verkauft wurde, sich heute ein Cluster von Fischrestaurants befindet. Und von ganz hervorragenden obendrein! Eines dieser Restaurants ist *Kødbyens Fiskebar*, ein hipps, lässiges Lokal, das von einem ehemaligen Mitarbeiter René Redzepis betrieben wird. Zur Erinnerung: René Redzepi ist der Koch des Kopenhagener Restaurants *Noma*, das seit 2010 – mit Ausnahme 2013 – jährlich zum „Besten Restaurant der Welt“ gewählt wird. www.fiskebaren.dk



Foto: Mads Enqvist



E-Commerce

Wie Kunden Online-Shops finden und warum sie dort einkaufen

Erfolg im E-Commerce braucht eine solide Basis. Wie machen Sie Kunden auf Ihren Shop aufmerksam, und wie bringen Sie diese dazu, wieder zu kommen? Die Post hat Produkte und Services entwickelt, die Ihnen bei diesen Fragen entscheidend helfen können.

Wer sind Ihre Kunden?

Im E-Commerce scheint die Antwort einfach: Ihre Kunden sind Internet-User, was sonst? Trotzdem lohnt es sich, darüber nachzudenken, an wen sich Ihr Angebot richtet. Je nachdem, wen Sie erreichen wollen, wählen Sie die passen-



den Werbemittel. Gut beraten, können Sie diese schließlich zielgerichtet einsetzen und maximale Werbewirkung für Ihr Budget erzielen. Denn gerade in jungen Unternehmen muss jeder Euro zählen, der für Werbung eingesetzt wird.

Wie Sie potenzielle Kunden am besten erreichen

Wie stehen Herr und Frau Österreicher zum Online-Shopping? In Rahmen der neuen eCommerce Studie des Gallup Instituts wurde das Einkaufsverhalten abgefragt.

Untersucht wurden Online-Shops aus 17 Branchen. Für jeden davon wurden die Seitenbesuche und Conversion Rate ermittelt. Auch die Einstellung der Befragten zum Online-Einkauf ist in der Studie festgehalten – Gründe, die für oder gegen Internet-Shopping sprechen, die Zufriedenheit mit den Online-Shops, uvm.

Zum Thema „Crossmediales Marketing“ liefert die Studie interessante Ergebnisse: **27 % der Kunden informieren sich per Flugblatt über Aktionen und Angebote, ehe sie online einkaufen.**

Weitere Informationen
www.post.at/e-commerce2014

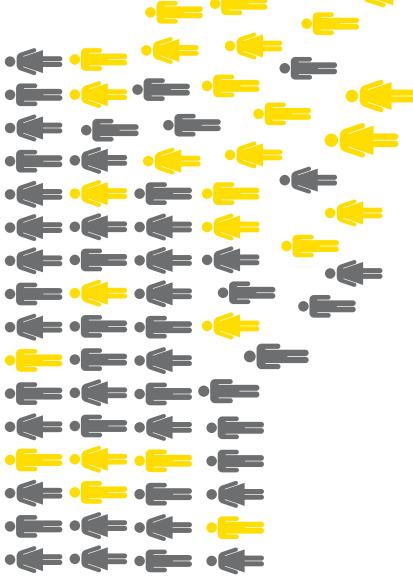
*Gallup Branchenmonitor LEH



ZIELGRUPPEN FINDEN

Die Post betreibt Österreichs größte Adressdatenbank. Wählen Sie, welche Menschen Sie erreichen wollen, nach Kriterien wie

- Altersgruppe
- Familienstand
- Bildungsniveau
- Kaufkraft
- Wohngegend



GEBIETE GEZIELT BEARBEITEN

Geomarketing bringt mehr Zielsicherheit für unadressierte Aussendungen, weil Sie die Gebiete erreichen, in denen Ihre Zielgruppe wohnt.



PER APP SMARTER WERBEN

Die kostenlose Post Business App verschafft Ihnen Überblick über verschiedene Werbemittel und verknüpft Ihre Ansprüche mit maßgeschneiderten Lösungen.

Gratis downloaden unter www.post.at/businessapp



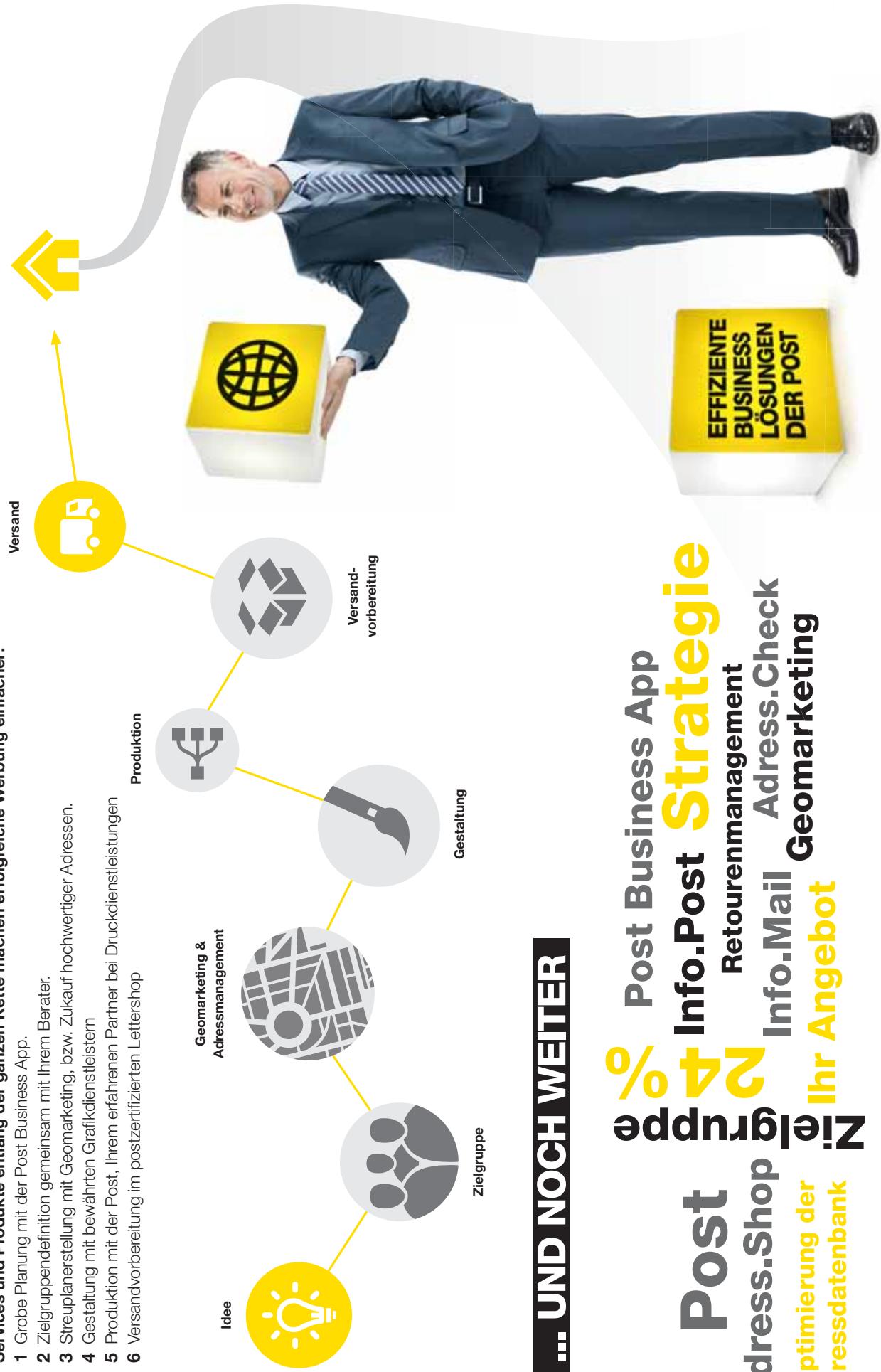
27 Jahre, ledig, FH Abschluss, Kaufkraft B, 1090 Wien

ZIELE DEFINIEREN UND WERBEMITTEL AUSWÄHLEN

VON DER IDEE IN DEN POSTKASTEN ...

Services und Produkte entlang der ganzen Kette machen erfolgreiche Werbung einfacher:

- 1 Große Planung mit der Post Business App.
- 2 Zielgruppendefinition gemeinsam mit Ihrem Berater.
- 3 Streuplanerstellung mit Geomarketing, bzw. Zukauf hochwertiger Adressen.
- 4 Gestaltung mit bewährten Grafikdienstleistern
- 5 Produktion mit der Post, Ihrem erfahrenen Partner bei Druckdienstleistungen Lettershop
- 6 Versandvorbereitung im postzertifizierten Lettershop



... UND NOCH WEITER

Nie^ggruppe 24% Ihr Angebot
Post Address.Shop Info.Post Strategie
Retourenmanagement
Info.Mail Check
Optimierung der Geomarketing
Adressdatenbank



E-Commerce

Innovative Produkte für Kundenakquise und -betreuung

Bestwerte bei der Werbeerinnerung

Sie wollen neue Zielgruppen für Ihr Unternehmen erschließen? Dann ist Info.Post das bewährte Werkzeug. Mit dem klassischen Flugblatt erreichen Sie äußerst kosteneffizient eine breite Öffentlichkeit und sichern sich einen Bonus: Studien zeigen regelmäßig, dass die Österreicherinnen und Österreicher das Flugblatt sympathischer finden als andere Werbeformen und besonders häufig für Kaufentscheidungen heranziehen.* Wenn Sie bereits Stammkunden haben, ist es Zeit für Info.Mail. Denn Stammkunden sind wertvolles Kapital. Aktivieren Sie sie mit aktuellen Angeboten oder Aktionen, speziellen Gutscheinen oder kleinen Goodies. Per Info.Mail, also im adressierten Mailing, kommt Ihre Botschaft verlässlich an. Auf Wunsch bietet die Post für solche Maßnahmen Full-Service von der Planung über Produktion und Versand bis zur Retourenbearbeitung.

*Quellenangabe: Studie Gallup Branche Monitor LEH Feb./März 2013

Wie Sie Ihre Zielgruppe finden

Ob Sie die Streupläne Ihres Flugblatts optimieren wollen oder die Qualität Ihrer Adressen optimieren: Die Post verfügt über äußerst reichhaltige soziodemografische Daten für ganz Österreich sowie über die größte und aktuellste Adressdatenbank des Landes. Von der Überprüfung Ihres Adressbestandes über den Zukauf hochwertiger Adressen bis zur Zielgruppenselektion auf Straßenebene bietet Ihnen die Post innovative Lösungen. Schließlich soll Ihr Werbebudget maximale Wirkung erzielen.

Besonders sympathisch, besonders erfolgreich: Das KUVERT

Das KUVERT ist im Februar 2012 gestartet und schreibt seither Erfolgsgeschichte: Der Umschlag der Post für Flugblätter bringt Ihre Botschaft 2x wöchentlich in rund 3,2 Millionen Haushalte und besticht mit hervorragenden Nutzungswerten: Laut CAWI-Print 2013 erreicht das KUVERT rund 2,1 Mio. Nutzer, das entspricht 35,8 % Reichweite. Besonders für Aktionen und Promotions finden Sie hier die ideale, große Bühne.

Das Beste zum Schluss: Die kostenlose Post Business App

Die Post Business App ist der smarte Assistent für Smartphone. Hier verschaffen Sie sich den schnellen Überblick über verschiedene Werbeformen, doch das ist erst der Anfang. Die App verknüpft sinnvoll Ihren Bedarf mit den passenden Lösungen. Auch ein Zeitplan für Werbemaßnahmen ist schnell und einfach erstellt, Grobkosten lassen sich ebenfalls kalkulieren. Sogar Ihren persönlichen Betreuer können Sie anlegen und dann direkt aus der App zu Rate ziehen. Die Post Business App steht in Google Play sowie im App Store zum Download bereit.



Made in Denmark: Dänisches Design

Dänisches Design hat Weltruf und wird entsprechend als quintessentielle Produkt des Landes inszeniert. Wer also Interesse an einem authentischen Designerlebnis hat, der sollte die Flagship-Stores einiger angesehener Designmarken besuchen. Gute Adressen sind: *Illums Bolighus* (www.illumsbolighus.com) für Haushaltsgeräte, *Georg Jensen* (www.georgjensen.com) für Schmuck, *Royal Copenhagen* (www.royalcopenhagen.com) für Porzellan und *Paustian* (www.paustian.dk) für Möbel von skandinavischen Designern.



Foto: Illums Bolighus

Ein Kunsterlebnis: Das Louisiana Museum of Modern Art

Hier stimmt alles: Die großartige Sammlung dieses Museums im nahen Humblebaek, die Werke von Pablo Picasso über Alberto Giacometti, Robert Rauschenberg und Andy Warhol bis Anselm Kiefer umfasst; die interessanten Sonderausstellungen (in diesem Sommer: Emil Nolde und ab August Olafur Eliasson), das elegante Museumsgebäude; die schöne Parkanlage, in der Skulpturen von Künstlern wie Henry Moore oder Juan Miro stehen, und nicht zuletzt der herrliche Blick, den man auf den Øresund hat. www.louisiana.dk



Foto: Louisiana Museum of Modern Art

Der Pate: Claus Meyer

René Redzepi kennt inzwischen ja nahezu jeder: Er ist wahrscheinlich der bekannteste Koch der Welt. Gern wird der Hype um die „Neue Nordische Küche“ mit seinem Namen verbunden. Erfinder dieser cleveren Marketing-Aktion ist jedoch ein anderer: Claus Meyer. Fernsehkoch, Restaurantbesitzer (ihm gehören das *Noma* und viele andere angesagte Restaurants), Kulinarik-Impresario, Hotelier und vieles mehr. Er war es auch, der die Idee zum Manifest der Nordischen Küche hatte. Seine beiden jüngsten Restaurants stehen an denkbar weit auseinanderliegenden Orten dieser Erde: das *Standard* befindet sich gleich neben dem *Noma* in Kopenhagen, das *Gustu* in La Paz in Bolivien. www.clausmeyer.dk



Foto: wonderful copenhagen

TTIP: Ungleiche Partnerschaft?

Das Freihandelsabkommen TTIP ist noch nicht ausformuliert, geschweige denn ausverhandelt, und spaltet schon die Gemüter: Während die einen auf einen riesigen gemeinsamen Markt hoffen, befürchten die anderen den Ausverkauf öffentlicher Güter und einen unfairen Wettbewerb. Auch für den Handel ist die TTIP eine ambivalente Angelegenheit.

Die lange Geschichte der TTIP

Beginn der 1990er Jahre: Erste Diskussionen

30. April 2007: Unterzeichnung der „Rahmenvereinbarung zur Vertiefung der transatlantischen Wirtschaftsintegration“ zwischen der Europäischen Union und den USA

13. Februar 2013: US-Präsident Barack Obama und EU-Kommissionspräsident José Manuel Barroso unterzeichnen eine Absichtserklärung

17. Juni 2013: Beginn der Verhandlungen zur TTIP

Juli 2013: Europäischer Rat und EU-Kommission veröffentlichen die Verhandlungsgegenstände

Seither: Etablierung von über zwanzig Arbeitsgruppen, regelmäßige Treffen

Derzeitiger Stand: Abschluss der Verhandlungsrunde Nummer fünf

Frist: Keine; eventuelles Finish: Ende 2015



Foto: APA

Demonstrationen gegen die TTIP in Düsseldorf (Deutschland) am 23. Mai 2014 bei einer Wahlveranstaltung der CDU vor den EU-Wahlen.

Das Chlorhuhn ist zum Symbol für die Streitpunkte bei den Verhandlungen zur „Transatlantischen Handels- und Investitionspartnerschaft“ (Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP) zwischen Europäischer Union und USA geworden. In den USA wird das getötete und gerupfte Tier zur Desinfektion in eine Chlorlauge geworfen. In Europa ist der Import dieses gechlorten Huhns verboten. Kritiker der TTIP befürchten, dass sich das mit dem Freihandelsabkommen ändern könnte, wenn US-Produzenten ihre Waren auf dem EU-Markt zu den gleichen Bedingungen wie auf dem heimischen Markt anbieten dürfen. Zwar würden umgekehrt auch Barrieren für Produkte aus der EU fallen, aber die Angst vor den wirtschaftlich stärkeren USA lässt diesen Vorteil weniger attraktiv erscheinen. Sind diese Ängste berechtigt? Welche Vor- und Nachteile hätte der Abschluss des Abkommens insbesondere für Produzenten und Händler aus der EU?

Nix ist fix

Zu diesem Zeitpunkt ist die TTIP von ihrem Abschluss noch mindestens 18 Monate entfernt. Ein verbindliches unterschriftenreifes Papier mit konkreten Vereinbarungen gibt es noch nicht. Ende Mai wurde in Washington die fünfte und vorerst letzte Verhandlungsrunde abgeschlossen: „Eine sehr gute Woche“, resümierte Dan Mullaney, Verhandlungsführer der USA. Sein Pendant für die EU, Ignacio García-Bercero, bezeichnete die Gespräche als „sehr intensiv“. Die nächste Verhandlungsrunde ist für Juli in Brüssel geplant.

Bei der TTIP handelt es sich um ein bilaterales Handelsabkommen. In wirt-

schaftspolitischen Kreisen wird die TTIP als Antwort auf die nur langsam voranschreitenden multilateralen Verhandlungen der so genannten „Doha-Runde“ der Welthandelsorganisation WTO gesehen. Neben der TTIP gibt es noch eine Reihe weiterer bilateraler Handelsabkommen, die die Handelsbeziehungen zwischen den jeweiligen Partnern erleichtern sollen. Aufgrund der wirtschaftlichen Stärke der USA und der EU ist die TTIP aber eines der bedeutendsten: Es geht um einen Wirtschaftsraum mit mehr als 800 Millionen Einwohnern.

Die TTIP befindet sich derzeit im Entwurf. Verhandelt wird über verschiedene Punkte, die den Finanz- und Dienstleistungssektor ebenso umfassen wie Landwirtschaft, Konsumgüter und Kultur; Umwelt und Wissenschaft, die Freizügigkeit von Arbeit und Kapital, Verbraucher- und Datenschutz sowie die Liberalisierung des Öffentlichen Sektors. Kurz gefasst, geht es um eine regulatorische Angleichung und Öffnung der beiden Wirtschaftsräume sowie die Erleichterung und den besonderen Schutz von Investitionen. Barbara Tasch-Ronner, Außenhandelsexpertin der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), äußert sich gegenüber der APA überzeugt, dass Österreich als „kleine, offene Volkswirtschaft“ von dem geplanten Freihandelsabkommen profitieren würde. Von einem verstärkten Handel mit den USA verspricht sie sich „mehr Wachstum und mehr Jobs“. Die USA sind nach Deutschland und Italien der dritt wichtigste Handelspartner Österreichs.

Bei den Gesprächen in Washington waren die Themen Finanzregulationen, öffentliche Ausschreibungen und Investitionsschutz besonders umstritten. Vor

TTIP-Pros:

Gemeinsamer Wirtschaftsraum mit mehr als 800 Millionen Einwohnern
 Starke Verhandlungsmacht gegenüber dritten Wirtschaftspartnern
 Freier Handel ohne Zölle, Quoten und andere Handelsbarrieren
 Angleichung von Produktstandards
 Einheitliche Standards z.B. im E-Commerce, Stichwort Datenschutz
 Vereinfachte Mobilität von Arbeitnehmern und Fachkräften

allem die geplanten internen Schiedsgerichte wurden kritisiert (siehe Kasten).

Hoffnung I: Wirtschaftswachstum

Die EU-Kommission geht davon aus, dass die Wirtschaftsleistung in Europa durch das Abkommen um 0,5 Prozent pro Jahr wachsen könnte. Das *Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung WIFO* sieht zwar ähnlich wie die *WKO* deutliche Wachstums potenziale – die österreichischen Exporte von Gütern und Dienstleistungen in die USA könnten sich mehr als verdoppeln –, allerdings auf Kosten des Handels mit anderen Partnern. Die österreichischen Betriebe würden ihre Exporte nach Deutschland um 24 Prozent verringern, nach Großbritannien sogar um 37 Prozent, schätzt das *WIFO*. Georg Kapsch, Vorstandsmitglied der *Kapsch AG*, erwartet „Kosteneinsparungen und Handelserleichterungen“ durch den Wegfall von Zöllen und Regulierungen.

Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der *UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH*, glaubt, dass sich größere Unternehmen besser auf die (potenziellen) neuen Möglichkeiten durch die TTIP einstellen können und deshalb mehr von der Partnerschaft profitieren: „Große Firmen haben zumeist mehr Know-how und Personal, um Chancen nutzen zu können. Kleinere Unternehmen brauchen manchmal länger, um sich für ein neues Umfeld zu rüsten.“ Tatsächlich sind mittelständische Unternehmen in den Verhandlungen zur TTIP unterrepräsentiert, während beispielsweise *Amazon* im Rahmen der Verhandlungen zur

TTIP-Cons:

Schwächung der Binnennachfrage durch Dumping bei Löhnen und Gehältern
 Schwächung des EU-Binnenhandels und der Handelspartner Japan, China, Russland, Kanada, Mexiko
 Schwächung des Verbrauchertrauens durch niedrigere Lebensmittel-, Umwelt- und Sozialstandards
 Stärkung der Marktmacht der globalen Konzerne, da die größten Player US-Firmen sind

TTIP bereits seit längerem aktiv Lobbying betreibt, um die Buchpreisbindung in Deutschland aufzuheben. Als E-Book-Anbieter hätte der Konzern auch mehr von einer Liberalisierung des EU-Marktes als ein Buchhandelsunternehmen mit weniger Marktmacht.

Hoffnung II: Vereinfachung

„Die wechselseitige Kompatibilität von Produktzulassungsverfahren oder die Angleichung technischer Standards in den USA und der EU wären vorteilhafte Vereinfachungen“, meint der Unternehmer Kapsch. Gutschi sieht durch eine mögliche Partnerschaft vor allem Vorteile im Bereich des E-Commerce, speziell im Handel mit Kleidung: „Barrieren wie doppelte Ursprungsnachweise, Doppelverzollung oder Rechtshindernisse würden durch die TTIP möglicherweise fallen, das würde neue Absatzchancen bringen.“ So hoffnungsreich ist man bei *Zalando* nicht. Der Online-Händler erwartet keine tiefgreifenden Neuerungen: „Für uns dürfte sich nicht allzu viel ändern, daher ist TTIP bei uns auch kein großes Thema“, heißt es diesbezüglich auf Anfrage. Potenzielle Deregulierungen stehen besonders im Lebensmittelbereich in der öffentlichen Kritik. Auch die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel weiß, wie sensibel das Thema ist, und versprach noch vor den EU-Wahlen, dass es mit ihr keine Chlorhühnchen geben werde. Auch in Österreich ist man empfindlich, wenn es um das eigene Schnitzel geht; nirgendwo ist der Bio-Anteil ähnlich hoch und der Widerstand gegen Gen-

technik so groß. „Europa und die USA haben oft unterschiedliche Zugänge. Das drückt sich zum Beispiel bei den Zulassungsverfahren von Pestiziden oder gentechnisch veränderten Produkten aus“, erklärt Ines Schurin, Pressesprecherin der *REWE International AG*. So gilt das europäische Vorsorgeprinzip, demzufolge Lebensmittel nur dann in den Handel gelangen dürfen, wenn sie nachweislich die Gesundheit der Konsumenten nicht gefährden, in den USA nicht. Schurin würde es begrüßen, wenn sich in der TTIP hohe Standards durchsetzen: „Sollte das Abkommen einen Anstoß liefern, solidarisch einen nachhaltigen Lebensstil zu unterstützen, dann hätten wir viel gewonnen“, meint die *Rewe*-Pressesprecherin.

Noch haben die EU-Verhandler Zeit, die hohen Standards in der TTIP durchzusetzen.

Stephan Wabl

Streitpunkt Investitionsschutz

Der Schutz von Investitionen ruft die massivste Kritik hervor. Diese entzündet sich insbesondere an den Schiedsgerichten, die ebenfalls Teil der TTIP sind. Im Rahmen sogenannter „Investor-to-State Dispute Settlements“ (ISDS) können Unternehmen, die ihre Investitionen durch staatliche Regulationen bedroht sehen, vor unabhängigen Schiedsgerichten die jeweiligen Staaten auf Schadenersatz verklagen. Damit wird nationales Recht außer Kraft gesetzt. Die Entscheidungen der Schiedsgerichte sind für die Staaten bindend. Als besonders skandalös ist der deutschen Öffentlichkeit die Klage des schwedischen Stromkonzerns *Vattenfall* in Erinnerung. Der Konzern hatte vor einem Schiedsgericht geklagt, weil er durch den geplanten Atomausstieg Deutschlands seine Investitionen bedroht sah. Das Verfahren ist offen. Die Bundesrepublik Deutschland hat 130 Investitionsabkommen abgeschlossen, von denen manche derartige Settlements im Streitfall festzuschreiben. Die Investitionsabkommen der EU-Mitgliedsstaaten werden auf circa 1.400 geschätzt. Insofern wären ISDS in der TTIP keine Neuerung.

Weltausstatter

Uniqlo, der japanische Hersteller günstiger und funktioneller Basic-Mode, entwickelt sich zum *Apple* unter den Bekleidungsherstellern. Seit der Eröffnung des Flagship-Stores in der Tauentzienstraße in Berlin hat der Retailer auch einen Fuß auf dem deutschsprachigen Markt. Ein Portrait.

Der Sprung nach Berlin war von langer Hand vorbereitet. Mit einem kleinen Pop-up-Store, der in den Monaten vor der Eröffnung des riesigen Flagship am 11. April 2014 von Bezirk zu Bezirk wechselte, stellte sich die japanische Bekleidungskette *Uniqlo* den Deutschen vor. Als die mit 2.700 Quadratmetern europaweit größte Filiale in der Berliner Tauentzienstraße schließlich eröffnete, bildeten sich vor den Türen lange Schlangen; so wie fast überall, wo ein neuer *Uniqlo*-Laden eröffnet. Und davon gibt es in

den letzten Jahren immer mehr, weltweit.

Hinter der Marke *Uniqlo*, die in Europa noch vergleichsweise unbekannt ist, steckt Japans Fashion-Marktführer, der Konzern *Fast Retailing*. In Asien bereits ein Gigant, ist die Unternehmensgruppe dabei, ihre bisher kleine Präsenz in Europa auszubauen. Die Eroberung Europas begann recht zaghaft schon 2001 mit einem ersten Geschäft in der Londoner Regent Street in der Nähe des Piccadilly Circus. Die Berliner Filiale ist Teil einer ambitionierten Internationalisierungsstrategie, die dazu beitragen soll, dem Konzern bis 2020 Rekordumsätze von fünf Billionen Yen jährlich zu verschaffen. Das wäre fünfmal mehr als jetzt. Fest im Visier hat der ehrgeizige *Fast Retailing*-Firmenchef Tadashi Yanai dabei den weltweiten Branchenprimus, den spanischen Konzern *Inditex*, besser bekannt für seine Marke *Zara*.

Aktuell ist *Fast Retailing* dabei, mit einer jugendorientierten und noch günstigeren Marke, *GU*, ein neues Zugpferd aufzubauen. Zum Konzern gehören aber auch bereits etablierte Mittelklasse- und Luxusmarken wie *Theory*, *Comptoir des Cotonniers*, *Princesse tam.tam* und *J Brand* – auch sie sind Global Player und wirken mit, *Fast Retailing* zur globalen Nummer Eins zu machen. Bereits jetzt gehört der Konzern neben der *Arcadia Group*, der erwähnten *Inditex*, *H&M* und *Walmart* zu den großen Fünf der Modewelt.

Erfolg dank Fleece

Dabei gab es bis zur Jahrtausendwende noch nicht einmal einen *Uniqlo*-Laden in der japanischen Hauptstadt Tokio. Der Ursprung der bekanntesten Tochterfirma von *Fast*

Retailing liegt nämlich in Yamaguchi in Westjapan, weit weg von den kommerziellen Zentren Osaka und Tokio. Dort übernahm Yanai 1984 von seinem Vater ein kleines Textilgeschäft. Schon damals träumte der Sohn davon, *Uniqlo* so erfolgreich zu machen wie den US-Retailer *GAP*. Überregional bekannt wurde *Uniqlo* aber erst 1998, als die Kette mit günstigen Fleece-Jacken einen wahren Boom in Japan auslöste. Jacken, die bis dahin um die 10.000 Yen kosteten, verkaufte *Uniqlo* um circa ein Drittel dieses Preises. Seither gilt das Unternehmen als Trendsetter und ist aus dem japanischen Markt für Casual-Mode nicht mehr wegzudenken.

Wegen der niedrigen Preise galt es lange als nicht schick, bei *Uniqlo* einzukaufen, vor allem im versnobten Tokio. Das änderte sich mit der Wirtschaftskrise 2008. Seither ist auch im markenverliebten Japan Sparen „in“. Von der Billigmarke für Basics, die die Käufer lieber nur versteckt trugen, avancierte *Uniqlo* zum populären Markenprodukt, das man gerne zeigt. Einer der Erfolgsfaktoren ist die Entwicklung neuer funktionaler Materialien. Vor allem die seit 2003 angebotene Serie „Heattech“, wärmende, aber zugleich leichte Unterwäsche, wurde rund um die Welt zum Verkaufsschlager. Für den Sommer bietet *Uniqlo* mit „Airism“ besonders leichte, schnell trocknende Unterwäsche und Oberbekleidung an. Wind- und wasserdichte Stoffe ergänzen das Sortiment.

50 Farben statt zehn

Im Lauf der Zeit entwickelte *Fast Retailing* außerdem eine clevere Farbstrategie für *Uniqlo*. „Wir hatten anfangs nur einige wenige Farben im Angebot“, erinnert sich Yanai. „Aber dann hatten wir diese verrückte Idee:

Fast Facts zu Fast Retailing

Gegründet am 1. März 1963 in der Präfektur Yamaguchi, Westjapan

- Name bei Gründung: *Ogori Shoji Co. Ltd*; 1984 Namensänderung zu *Fast Retailing*
- Firmensitz: Stadt Ube in der Präfektur Yamaguchi
- Vorstandsvorsitzender, Präsident, CEO und Sohn des Gründers: Tadashi Yanai
- Angestellte in Japan: 23.209, außerhalb Japans 30.875 (Stand: Februar 2014)
- Globale Standorte: Australien, China, Deutschland, Frankreich, Hong Kong, Indonesien, Malaysia, Philippinen, Russland, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand, UK, USA
- Insgesamt 849 Läden in Japan, außerhalb 534, insgesamt 1.383 Läden weltweit (Stand Februar 2014)

Warum nicht 50 verschiedene Farben statt zehn?“ Dabei ist es geblieben: Die einfach geschnittenen T-Shirts, Hosen, Blusen und Jacken gibt es quasi quer durch die Pantone-Farbpalette. Wenn in einer Saison keine Farbe dabei ist, die gefällt, dann sicher in der nächsten. Vom japanischen Konkurrenten *Muji* hingegen bekommt der Modefan nur Kleidung in unauffälligem Weiß, Grau, Schwarz, Beige und Dunkelblau. *Uniqlo* besetzt auf diese Weise erfolgreich eine große, aber offenbar unauffällige Marktlücke im Bereich Basics. Zwar gibt es in Japan mit *Muji* und *Shimamura*, in den USA mit *Old Navy* und *American Apparel* und in Europa mit *H&M* und *Zara* durchaus Konkurrenz, aber kein Anbieter zieht sein Konzept so konsequent durch. Während die Wettbewerber ihr Sortiment häufig wechseln, setzt *Uniqlo* auf Beständigkeit. Yanai röhrt aber punktuell Sonderkollektionen in den wohlbekannten Mix der Basics, wie zuletzt im Rahmen von „SPRZ NY“ (Surprise New York), einem neuen ständigen Kunst-Mode-Projekt in Kooperation mit dem *MoMA*, New York, das im Store an der 5th Avenue gezeigt wird. Auch die deutsche Designerin Jill Sander entwarf bereits für *Fast Retailing*: „*Uniqlo* erinnert mich an *Apple*-Computer: fantastisches Design für jeden“, sagte sie einmal. „Ich mag auch, was japanisch ist an *Uniqlo*, das starke Gefühl für Tradition, eine ordentliche Herangehensweise an alles sowie großartiges Wissen und sehr gute Logistik.“ Ähnlich ist es vielleicht auch der französischen Stilikone Inès de la Fressange gegangen, die zuletzt für *Uniqlo* kreativ wurde.

Uniqlo ist in Japan gefühlt überall vertreten – mit unterschiedlichen Geschäftskonzepten. An Bahnstationen bieten kioskartige Mini-Läden ein Basissortiment aus einfachen T-Shirts, Unterwäsche und Socken an, die ohne Anprobe gekauft werden. In großen Kaufhäusern wie *Matsuya* und *Takashimaya* sowie in Einkaufszentren können die Kunden ein breites Sortiment vor Ort probieren. Hinzu kommen großzügig gestaltete Flagship-Stores an neuralgischen Punkten. Berühmt ist der Store in der Tokio- ➤

Foto: uniqlo



Foto: reuters



Foto: uniqlo



Foto: uniqlo



Flagship-Stores von *Uniqlo* sind an den besten Adressen zu finden, wie an der 5th Avenue in New York und in der Tauentzienstraße in Berlin. Das amerikanische Flaggschiff segelt seit Oktober 2011 (Bild oben), seine Berliner (Mitte oben), Pariser (Mitte unten) und Melbourner (unten) Pendants seit April 2014.

*Global lokal: Bei dem Eintritt in neue Märkte stellt sich **Fast Retailing** auf das lokale Publikum ein. Susan Sarandon (oben) betätigte den Eröffnungsgong in New York; in Deutschland machte das Berliner Model Eva Padberg den DJ beim Preopening des **Uniqlo**-Stores in Berlin (Bild unten).*



FOTO: reuters



FOTO: reuters

► ter Einkaufsmeile Ginza, der sich über sechs Stockwerke erstreckt. *Fast Retailing* wagt immer wieder neue Experimente: In der Tokioter Niederlassung der Kaufhauskette *Printemps* teilt sich *Uniqlo* als *Uniqlo Marché* Ladenfläche mit weniger bekannten Marken der gleichen Gruppe. Im *Bicqlo* im Tokioter Stadtviertel Shinjuku bietet *Uniqlo* seine Kleidung gleich neben Produkten der Elektronikkaufhauskette *BiC Camera* an.

Holpriger Start in Übersee

Doch was auf dem heimischen Markt zum Erfolg führte, muss international noch lange nicht funktionieren. Das musste Tadashi Yanai schon mehrere Male schmerhaft erfahren. Die kurz nach der Jahrtausendwende gestarteten Versuche, mit Läden in Einkaufszentren in Europa und den USA Fuß zu fassen, scheiterten nach kurzer Zeit. Schuld war angeblich das Marketing. Dank der großen Filiale auf der 5th Avenue in New York, die von der

US-Schauspielerin Susan Sarandon eröffnet wurde, ist die Marke *Uniqlo* vielen Amerikanern aber spätestens seit Oktober 2011 ein Begriff.

Im April 2014 eröffnete nicht nur das Berliner Flagship, sondern auch ein Store in Melbourne, Australien; und *Uniqlo* schlug Wurzeln im Herzen der europäischen Modewelt – Paris. Und zwar nicht irgendwo in Paris, sondern im schicken Künstlerviertel Le Marais. „Jeder von uns muss das Konzept ‚Ändere dich oder stirb‘ annehmen, sonst gibt es keine Zukunft für uns“, meinte Yanai im April 2013 gegenüber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

Im März 2014 versuchte *Fast Retailing* eine neue Strategie, um das *Uniqlo*-Profil als globale Marke zu schärfen, indem das Unternehmen an die Börse in Hongkong ging. Bei diesem Schritt hatte der Modegigant vor allem den asiatischen Markt vor der Haustür im Blick. Umso mehr, als die Verkäufe von *Uniqlo* in Japan zuletzt sta-

gnierten, da der Markt saturiert ist. Mit anderen Worten: Es gibt bald keine Kunden mehr in Japan, deren Schrank nicht ohnehin schon voller *Uniqlo*-Klamotten ist. Außerdem soll das Listing an der Börse Hongkong Investoren anlocken, die in Hongkong-Dollar investieren wollen.

Im Juni 2014 kündigte der Retailer zum ersten Mal in seiner Existenz eine Preiserhöhung an. Die gestiegenen Rohstoffpreise und der schwache Yen seien der Grund für den Schritt, sagt das Unternehmen. Tatsächlich trifft die Schwäche der Heimatwährung den japanischen Hersteller sehr. Viele Produkte werden in China gefertigt. Die erfolgreiche Expansion der Kette ins Ausland wird damit allerdings umso bedeutsamer. Derzeit betreibt *Uniqlo* rund 850 Läden in Japan und 540 außerhalb der Inselnation.

Den Schwierigkeiten auf dem Heimatmarkt zum Trotz entwickeln sich die globalen Umsätze stetig nach oben: Im Fiskaljahr 2013 machte *Fast Retailing* einen Umsatz von 1,14 Billionen Yen (rund 8,24 Milliarden Euro), was einem Plus von 23,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Bruttogewinn lag bei 546 Milliarden Yen, 18,6 Prozent höher als im Vorjahr. Die neuesten Zahlen vom Februar 2014 bestätigen den positiven Trend mit einem Umsatzplus von 24,3 Prozent und einem Zuwachs beim Bruttogewinn um 24 Prozent.

Nur kein Stillstand

Obwohl Firmenchef Yanai genug Gründe hätte, sich auf seinem Erfolg auszuruhen, steht ihm danach nicht der Sinn. Im Herzen ist er immer noch ein Mittelständler: Der Größe des Unternehmens mit inzwischen weltweit über 54.000 Mitarbeitern zum Trotz ist der *Uniqlo*-Erfinder fest entschlossen, nicht der „Krankheit der Großfirmen“ zu verfallen: Damit meint er die aus seiner Sicht schlechte Angewohnheit, sich mit stabilem Wachstum zufrieden zu geben. Für ihn bedeutet „den Status Quo zu erhalten nichts anderes als einen Rückschlag“.

Sonja Blaschke, Tokio

Ende der Kettenreaktion?

Behördliche Reglements und eine neu entdeckte Vorliebe für Produkte lokalen Ursprungs machen es für große Ketten im CEE-Raum zunehmend schwerer, sich zu behaupten. Punkten kann man mit guter Qualität und Service.

Er ist einer der bekanntesten Dokumentarfilme Tschechiens, und er sagt eigentlich alles darüber aus, wie der Einzelhandel im Land lange funktionierte: Ein paar Filmstudien erfanden einen fiktiven Supermarkt namens „Cesky sen“ („Tschechischer Traum“), ließen von renommierten Werbern überall in Prag eine Kampagne für die Neueröffnung plakatieren und setzten die Fassade eines riesigen Supermarkts in die Landschaft. Hunderte Tschechen strömten zum vermeintlichen Eröffnungsfest – als sie den Bluff erkannten, konnten einige von ihnen nur mit Mühe davon abgebracht werden, die Initiatoren vor laufenden Kameras zu verprügeln.

2004, als der Film in die Kinos kam, war die goldene Zeit der Anbieter aus dem Westen: Ein modernes Ladenlokal, ein wohlklingender Name und ein paar Sonderangebote reichten aus, um die konsumhungriigen Tschechen in die Geschäfte zu locken. „Viele haben Umsätze gemacht, weil sie einfach zur rechten Zeit gekommen sind oder schlicht alleine auf dem Markt waren“, erinnert sich Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des österreichischen *Handelsverbands* und Unternehmensberater. Derzeit aber steht der Markt in den mittel- und osteuropäischen Ländern vor einem tiefgreifenden Umbruch: Die behördlichen Regulierungen nehmen zu, das Verbraucherverhalten ändert sich rapide, die Konkurrenz ist in fast allen Segmenten erdrückend, und immer mehr Händler sind zu einem grundlegenden Strategiewechsel gezwungen.

Kaufkraft

„Wir sehen auf den Märkten in Mittel- und Osteuropa eine Stabilisierung der Konsumneigung“, sagt Rolf Bürkl, der bei der Marktforschungsgesellschaft *GfK* zum Verbraucherverhalten

forscht. Nachdem der Konsum unmittelbar nach der Krise 2008 regelrecht eingebrochen war, lasse sich seit etwas mehr als einem Jahr wieder eine Aufwärtsbewegung beobachten. „Der Einkommensoptimismus der Konsumenten nimmt wieder zu“, urteilt Bürkl – und das schlägt sich unmittelbar auf die Kauflaune nieder. Wichtig ist es jedoch, die mittel- und osteuropäischen Länder einzeln zu betrachten, denn von einem homogenen Wirtschaftsraum kann keine Rede sein: Kulturelle Gepflogenheiten, politische Rahmenbedingungen und wirtschaftliche Entwicklung unterscheiden sich teils dramatisch.

Tschechien und die Slowakei zählen zu den stärksten Ländern des früheren Ostblocks mit einem Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt von etwa 14.100 Euro (Tschechien) und 13.300 Euro (Slowakei) – das ist immerhin schon fast die Hälfte von Ländern wie Frankreich oder Großbritannien. Ungarn ist mit knapp 10.000 Euro etwas weiter abgeschlagen. Was für die Einzelhändler wichtig ist: Der Einzelhandelsanteil am privaten Konsum liegt mit einem Wert zwischen 34 (Slowakei) und 44 Prozent (Ungarn) weit über dem westeuropäischen Standard. Diese Werte sind zwar für vergleichsweise ärmeren Länder nicht ungewöhnlich, aber bemerkenswert ist die Tendenz – und die ist stetig steigend: Für das Jahr 2014 prognostizieren die Marktforscher von *GfK* ein Wachstum der Einzelhandelsumsätze um 0,8 Prozent (Tschechien), 2 Prozent (Slowakei) und 2,1 Prozent (Ungarn).

Zunehmende Konkurrenz

Einer der österreichischen Anbieter mit den längsten Erfahrungen in Mittel- und Osteuropa ist die *Spar*-Gruppe. Schon wenige Monate nach der politi-

schen Wende eröffnete *Spar* die ersten Märkte im früheren Ostblock, Ungarn zählte zu den ersten Zielländern, nach und nach kamen von Slowenien über Tschechien bis nach Rumänien etliche weitere Staaten hinzu. „Wir wollen in allen Ländern, in denen wir tätig sind, eine so genannte ‚nachhaltig verteidigbare Marktposition‘ erreichen“, benennt *Spar*-Sprecherin Nicole Berkmann das ehrgeizige Ziel. Inzwischen ist *Spar* mit seinen Lebensmittelmärkten, mit der Sportkette *Hervis* und dem Shoppingcenter-Betreiber *SES* fast flächendeckend in der Region aktiv. Einer der Gründe für den Erfolg ist die langjährige Erfahrung – und das Wissen darum, was in den einzelnen Ländern gefragt ist. Im Wesentlichen sei das Verbraucherverhalten zwar überall ähnlich, sagt Berkmann: „Alle wollen regionale Pro- ➤

Die großen Einzelhändler in Mittel- und Osteuropa

Der britische Händler *Tesco*, der schon unmittelbar nach der politischen Wende in die einstigen Ostblock-Länder gegangen ist, hat heute in Tschechien, Ungarn und der Slowakei den Spitzenplatz im Lebensmitteleinzelhandel. Weitere große Spieler sind, je nach Land, *Spar*, *Billa*, *Abold*, *Metro* und *Auchan*. Im Bereich der Discounter liefert sich die erst vergleichsweise spät in die Märkte eingetretene *Schwarz*-Gruppe aus Deutschland (*Lidl* und *Kaufland*) einen harten Wettkampf mit Anbietern wie *Penny* und *Netto*. Im Non-Food-Bereich haben ausländische Ketten vor allem im Drogerie-Bereich (*dm* und *Rossmann*) sowie bei Baumärkten (u.a. *baumax*, *OBI*, *Hornbach*) eine starke Stellung.

► dakte, alle wollen günstige Preise, alle wollen frische Produkte und eine große Auswahl.“ Aber die Feinheiten liegen eben im Detail. „Lebensmittel, Kochen und Speisen sind einfach regionale Angelegenheiten“, weiß Berkmann: „In Ungarn zum Beispiel wird Fleisch in sehr großen Portionen verkauft und mit relativ hohem Fettanteil. Das ist in anderen Ländern gar nicht verkaufbar!“

Die Spar-Gruppe ist aber auch ein Beleg dafür, wie hart der Wettbewerb im Lebensmittelbereich inzwischen geworden ist: Erst vor wenigen Wochen wurde bekannt, dass Spar seine Supermärkte in Tschechien an den Konkurrenten Ahold verkauft. „Wir ziehen uns dort zurück, weil wir nicht die Marktentwicklung erreichen konnten, die wir uns vorgenommen haben“, heißt es bei Spar. Auf 2,8 Prozent schätzten Beobachter zuletzt den Marktanteil in Tschechien; Ahold hingegen kann durch den Erwerb auf Platz eins

der Lebensmittel-Einzelhändler aufrutschen mit einem Marktanteil von dann etwa 12 Prozent. In der Slowakei oder in Kroatien hingegen sieht die Verteilung anders aus: Ahold hat in der Slowakei unlängst seine Märkte verkauft, weil man dort nicht stark genug war. Und Spar übernimmt in Kroatien einen großen Konkurrenten und verfolgt somit die Strategie, in den als wichtig erkannten Märkten weiter zu expandieren.

Tschechien ist ein „sehr hartes Konkurrenzumfeld“ sagt Zdenek Juracka, der Vizepräsident des Prager Handelsverbandes – vor allem deshalb, weil keiner der Wettbewerber im Lebensmittelbereich bisher einen Marktanteil von mehr als zehn Prozent hat. „Die Folge ist ein Kampf um die Kunden vor allem über die Preise, was für die Verbraucher ein Vorteil ist und die Inflation niedrig hält. Leider sinkt mit dem Preis auch die Qualität – und das ist ein Problem auf unserem Markt“, so Juracka. Die Kunden

schauten in der Folge stärker auf die Herkunft von Lebensmitteln und bevorzugen nun tschechische Produkte, nachdem sie von Importwaren häufig enttäuscht worden seien – dieser „etwas späte Patriotismus“, wie ihn Juracka nennt, ist eine der wichtigen Änderungen im Verhalten der Tschechen. Ungebrochen sei hingegen ein Überbleibsel aus der kommunistischen Zeit auf anderem Gebiet: „Zwar gibt es schon lange keine Schlangen mehr für Bananen oder Farbfernseher“, sagt Juracka, „aber es herrscht immer noch ein beinahe blindes Vertrauen in die Reklame“. Auch das ist es, was vor zehn Jahren der Dokumentarfilm mit dem fiktiven Supermarkt enthüllt hat – geändert hat sich zumindest an der Werbe-Hörigkeit offenbar wenig.

Reglementierungen

Über Erfolg und Misserfolg von Einzelhändlern entscheiden indes nicht nur strategische Entscheidungen oder die Konkurrenzsituation – gerade in Mittel- und Osteuropa kommen häufig unvorhersehbare politische Entwicklungen hinzu. Beispiel Slowakei: Dort versucht die linkspopulistische Regierung, örtliche Lieferanten vor allem im Lebensmittelbereich, aber auch in anderen Segmenten, zu stärken. Wegen neuer Gesetze mussten die Einzelhändler so fast alle Lieferantenverträge überarbeiten. Äußerst umstritten ist zudem das sogenannte „Joghurtbecher-Gesetz“: Wenn Kontrolleure abgelaufene Lebensmittel in den Regalen finden, können sie eine Geldstrafe zwischen 1.000 Euro und 500.000 Euro verhängen. Wenn es im Laufe eines Geschäftsjahres zu einem weiteren Fall kommt, liegt die Strafe bereits zwischen einer und fünf Millionen Euro – auch dann, wenn es sich um einen Fund in einer anderen Filiale des gleichen Händlers handelt.

Ähnlich verschärzte Bedingungen gibt es in Ungarn: Mit dem sogenannten „Plaza-Stopp“ hat die Regierung den Bau von Geschäften mit mehr als 300 Quadratmetern Ladenfläche grundsätzlich verboten – falls keine Ausnahmegenehmigung erteilt wird. Vor allem Discounter aller Branchen leiden dar-

Touristen in Prag und eine Modeschau in Budapest (unten): Gute Einkommen und viele Touristen bescherten den Einzelhändlern in diesen CEE-Metropolen gute Geschäfte. Hier ziehen besonders die großen internationalen Modemarken wie Desigual oder Zara (Inditex). Außerhalb der urbanen Zentren und bei den Dingen des täglichen Bedarfs ist es in den letzten Jahren für Einzelhändler zunehmend schwer geworden.



Foto: Reuters



Foto: AFP

unter, sie bekommen in vielen Fällen keine Erlaubnis mehr. „Der Handel arrangiert sich mit der Beschränkung auf 300 Quadratmeter, an dieser Regelung wird sich wohl auch so rasch nichts mehr ändern“, beobachtet Erika Teoman-Brenner, die österreichische Handelsdelegierte in Ungarn. Große Anbieter setzen nun verstärkt auf innerstädtische Lagen und stellen ihr Konzept auf die kleinen Flächen um – die Ausweitung von Märkten wie *Spar City* oder *Tesco Express* ist eine unmittelbare Folge des Plaza-Stopps. Auch das Konsumverhalten ändert sich in diese Richtung: „Die Menschen kaufen inzwischen lieber öfters ein, als einmal im Monat ihren Großeinkauf zu machen“, sagt Teoman-Brenner. Hart getroffen werden die Lebensmittel-Einzelhändler in Ungarn indes auch von zwei weiteren Regelungen: Mit 27 Prozent hat das Land inzwischen die europaweit höchste Mehrwertsteuer und die Supermärkte haben den margenträchtigen Tabakhandel aufgeben müssen, weil die Regierung den Verkauf von Zigaretten auf speziell lizenzierte Trafiken beschränkt hat.

Onlineboom mit Lokalkolorit

Experten erwarten, dass der Siegeszug des Internethandels, der überall in Zentraleuropa noch in einem deutlich früheren Stadium steckt als in den alten EU-Ländern, die Karten zwischen den Anbietern noch einmal neu mischen könnte. „Im klassischen Einzelhandel gibt es eine immense Konzentration auf Ketten, und zwar sowohl im Lebensmittelbereich als auch im Non-Food-Segment. Überall im Land findet man in den Einkaufszentren die gleichen Geschäfte“, sagt Markus Halt, der stellvertretende Geschäftsführer der deutsch-slowakischen *Industrie- und Handelskammer* in Bratislava. Im Internet allerdings öffnet sich seit wenigen Jahren eine Angebotsvielfalt, wie es sie im stationären Handel seit dem Fall des Eisernen Vorhangs nicht gegeben hat: Mehr als 7.000 verschiedene Online-Shops gibt es allein in der Slowakei, in Tschechien soll es etwa 30.000 Anbieter geben. Weil Platzhirsche wie *Amazon* in Zentraleuropa weitgehend fehlen, tut sich für

spezialisierte Händler eine Marktlücke auf – und ein immenses Wachstumspotenzial: In Tschechien etwa hat das Online-Geschäft einen Marktanteil von gerade einmal fünf Prozent des Einzelhandelsumsatzes, die Wachstumsraten allerdings liegen bei etwa 16 Prozent pro Jahr. „Eine Besonderheit ist, dass die Verbraucher zwar online bestellen, aber trotzdem eine persönliche Abholung dem Postversand vorziehen“, resümiert Markus Halt. 75 Prozent der Internet-Bestellungen würden selbst abgeholt; das spart die Versandkosten und ermöglicht in vielen Fällen noch eine Produktübergabe am gleichen Tag. Viele Anbieter richten deshalb in den Ballungszentren eigene stationäre Läden ein, in denen vorbestellte Waren ausgegeben werden. Für wegweisend hält Marktbeobachter Markus Halt auch Kooperationen: „Der Elektronik-Händler *Datart* etwa hat unlängst einen Vertrag mit der Tankstellen-Kette *Slovnaft* geschlossen, sodass die Kunden ihre online georderten Waren landesweit an Tankstellen abholen können.“

Stephan Mayer-Heinisch, der Präsident des österreichischen *Handelsverbands*, sieht die Märkte in Mittel- und Osteuropa vor „einem regelrechten Tsunami“. Erstens gebe es inzwischen immer mehr einheimische Anbieter, die ihr Handwerk verstehen: „Nur mehr Waren hinliefern, das reicht für ausländische Firmen längst nicht mehr aus. Das eingeführte Schema, nach dem Waren von West nach Ost verkauft werden, ändert sich zusehends.“ Zweitens werde es immer schwieriger, Mitarbeiter zu finden, die den wachsenden Service-Ansprüchen der Kunden gerecht werden. Und drittens räche sich allmählich der politische Fehler, den Bau zu vieler Einkaufszentren zugelassen zu haben. „Vielfach ist in so kleinen und vergleichsweise armen Städten in Einzelhandelsflächen investiert worden, dass man sich heute fragt, wo da bloß die Kunden herkommen sollen.“ Grundsätzlich, sagt Mayer-Heinisch, sei er aber nach wie vor optimistisch: „Es gibt auf den Märkten noch Möglichkeiten – zumindest für die Firmen, die organisatorisch fit sind.“

Kilian Kirchgeßner, Prag

Herausforderungen und Chancen in CEE

Politische Regulierungen: Paternalistische Gesetze, die häufig einheimische Anbieter stärken sollen, können die strategische Planung von Einzelhändlern durchkreuzen.

Onlinehandel: Während die Marktanteile im stationären Handel weitgehend verteilt sind, drängen ungezählte spezialisierte Internet-Händler auf den Markt. Da sich der Onlinehandel erst entwickelt, können sie hier alteingesessenen Anbietern ernsthaft Konkurrenz machen.

Neue Vertriebsformen: Während selbst in vielen Mittelzentren inzwischen große Malls entstanden sind, verlagern sich die Käuferinteressen vielfach hin zu Outlet-Centern und Discountern.

Regionale Ungleichgewichte: Während in den Ballungszentren rings um die Hauptstädte Bratislava, Budapest oder Prag die Kaufkraft schon fast auf westlichem Niveau ist, haben die Kunden in den ärmeren Regionen oft völlig andere Bedürfnisse.

Personalpolitik: Es wird für Händler zunehmend schwierig, gut ausgebildete Mitarbeiter zu finden, die in Sachen Servicequalität den gesetzten Standards entsprechen.

Erstes Quartal 2014: Baumärkte liegen vorn

Der stationäre Einzelhandel in Österreich entwickelte sich im ersten Quartal 2014 stabil und legte nominell um 0,1 Prozent zu. Real, unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel, sind die Umsätze um ein Prozent zurückgegangen. Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im ersten Quartal 2014 im Durchschnitt um 1,1 Prozent gestiegen.

In Hinblick auf die nominelle Umsatzentwicklung zeigte sich auch zu Jahresbeginn 2014 eine große Bandbreite bei den Ergebnissen der Einzelhandelsgeschäfte: 44 Prozent verzeichneten Umsatzzuwächse – zwanzig Prozent von diesen sogar Zuwächse um mehr als zehn Prozent. 17 Prozent erreichten das Vorjahresniveau, bei 38 Prozent kommt es zu einem Umsatzminus.

Nach Monaten betrachtet hat das Jahr 2014 im Jänner – bei einem Verkaufstag weniger als im Vorjahr – mit einem leichten nominellen Plus von 0,4 Prozent und einem realen Minus von 0,9 Prozent begonnen. Im Februar ist es zu nominellen (plus 2,7 Prozent) und realen Umsatzsteigerungen (plus 1,6 Prozent) gekommen. Der Februar brachte in fast allen betrachteten Branchen

Umsätze über dem Vorjahresniveau. Im März allerdings sind die Umsätze sowohl nominell (minus zwei Prozent) als auch real (minus 2,9 Prozent) zurückgegangen. Dieser Rückgang ist unter anderem auf die Verschiebung des Ostergeschäfts vom ersten Quartal im Jahr 2013 (Ostersonntag 2013: 31. März) auf das zweite Quartal im Jahr 2014 (Ostersonntag 2014: 20. April) zurückzuführen.

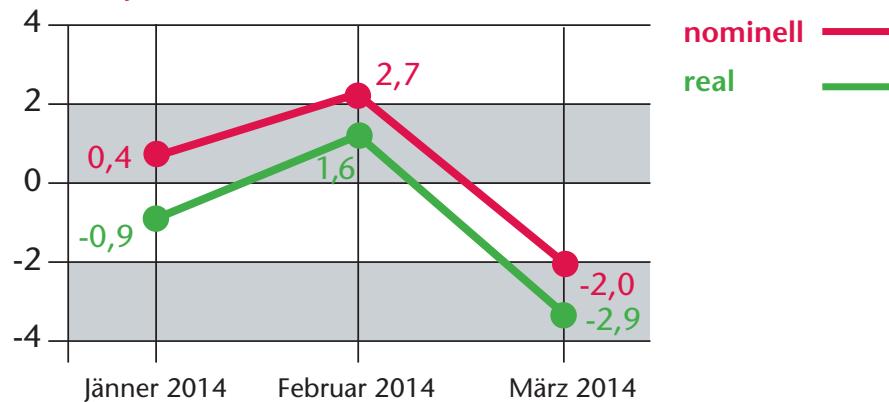
Von den untersuchten Branchen hat der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf im ersten Quartal 2014 mit plus 7,6 Prozent das höchste nominelle Umsatzplus erzielt. Die Baumärkte haben damit von den im Vergleich zum Vorjahr deutlich milderden Temperaturen profitiert.

Neben den Baumärkten konnten auch der Schuheinzelhandel (plus 5,2 Prozent), der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (plus 3,8 Prozent) sowie der sonstige Einzelhandel – das sind zum Beispiel Trafiken, der Einzelhandel mit Waren aller Art oder der Blumeneinzelhandel – mit plus 1,2 Prozent nominell höhere Umsätze verbuchen. Im Möbeleinzelhandel lagen die Erlöse mit einem Plus von 0,3 Prozent knapp über dem Vorjahresniveau.

Die höchsten nominellen Umsatzrückgänge verzeichneten der Spielwareneinzelhandel mit einem Minus von 7,4 Prozent und der Sportartikeleinzelhandel mit minus 4,8 Prozent. Im Spielwareneinzelhandel ist dies auf das im Vergleich zum Vorjahr „fehlende“ Ostergeschäft zurückzuführen. Der Sportartikeleinzelhandel hat unter dem schneearmen Winter im Großteil Österreichs gelitten.

Für die nächsten Monate sind die heimischen Einzelhändler zuversichtlicher als im Vorjahr. Der Anteil der Unternehmen, die mit einer Verbesserung der Geschäftsentwicklung rechnet, ist von zehn auf 18 Prozent gestiegen. Auch der Anteil der Unternehmen, die mit einer Verschlechterung rechnen, ist höher (15 statt elf Prozent), liegt aber deutlich unter dem Anteil der Optimisten. 67 Prozent der Betriebe erwarten einen stabilen Geschäftsverlauf – im Vorjahr waren es noch 79 Prozent.

Konjunkturdaten



Umsatzentwicklung im Einzelhandel, Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Foto: KMUFA

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

Auch Kunden können loyal sein

Loyalitätsprogramme gibt es im Einzelhandel mit Lebensmitteln fast am laufenden Band. Aber: Wie wirksam sind die Programme wirklich, wenn es darum geht, Kunden zu binden? Das Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien hat das näher untersucht.

Mit circa 18 Milliarden Euro Jahresumsatz ist der Lebensmitteleinzelhandel der umsatzstärkste Einzelhandelssektor, gefolgt vom Textileinzelhandel mit etwa fünf Milliarden Euro. Im Lebensmittelsektor kämpfen Einzelhandelsriesen wie *Rewe* (circa 35 Prozent Marktanteil), *Spar* (circa 30 Prozent Marktanteil) und *Hofer* (circa 19 Prozent Marktanteil) um jeden neuen Kunden. In den vergangenen Jahren haben sie mit Rabattmarken, Stickeralben & Co. versucht, Kunden anzuregen, mehr, öfter und vor allem dem jeweiligen Handelsunternehmen gegenüber loyaler zu kaufen. Das Ziel solcher Programme ist stets dasselbe, nämlich den Kunden exklusiv an das Handelsunternehmen zu binden. In der wissenschaftlichen Diskussion werden aber gerade der steigende Preiswettbewerb auf der Unternehmensseite und das Preisbewusstsein auf der Konsumentenseite als konkrete Gründe genannt, warum die Loyalität der Kunden zunehmend sinkt.

Es stellt sich daher die Frage: Wie loyal sind Kunden einem Händler gegenüber? Und wie loyal sind sie einem bestimmten Programm gegenüber? Im Zuge einer Projektkooperation mit *TCC Global*, Weltmarktführer bei temporären Kundenbindungsprogrammen, widmete sich das Institut für Handel & Marketing genau dieser Problemstellung. Untersucht wurden die generelle kundenseitige Händlerverbundenheit und -zufriedenheit und der Nutzen, der durch Loyalitätsprogramme gestiftet wird.

In einer ersten Bestandsaufnahme wurde durch eine Analyse der Unternehmenswebsites und der Social-Media-Kanäle ersichtlich, dass im Vorjahr 18 unterschiedliche Programme auf dem Markt waren. Auffällig war dabei die Ähnlichkeit der Programme, einziger Laufzeit und Schwerpunkt unterschieden sich. In einer zweiten Stufe wurden 13 Personen bei ihrem täglichen Einkauf begleitet, und ihre Eindrücke wurden durch die sogenannte „Denke-Laut-Technik“ beobachtet. Folgendes Zitat spiegelt den Grundton der Aussagen der Teilnehmer wider: „Ich kaufe einfach, wonach mir ist. Wenn's gerade billiger ist – noch besser!“ Abgerundet wurden diese Einblicke durch eine Befragung von 467 Einkaufenden in städtischen und ländlichen Regionen in Österreich.

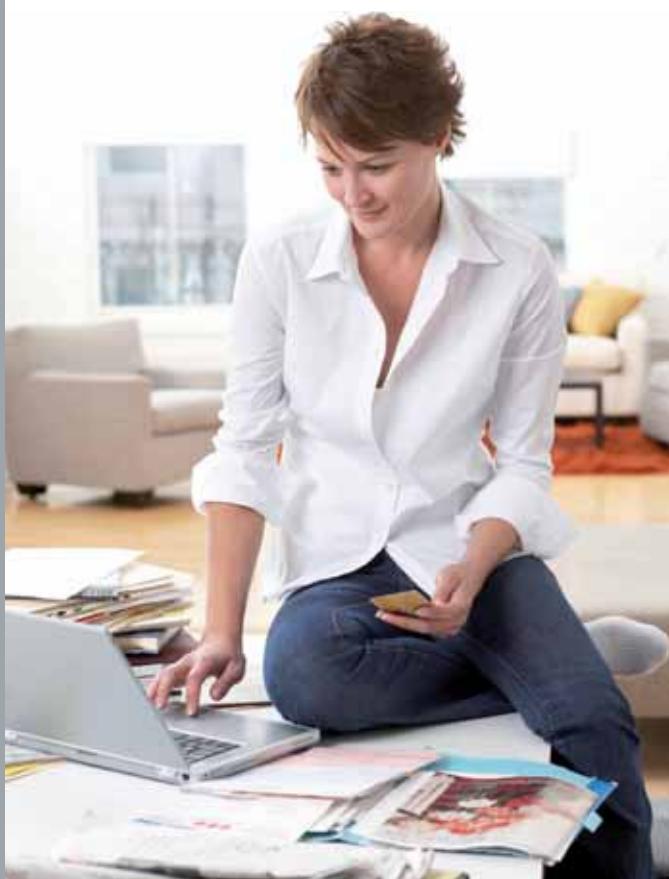
Gründe für Kundenloyalität waren – wenig überraschend – die Kriterien Nähe, Preis, Auswahl und diverse Aktionen, wobei alle Faktoren ungefähr gleich relevant waren. Die beiden beliebtesten Programme wurden temporär in Verbindung mit einer Kundenkarte angeboten, wie zum Beispiel „Angry Birds“ bei *Billa*. Kunden, die an solchen Programmen teilnehmen, schätzen sowohl einen sozialen Nutzen („Ich tue meinem Kind was Gutes“) als auch den Vorteil, Geld zu sparen. Gleichzeitig sind sie motiviert, mehr Geld auszugeben. Ob sich der Nutzen von Loyalitätsprogrammen auf die Ausgabenhöhe und die Einkaufshäufigkeit langfristig positiv auswirkt, konnten die Tests nicht zeigen. Für die Dauer des Loyalitätsprogramms zeigte sich jedoch

klar, dass händlerloyale Kunden meist auch programmloyal sind. Signifikant ist hier der Effekt, dass Kunden ihren Händler häufiger besuchen, während sie an einem Programm teilnehmen. Dies zeigt auch, dass Aktionen wie Rabattprogramme oder Kundenkarten Kunden zum Wiederbesuch motivieren. Mehr noch: Sie locken neue Kunden an.



Foto: privat

Verena Harrauer ist Universitätsassistentin am Institut für Handel & Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. An dieser Stelle kommentieren Mitarbeiter des Instituts das Handelsgeschehen.



Erfolgreich im Online-Geschäft – mit PayLife

Für die meisten Unternehmen ist der E-Commerce als zusätzlicher Absatzkanal nicht mehr wegzudenken, denn wir leben in einer Welt, in der stationärer Handel und E-Commerce immer schneller und tiefgreifender zusammenwachsen. In diesem Bereich ist PayLife Ihr perfekter Partner. Gemeinsam mit PayUnity, dem Payment Service Provider (PSP) powered by PayLife, haben Sie genau die richtigen Produkte für beide Welten parat.

PayUnity als Payment Service Provider ist das Bindeglied zwischen Händler und Finanzdienstleister und somit die Drehscheibe rund um den E-Commerce. Als PSP ist PayUnity dafür verantwortlich, dass die Umsätze, die ein Konsument im Internet tätigt, vom Online-Shop des Händlers zu dem Finanzdienstleiter weitergeleitet werden, mit dem der Händler einen Vertrag hat. Über entsprechende Zahlungslösungen bekommen Sie als Händler sofort die Rückmeldung, ob die Transaktion positiv verlaufen ist, und kommen so schneller zu Ihrem Geld.

Wer ein erfolgreiches Onlinegeschäft betreibt und eine Vielzahl von Transaktionen durchführt, benötigt auch ein perfektes System für das Speichern sensibler Bezahldaten. PayUnity übernimmt diese Verantwortung und bietet damit mehr Sicherheit für Sie genauso wie für Ihre Kunden.

Setzen Sie auf Vielfalt

Auf die Kaufentscheidung im E-Commerce haben die Zahlungsmöglichkeiten einen großen Einfluss. Experten sind sich einig, dass es nicht ausreicht, nur eine Bezahlform anzubieten. Eine mangelnde Auswahl an Bezahlmöglichkeiten ist auch ein Grund, warum die meisten Einkäufe abgebrochen werden.

Die Kreditkarte hat sich klar als Zahlungsmittel Nummer 1 im Online-Shop etabliert. Kreditkarten zu akzeptieren bietet Ihnen eindeutige Vorteile. Aufgrund der hohen Verbreitung winken Umsatzchancen im In- und Ausland, zudem bieten 3D-Secure-Verfahren wie Verified by Visa und MasterCard SecureCode ein Höchstmaß an Sicherheit. Hinzu kommt, dass aufgrund des hohen Automatisierungsgrads der Abläufe die Kosten der Zahlungsabwicklung minimiert werden.

PayUnity bietet Ihnen mit mehr als 100 Zahlungsmitteln in Europa die volle Bandbreite an Zahlungsmitteln an. Das ermöglicht jedem Besucher Ihres Online-Shops das Bezahlen mit seiner liebsten Bezahlform. Denn wer bei Bezahlverfahren auf Kundenwünsche eingeht, kann mit mehr Umsatz rechnen.

Wir bringen Ihnen die Umsätze aus dem Internet

Mit der E-Commerce-Lösung von PayUnity bieten wir Ihnen – ob Start-Up oder multinationales Unternehmen – eine einfache, bequeme Handhabung und eine sichere Lösung für Online-Kartenzahlungen: PayUnity berät Sie kompetent zum Thema Zahlungsverkehr im Internet. Die Services reichen von der sicheren Datenübertragung über eine Bezahlseite in Ihrem Design bis zur umfassenden Enterpriselösung. Voll integrierte Webshop-Lösungen, händlerunterstützende Tools sowie moderne App-Lösungen und vor allem das umfassende Risikomanagement zeichnen PayUnity aus und tragen zum Erfolg Ihres Online-Shops bei.

Innovative Produkte: Quick Mac App von McDonald's

Bei PayUnity gibt es neben Lösungen für Online-Shops auch innovative Produkte für Unternehmen, die gar keinen Web-Shop betreiben, zum Beispiel PayUnity.inApp. So können Konsumenten einen Einkauf direkt über die App im Webshop eines Anbieters abschließen und auch gleich bezahlen.

McDonald's bietet Kunden seit Mai 2014 mit Quick Mac App die Möglichkeit, bequem mobil zu bestellen und zu bezahlen. Dank der neuen kostenlosen App können McDonald's-Gäste ihr Lieblingsmenü nun schon von unterwegs via Smartphone ordern. Kommt man ins Restaurant, braucht man das Essen nur noch abzuholen. Bezahlt ist dann bereits. Die Bezahlung wird direkt über das Smartphone abgewickelt, wodurch der Kunde die App nicht verlassen muss, um die getätigte Bestellung zu bezahlen. Bequemer geht's nicht!

Die gratis Quick Mac App gibt es für iOS und Android im App Store sowie im Google PlayStore.

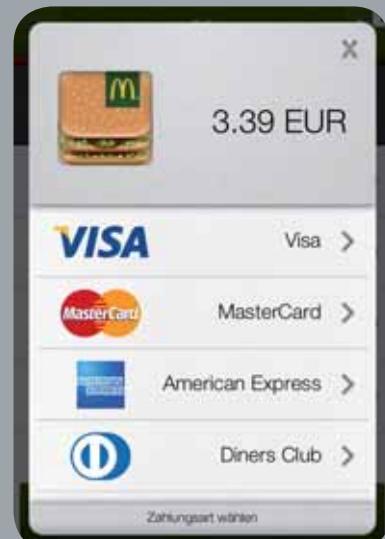
Entscheiden Sie sich für einen starken Partner im E-Commerce: Setzen Sie auf PayLife und PayUnity!

Mehr Infos finden Sie auf
www.paylife.at und www.payunity.com

PayLife



Mobile Bezahlösung:
Quick Mac App



Willkommen!

Wir freuen uns, auch in der zweiten Ausgabe 2014 von *retail* zahlreiche neue Mitglieder und Preferred Partners vorstellen zu können, welche die Arbeitskreise, Seminare und Veranstaltungen unseres Verbandes in Zukunft durch ihre Expertise bereichern werden. Wir freuen uns wie immer auf angeregte Debatten und die Chance, von- und miteinander zu lernen. In unserer Branche werden gesellschaftliche Umbrüche oft als erstes spürbar. Der Handel ist deshalb ein besonders flexibler Wirtschaftszweig. In diesem Sinne möchten wir uns für das gemeinsame erste halbe Jahr bei unseren Mitgliedern und Preferred Partners bedanken: Die Diskussionen und Workshops haben uns große Schritte nach vorne gebracht. Möge es so spannend und engagiert weitergehen!





Europäisches E-Commerce-Gütesiegel

Der *Europäische Versandhandelsverband (European Multichannel and Online Trade Association - EMOTA)*, der 80 Prozent des europäischen E-Commerce repräsentiert, hat ein europäisches Gütesiegel für E-Commerce geschaffen, das *European Trustmark for eCommerce*. Das nationale Gütesiegel des *Handelsverbands*, der Mitglied der *EMOTA* ist, bekommt damit internationale Bedeutung. Das neue *EMOTA*-Gütesiegel für E-Commerce integriert die Zertifizierungskriterien aller nationalen europäischen Qualitätssiegel. Damit soll einerseits das Vertrauen der Kunden in grenzübergreifende Online-Käufe gestärkt und andererseits der europaweite Umsatz im Online-Handel gesteigert werden. Der *Handelsverband* hat mit seinem Gütesiegel *E-Commerce Quality* bereits über 70 Webshops zertifiziert und garantiert darüber hinaus mit dem *M-Commerce Quality*-Zertifikat die Sicherheit und Kundenfreundlichkeit mobiler Shopping-Lösungen. Sobald der *Handelsverband* als Lizenznehmer durch die *EMOTA* bestätigt wird, werden alle Träger des *Handelsverband*-Gütesiegels – automatisch und kostenfrei – Träger des *European Trustmark*. „Wir freuen uns sehr darüber, dass wir mit dem neuen Europäischen Gütesiegel den durch uns akkreditierten Weblösungen ein internationales Qualitätszeichen zusätzlich an die Hand geben dürfen“, so Patricia Mussi, Geschäftsführerin des *Handelsverbands*.



FOTO: dpa

Erfahrungsaustausch und Wissenstankstelle

Nicht nur die Zahl der Mitglieder im *Handelsverband* ist im zweiten Quartal 2014 gestiegen, sondern auch die Menge der Teilnehmer in den Ressorts. Die Fachgruppen sind zentrale Elemente der Verbandsarbeit – und werden als solche auch zunehmend in Anspruch genommen: Der Austausch unter Führungskräften, die vor den gleichen Herausforderungen stehen, ist umso wichtiger in Zeiten der Veränderung, wie sie der Handel aktuell durchlebt. Die Ressorts verstehen sich aber auch als Tankstellen des Wissens: Brandaktuelle, fachspezifische Vorträge liefern den Mitgliedern echten Mehrwert für ihre tägliche Praxis.

Am 13. Mai tagte das Ressort **Nachhaltigkeit & Umwelt**. Neben der ausführlichen Behandlung der Themen Energieeffizienzgesetz und Verpackungsverordnung stand ein Vortrag von Katrin Gaupmann, *respACT austrian business council for sustainable development*, auf der Agenda. Sie organisiert federführend Österreichs Nachhaltigkeitspreis „Trigos“ und berichtete über Good Practices aus dem Handel.

Am 21. Mai referierte im Ressort **Human Resources & Arbeitsrecht** Wolfgang Kapek von der Anwaltssozietät *TaylorWessing* über Arbeitszeiten und deren besondere Herausforderungen bei Durchrechnung, Teilzeit, Überstundenpauschalen und All-In-Vereinbarungen. Ein weiteres Highlight der Sitzung: Der Vortrag „Burnout verstehen und vorbeugen“ von Martin Engelberg, *Vienna Consulting Group*.

Im Ressort **Marketing, Werbung und Kundenbindung** drehte sich am 22. Mai alles um den Kunden: Darüber, wie ihm mit technischen Innovationen das interaktive Einkaufen im stationären Handel schmackhaft gemacht werden kann, sprach Bernhard Bruckner von *Kapsch BusinessCom*. Und wie man ihm unbewusst – mittels Neuromarketing – Werbebotschaften nahebringt, davon wusste Jürgen Wieser von *LIMBIO Business* zu berichten.

Eines der Fokusthemen des Plattformtreffens **Direktvertrieb** am 12. Juni war die österreichische Umsetzung der EU-Verbraucherrechterichtlinie.

Handelsverband unterzeichnet die Bodencharta 2014

Der *Handelsverband* hat als eine von insgesamt zehn Organisationen die vom Ökosozialen Forum initiierte „Bodencharta“ unterzeichnet, die dazu beitragen soll, den Bodenschwund einzudämmen. Zu den anderen Unterzeichnern gehören unter anderem das *Lebensministerium*, das *Umweltbundesamt* und das *Klimabündnis*. Unbebauter Boden ist ein wichtiger Kohlenstoffspeicher. Besorgniserregend ist vor allem die Versiegelung. Die Stadtflächen in der EU haben in den letzten Jahrzehnten um 80 Prozent zugenommen. Für den *Handelsverband* bedeutet dies, sich aktiv für die Nutzung von bestehenden Leerflächen einzusetzen und zur Belebung der Ortskerne beizutragen.

Convenience mit allen Sinnen

Neues Mitglied

Der Lebensmittelhandel wird sich verändern müssen, erklärt der Holding-Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, Erich Schönleitner, und beschreibt im Gespräch mit retail die Weichenstellungen des oberösterreichischen Unternehmens. Die Pfeiffer Handels GmbH ist ein neues Mitglied des Handelsverbands.

Noch vor wenigen Jahren eher ein stiller Player im Hintergrund, macht die Pfeiffer Handelsgruppe zurzeit als Trendsetter im Lebensmitteleinzelhandel von sich reden: Die im März abgeschlossene Übernahme der Supermarktkette Zielpunkt und ihr Relaunch, die Millionen-Investitionen in den Ausbau des Onlinehandels, der Expansionskurs bei Unimarkt, der Ausbau regionaler Produkte und Marketingkampagnen wie „Das ist doch noch gut“ gegen die Verschwendung von Lebensmitteln wurden von Medien und Fachbranche gleichermaßen aufmerksam wahrgenommen.

Die Pfeiffer Handelsgruppe ist ein Multiplayer: Zu ihr gehören 260 Zielpunkt-Märkte, 131 Unimarkt-Filialen, rund 470 selbständige Kaufleute der Verbundgruppe Nab & Frisch, eine Logistik- und eine Eigenmarken-Tochter, und schließlich die Pfeiffer New Solutions für Online-Aktivitäten. Pfeiffer ist gleichzeitig ein Familienunternehmen in der vierten Generation, dessen Geschichte 1848 in Linz-Urfahr mit der Übernahme eines Kolonialwarenladens begann. Die Pfeiffer Handelsgruppe ist heute mit einem Gesamtumsatz von rund 1,3 Mrd. Euro die starke dritte Kraft in der österreichischen Lebensmittelbranche.

„Ich glaube, dass die großen Flächen an Attraktivität verlieren“, sagt der Geschäftsführer Erich Schönleitner. „Es ist doch interessant, dass wir bei Nab & Frisch, unseren modernen Kleinfächern, so ein gutes Wachstum auf der Fläche haben.“ Fehlt es dem Super-

markt von heute an Convenience? Das ist es nicht allein. „Der Konsument will emotionaler angesprochen werden als früher.“ Die Zukunft des LEH spielt in Schönleitners Vorstellung daher auf der kleinen Fläche alle Stückerln der Convenience und Emotionalität. So baut Pfeiffer die Zielpunkt-Filialen zu modernen Vollsortimentern um, die mit Marktstand-Atmosphäre bei Obst und Gemüse, regionalen Lebensmitteln, internationalen Produkten und viel Service punkten. Zur emotionalisierten Fläche passt auch die Übernahme der bisher selbständigen Feinkosttheken von Schirnhofer in den Filialen von Zielpunkt. „Wir werden heuer noch 127 Theken mit etwa 500 Mitarbeitern dazubekommen“, erklärt Schönleitner.

Dem Bedürfnis der Kunden nach Nachhaltigkeit und Interaktion entspricht Pfeiffer mit Kampagnen wie „Das ist doch noch gut“ oder der „Oma-Aktion“: 360 „Omas“ und „Opas“ haben sich auf den Aufruf von Pfeiffer gemeldet, um ihr Wissen über die Zubereitung, Aufbewahrung und Saisonalität von Lebensmitteln an die Generation weiterzugeben, die zu einem großen Teil mit Fertiggerichten aufwuchs. Die 2013 gelancierte regionale „Bio-Heumilch“ ist inzwischen an 1.100 Standorten ein Erfolg.

Zugleich macht sich Pfeiffer auf die Suche nach weiteren Start-ups wie KochAbo, an dem die Handelsgruppe beteiligt ist, und investiert in den Ausbau des Online-Geschäfts. „Mit KochAbo sprechen wir junge Menschen an. Die denken an Gerichte, die sie auspro-

bieren wollen, nicht an Vorratshaltung.“ Lebensmittel-Onlinehandel im größeren Maßstab wird es ebenfalls noch in diesem Jahr geben. Die Bestellungen sollen jeweils in der nächstgelegenen Zielpunkt- bzw. Unimarkt-Filiale abgewickelt und mit Botendienst zugestellt werden (siehe auch Beitrag ab Seite 5).

Der große Retailer Pfeiffer holt sich seine Inspiration unter anderem bei kleinen Anbietern wie dem Feinkoch im sechsten Wiener Gemeindebezirk. Dieser „Rezeptmarkt“ kocht für seine Kunden auf Wunsch im Laden oder stellt die Zutaten für die Rezepte zusammen und bringt sie zu den Kunden nach Hause. Online bestellen kann man die Zutaten natürlich auch. „In Zukunft wird es darum gehen, alle Sinne anzusprechen und dabei ein Höchstmaß an Convenience zu bieten“, sagt Schönleitner.

Cathren Landsgesell



Foto: pfeiffer holding

Erich Schönleitner ist der Holding-Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, einer neuen Mitglieds des Handelsverbands.



Zeitmanagement

Die Retaillogistik wird sich weiter beschleunigen, sagt Klaus Schädle, Managing Director Europe South der GLS Group und erklärt im Gespräch mit retail, welche Innovationen in Zukunft relevant werden. GLS Austria ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

retail: Im Internethandel ist eine starke Konzentration bei den Anbietern zu beobachten, gilt das auch für die Logistik?

Klaus Schädle: Ja, das gilt auch für unsere Branche. Den Konzentrationsprozess beobachten wir bereits seit einigen Jahren. Der österreichische Logistik- bzw. KEP-Markt (KEP = Kurier, Express, Paket – Anmerk.) hat einen hohen Reifegrad und ist durch einen ausgeprägten Preiswettbewerb gekennzeichnet. GLS Austria gehört zu den Big Players, die sich auf diesem Markt behaupten.

GLS Austria begann 1992 als Franchiseunternehmen (General Parcel Austria) und ist seit 2000 unter dem neuen Namen aktiv. Das sind zwei Jahrzehnte, die von großen Umbrüchen geprägt waren, unter anderem durch den EU-Beitritt Österreichs und den Onlinehandel. Welche Zäsuren sind für GLS Austria die bedeutendsten?

Definitiv der Onlinehandel. Die Umfassung in GLS Austria im Jahr 2000 war eine Reaktion auf den sich verändernden Markt: Während der B2B-Bereich stagniert, wächst der B2C-Anteil durch den E-Commerce seit 2000 sehr stark. Wir haben überdurchschnittliche Wachstumsraten im Exportversand. Ein weiterer Trend der letzten Jahre, der unter anderem auf den erwähnten Zuwachs beim B2C-Geschäft zurückzuführen ist, ist die Annäherung von Standard- und Expressversand. Nationale Standardpakete stellen wir innerhalb von 24 Stunden zu. Der Expressversand ist lediglich eine Leistungsergänzung, bei der wir zum Beispiel termingenaus bzw. zu einem garantierten Termin zustellen. Das Paketvolumen der GLS Group liegt derzeit bei 380 Millionen Paketen jährlich. Vor fünf Jahren waren es noch 345 Millionen Pakete.

Die Retouren sind für den Handel ein leidiges Thema. Bietet GLS besondere Konditionen für das Retourenmanagement?

Wir haben eine Reihe von standardisierten Services, die Retouren für den Händler und den Endkunden einfacher machen, wie zum Beispiel „Pick & Return-Service“ oder, für die Empfänger, unser „ShopReturnService“. Wir ermitteln aber die Konditionen immer individuell je nach den Bedürfnissen unserer Kunden. Momentan machen die Retouren rund fünf Prozent des Paketvolumens von GLS aus.

Wird dieser Anteil aus Ihrer Sicht noch zunehmen?

Eine Prognose ist schwierig. Seit Mitte Juni könnten die Versender die Kunden dazu verpflichten, die Kosten für Retouren zu übernehmen. Auch sind Retourenquoten branchenabhängig.

GLS ist in den Bereichen Ressourcenschonung und Energieeffizienz sehr engagiert. Fragen denn auch Ihre Kunden umweltfreundliche Services aktiv nach?

Unsere Kunden haben generell den Anspruch, dass die Paketdienstleistungen nachhaltig sind, und dem werden wir auch gerecht. Allerdings ist die Nachfrage nach kostenpflichtigen umweltfreundlichen Zusatzservices bislang noch gering.

Was hat für Ihre Kunden oberste Priorität?

Die zuverlässige Lieferung. Flexibilität und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis folgen auf den Plätzen zwei und drei.

Welche Herausforderungen sehen Sie auf den Handel bzw. die Retaillogistik in den kommenden zehn Jahren zukommen?

Ich denke, dass sowohl auf Seiten der Endkunden als auch auf Seiten des Handels die Ansprüche an Convenience und Flexibilität noch steigen werden. Auch werden sich die Lieferzeiten weiter verkürzen. Bei unserem „FlexDeliveryService“, der für Versender und Empfänger kostenlos ist, nehmen wir frühzeitig Kontakt mit dem Empfänger auf. Wir stellen ihm verschiedene Zustelloptionen zur Wahl, damit der erste Zustellversuch bereits erfolgreich ist und die Lieferung nach Wunsch erfolgen kann. Voraussetzung ist, dass der Versender zusammen mit den Paketdaten die E-Mail-Adresse des Empfängers – mit dessen Einverständnis – an GLS übermittelt.. Diese auf den individuellen Bedarf abgestimmten Lösungen werden in Zukunft noch bedeutender werden. Die Onlineshopper haben ein zunehmendes Bedürfnis nach Interaktion und Transparenz. Bei Lieferungen in die urbanen Zentren sind auch Boxen mit Code eine Option um die Zustellung flexibler zu gestalten. Die Zukunft wird auf jeden Fall in Bezug auf IT-Schnittstellen und Sicherheit herausfordernd werden.

Cathren Landsgesell



Foto: GLS

Klaus Schädle ist Managing Director Europe South der GLS Group. GLS Austria ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

„Der Handel verpasst riesige Einsparpotenziale“

Das Geld liegt für Martin Ruff nicht auf der Straße, sondern steckt in ineffizienten Prozessen fest. Der Handel würde von Automatisierungslösungen enorm profitieren, erklärt der Geschäftsführer der GZT Geldzähltechnik GmbH im Gespräch mit retail. Der Bargeldspezialist ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

retail: Wie kaufen Sie ein, Herr Ruff? Zahlen Sie mit Bargeld oder mit Karte?

Martin Ruff: Im Supermarkt bin ich eher der klassische Bargeldzahler – aus reiner Bequemlichkeit. Barzahlung geht am schnellsten. Außerdem hat man auf dem Kontoauszug später nicht so viele Einzelbuchungen, sodass man leichter den Überblick behält. Im Internet zahle ich mit Kreditkarte, ebenso größere Beiträge im stationären Handel.

Werden Sie häufig gefragt, ob das Bargeld langsam verschwindet?

Ja, sehr oft. Ich höre seit Anfang der 1990er Jahre, dass es jeweils „in fünf Jahren“ kein Bargeld mehr geben wird. Damals waren es die Bankomatkarten, etwas später dann die Kreditkarten, die das Ende des Bargelds bringen sollten. Im Moment sind die mobilen Bezahllösungen als Täter im Rennen. Tatsächlich haben die Geldflüsse bis zur Wirtschaftskrise 2008 zugenommen, und damit auch die Barzahlungen. Heute entwickeln sich die Geldflüsse stabil, das Bargeldvolumen nimmt zu. Es ist also nicht zielführend, auf das Ende des Bargelds zu warten.

Nachdem uns das Bargeld noch länger erhalten bleiben wird: Was sind für Sie echte Zukunftsthemen?

Als Spezialisten für Cash-Handling sehen wir sehr großes Potential darin, die Bargeldprozesse im Handel zu optimieren. Das ist das eigentliche Thema für die Zukunft. Der Handel verpasst zurzeit tatsächlich große Einsparpotenziale, weil er darauf wartet, dass das Bargeld an Bedeutung verliert. Bargeld ist nach wie vor die für Händler und Kunden günstigste

Bezahlmethode, wie Studien belegen. Im Handel wird – trotz der Digitalisierung in anderen Bereichen – nach wie vor manuell gezählt, und das mehrmals täglich. Bis ein Betrag gebucht wird, geht das Geld durch viele Hände. Das bedeutet, dass es viele Sicherheitslücken gibt und Fehlerquellen. Man hat keinen vollständigen Überblick über die Bargeldflüsse. Das Handling ist derzeit viel zeitaufwändiger als notwendig.

Sind Automatisierungen wie bei den Banken denn auch eine Option für den Handel?

Es geht nicht allein um Automatisierung. Eine nachhaltige Prozessoptimierung umfasst Hard- und Software ebenso wie die Wertlogistik und die Bank. Eine ideale Lösung sieht zum Beispiel so aus: Ein Automat – im Front- oder Backoffice des Handelsunternehmens – sammelt das Geld, die Maschine übermittelt die Summe an die Buchhaltung, den Wertkuriert und die Bank. Die Summe wird am selben Tag verbucht. Der Wertkurierttransporter muss nicht anfahren, um das Geld zu holen, zu zählen und zur Bank zu fahren. Das Geld wird verbucht, verbleibt aber im Tresor der Filiale. Somit werden zahlreiche logistische Fahrten eingespart, die Bank kann vorbuchen. Man muss die Kasse nicht mehrmals täglich kontrollieren. Der Kassenstand in der Lade und der Stand im Tresor sind jederzeit transparent, Veränderungen werden automatisch und ohne Zeitverzögerung angezeigt.

Der Handel richtet im Moment sein Augenmerk darauf, den Bezahlvorgang für den Kunden so unmerklich

wie möglich zu machen. Ist das aus Ihrer Sicht sinnvoll?

Der Bezahlvorgang ist ein Touchpoint mit dem Kunden, dessen Bedeutung Händler nicht unterschätzen sollten. Für die Kunden ist Bequemlichkeit und Schnelligkeit wichtig, insbesondere bei den Fast Moving Consumer Goods. Mit Bargeld zu bezahlen geht in den meisten Fällen schneller als die Bezahlung mit Karte und ist daher für Kunden attraktiv. Mit einem guten Bargeldhandling lässt sich das Bezahlen auch für den Händler nahtlos gestalten: Inzwischen gibt es schließlich Kassenautomaten, die Münzen und Scheine annehmen und Wechselgeld herausgeben. So werden beim Kassenvorgang Hygiene- und Sicherheitsrisiken minimiert. Diese Systeme lassen sich auch in eine Automatisierungslösung integrieren, sodass der Händler einen komplett geschlossenen Bargeldkreislauf hat.

Cathren Landsgesell



Foto: GZT

Martin Ruff ist Geschäftsführer der GZT Geldzähltechnik GmbH, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.



Mehrwert schaffen

Die **Immofinanz Group** ist ein Spezialist für Shopping Center und Fachmarktzentren. Wolfgang Idl, Director Retail, erklärt im Gespräch mit **retail**, wie das Shopping Center zum „Place to Be“ wird. Die **Immofinanz Group** ist ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.

retail: Welche großen Veränderungen beobachten Sie am Immobiliensektor für den Retail in den letzten gut 25 Jahren, in denen **Immofinanz** am Markt ist?

Wolfgang Idl: Die größte Veränderung ist der Onlinehandel. Da der statio-näre Einzelhandel heute einen Mehrwert bieten muss, werden Entertainment und Atmosphäre weiterhin an Bedeutung gewinnen. In der emotionalen Anreicherung des Einkaufserlebnisses liegt die Chance zur Differenzierung. Shopping Center zum Beispiel dienen nicht mehr primär dazu, mit Waren zu versorgen, sondern sind ein Ort der Begegnung. Das Shopping Center wird also vom „Place to Buy“ zum „Place to Be“.

Was bedeutet dies konkret für die Gestaltung von Shopping Centern und deren Mieter?

Die Zusammensetzung muss sich in erster Linie am Standort orientieren: Je nach Location ist der ideale Mietermix ein anderer. Wir kennen das jeweilige Marktsegment und unsere Zielgruppe sehr genau. So achten wir darauf, dass die Geschäfte der Bevölkerungszusammensetzung und der Kaufkraft der jeweiligen Region entsprechen. Auch die Anordnung der Shops im Center sowie Marketing und Events müssen auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein. Weil man im Shopping Center auch seine Freizeit verbringt, sorgen wir zum Beispiel durch größere Food Courts und mehr Entertainment für entsprechende Angebote. Nach wie vor gilt aber: Die Leute kommen nur dann ins Shopping Center, wenn sie die Geschäfte interessieren.

Gerade standardisierte Angebote, zum Beispiel der Elektrohandel, und damit

auch die dazu gehörenden Flächen geraten durch den Onlinehandel unter Druck. Beobachten Sie eine sinkende Nachfrage?

Die Flächennachfrage gewisser Branchen wird geringer. Das bietet uns die Chance, neue attraktive Konzepte in die Einkaufszentren zu bringen. Bei einem unserer „Stop.Shop.“-Fachmarktzentren haben wir etwa die Fläche des einge-mieteten Elektroanbieters reduziert und dafür neue Fashion-Brands ins Angebot genommen. Für den Standort ist das definitiv eine Aufwertung. Auch komplett neue Geschichten – wie etwa Pop-up-Stores – erhalten die Möglichkeit, sich zu präsentieren.

Sind Frequenzmieten für Sie eine Option?

Grundsätzlich ist nicht auszuschlie-ßen, dass Frequenzmieten irgendwann kommen. Wenn etwa die Umsätze der Mieter sinken und die Shops mehr zu Showrooms werden, dann wäre dies unter Umständen eine Alternative zu den umsatzbezogenen Mieten.

Energie wird zunehmend teuer. Welche Rolle spielt dies in Ihrem Unternehmen und bei Ihren Objekten?

Umweltschutz ist für uns eine gesell-schaftliche und ökonomische Notwen-digkeit. Bei Renovierungen, Neukäufen und Eigenentwicklungen haben die Themen Energieeffizienz und ressour-censchonende Bauweise einen hohen Stellenwert. Wir trachten danach, die Betriebskosten zu optimieren und zu clustern – zum Beispiel beim Energie-einkauf. Auch bei der Außenwerbung achten wir auf Effizienz: Wir haben zum Beispiel bei unseren „Stop.Shop.s“ die Werbeschilder mit LED-Leuchten verse-

hen, was sich insgesamt in einem deutlich niedrigeren Stromverbrauch wider-spiegelt.

Welche Innovationen planen Sie für die Zukunft?

Eines unserer großen Ziele bleibt weiterhin der Ausbau der „Stop.Shop.“-Marke für Fachmarktzentren. Darüber hinaus haben wir mit „Vivo!“ ein neues Konzept ins Leben gerufen: Das sind Retail-Parks mit charakteristischen Design-Elementen. Fashion und Entertainment stehen dabei im Vordergrund. Als Standorte sind in erster Linie Sekundärstädte mit 40.000 bis 100.000 Einwohnern in der CEE-Region vorgesehen, die ein Einzugsgebiet von mindestens 200.000 Personen abdecken. Das erste Projekt dieses neuen Retail-Formats wird in Sta-lowia Wola, Polen, umgesetzt.

Cathren Landsgesell



Foto: IMMOPRANZ Group

Wolfgang Idl ist Director Retail der **Immofinanz Group**, eines neuen Preferred Partners des **Handelsverbands**.

Die Außenpolitiker

Der Handel hat ein Problem mit seiner Außenwirkung, sagt Walter Osztovics, Managing Partner bei Kovar & Partners. Der neue Preferred Partner des Handelsverbands ist eine der größten auf Public Affairs spezialisierten Agenturen Österreichs.

retail: Kovar & Partners wurde 2000 gegründet. Damals gab es das Konzept Public Affairs in Österreich kaum. Stimmt der Eindruck?

Walter Osztovics: Das Datum der Gründung markiert auch annähernd die Zeit, in der Public Affairs als eigene Unternehmensaufgabe in Österreich Fuß fasste. Davor war es nur in ganz großen Konzernen üblich, dass Unternehmen ihre politischen Interessen systematisch vertraten. Heute zeigen Befragungen, dass mehr als zwei Drittel aller Unternehmen regelmäßig daran arbeiten, die sie betreffenden gesetzlichen Rahmenbedingungen mitzugestalten und ihr Verhältnis zu wichtigen gesellschaftlichen Gruppen systematisch zu managen.

Mit welchen Anliegen kommen die Unternehmen zu Ihnen?

Die Klienten sind Unternehmen und Verbände. Bei den Projekten geht es sowohl um die konkrete Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen, das Mitreden bei politischen Entscheidungen als auch um die Beziehungen zu und den Dialog mit wichtigen Gruppen im Umfeld von Unternehmen – etwa Umweltorganisationen, Bürgerinitiativen und Akteure im Bereich Konsumentenschutz. Ein dritter typischer Aufgabenbereich betrifft das Risikomanagement von größeren Projekten, wo politische und gesellschaftliche Risiken ebenso gemanagt werden müssen wie technische und finanzielle Probleme.

Was unterscheidet Public Affairs von Lobbying?

Lobbying ist die konkrete Einflussnahme auf eine politische Entscheidung. Public Affairs ist das umfassende, langfristige Management des politischen und gesellschaftlichen Umfelds eines Unternehmens oder einer Organisation. Pub-

lic Affairs ist gewissermaßen die Außenpolitik eines Unternehmens.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Handelsunternehmen?

Wir haben im Laufe unseres Bestehens immer wieder für Handelsunternehmen gearbeitet. Umgekehrt haben wir auch mehrmals große Konsumgüterhersteller beraten. Wir kennen daher viele der Besonderheiten des Handels gewissermaßen von zwei Seiten. Im Herbst 2013 haben wir gemeinsam mit dem Handelsverband die Arena-Analyse „Eine Frage des Standorts“ erarbeitet, bei der wir die wichtigsten Veränderungen analysiert haben, die auf den Handel zukommen. Im politischen Bereich waren es vor allem die Nachteile bei Steuern, Lohnnebenkosten und Behördenauflagen, die österreichische Handelsbetriebe gegenüber Mitbewerbern aus dem Ausland haben.

Wie geht es dem Handel denn imagemäßig aus Ihrer Sicht?

Gemischt. Zum einen hat der Handel den Ruf, eine Billiglohnbranche zu sein. Zum anderen hat sich vor allem der Lebensmittelhandel erfolgreich als Vorreiter bei Bio, Nachhaltigkeit und Fair Trade positioniert. Eine dritte zentrale Dimension für das Image des Handels stellen Service und Beratung dar. Hier befindet sich der Handel in einem Teufelskreis: Im Wettbewerb steht der Preis im Vordergrund. Die Konsumenten wurden dazu erzogen, auf jeden Cent zu achten. Dass Beratung und Kundendienst – inklusive Umtausch, Großzügigkeit bei Gewährleistungen – aber Geld kosten, wird von den Kunden nicht akzeptiert. Sie fordern Service ein, den sie nicht zu zahlen bereit sind. Dieser Widerspruch wird auf dem Rücken des Handels ausgetragen und belastet dessen Image.

Was sind die wichtigsten Felder, in denen sich der Handel im Rahmen von Public Affairs engagieren sollte?

Abgesehen von den spezifischen Problemen, die unterschiedliche Branchen innerhalb des Handels haben – zum Beispiel neue Auflagen aus Brüssel oder das Thema Plastiktragtaschen –, sind die Lohnnebenkosten ein zentraler Faktor. Niedrigere Lohnnebenkosten würden nicht nur die Unternehmen entlasten, sondern vor allem auch den Mitarbeitern „mehr netto“ bringen und damit die Attraktivität des Handels als Arbeitgeber stärken. Der Ruf des Handels als schlechter Arbeitgeber sollte unbedingt geändert werden – ein schwieriges Ziel, für das es Initiativen bei den Lohnnebenkosten ebenso braucht wie bei der Ausbildung und bei den konkreten Arbeitsbedingungen. Das muss mit einer entsprechenden Kommunikationsoffensive verbunden werden.

Gregor Kucera



Foto: privat

Walter Osztovics ist Managing Partner bei Kovar & Partners, Agentur für Public Affairs und neuer Preferred Partner des Handelsverbands.



Eine Bühne für den Handel

mStage ist auf Online-Einsteiger spezialisiert und bereitet dem Handel mit Webshop-Lösungen die optimale Bühne. Geschäftsführer Richard König klärt im Gespräch mit retail über die Kardinaltugenden des Onlinehandels auf. **mStage** ist neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.

retail: Die österreichischen Unternehmen holen beim E-Commerce in den letzten Jahren sehr zügig auf. Dennoch sieht es so aus, als könnten sie noch kein entsprechend großes Stück vom Online-Kuchen für sich lukrieren. Warum kaufen die Kunden lieber bei den großen internationalen Anbietern?

Richard König: Das ist ein interessantes Phänomen, denn die Konsumenten haben durchaus Vertrauen zu den österreichischen Anbietern. Sie wissen auch, dass es für den Standort besser ist, „lokal“ einzukaufen, auch online. Internationale Anbieter haben das Image, bequem und preisgünstig zu sein – das wird in den meisten Fällen gar nicht mehr hinterfragt. Österreichische Händler trauen sich den Wettbewerb mit den großen Onlinehändlern oft nicht zu, obwohl sie durchaus Chancen hätten, in der Konkurrenz zu bestehen. Man muss die Vorteile entsprechend ausspielen.

An welche Vorteile denken Sie?

Ein Händler, der mit einem Geschäft vor Ort ist, ist für persönliche Interaktionen leichter verfügbar, egal ob es um Beratung oder um Reklamationen geht. Der große internationale Anbieter bleibt anonym. Die persönliche Nähe sollte man daher auch online entsprechend kommunizieren.

mStage ist auf die Shop-Plattform „Magento“ spezialisiert, analysiert und optimiert aber auch andere Shoplösungen. Was ist in diesem Sinne das Um und Auf eines erfolgreichen Webshops?

Ein übersichtlicher und klarer Aufbau, der sich für die jeweilige Zielgruppe

pe unmittelbar erschließt. Es muss für den Kunden sofort ersichtlich sein, wer der Anbieter ist, welche Produkte angeboten werden und dass dieser Anbieter für ihn als Kunden relevant ist. Der Kunde muss sich in dem Angebot wiedererkennen. Das klingt banal, aber viele Webshops vernachlässigen das. Ebenso wichtig ist immer noch das Thema Vertrauen. Der Kunde muss das Gefühl haben, dass die Informationen, die er über sich preisgibt, bei dem Händler in guten Händen sind. Hier empfiehlt es sich, über die gesamte Customer Journey hinweg Mechanismen einzubauen, die Vertrauen herstellen, zum Beispiel Kundenbewertungen, anerkannte Gütesiegel etc. Und schließlich muss man sich bewusst sein, dass ein Online-Shop kein Selbstantriebler ist, sondern dass man diesen ebenso wie das stationäre Geschäft aktiv bewerben und vermarkten muss.

Einige Unternehmen nutzen Marktplätze wie Rakuten, Ebay oder Amazon für einen Einstieg ins Online-Geschäft. Ist diese Strategie im Sinne der Kundenbindung sinnvoll?

Unsere Erfahrungen zeigen, dass Marktplätze als Einstieg sinnvoll sind und dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen. Es ist aber zu empfehlen, bestimmte Touchpoints mit dem Kunden nicht aus der Hand zu geben. Also zum Beispiel den Versand selbst zu übernehmen. Perspektivisch gesehen wird es wichtig sein, alle Aspekte der Customer Journey kanalübergreifend zu integrieren.

Eines ihrer großen Themen ist Erleb-

nishopping. Wollen Online-Kunden denn überhaupt ein Erlebnis und nicht vielmehr einfach und schnell ein bestimmtes Produkt?

Erlebnishopping kann zum Beispiel bedeuten, den Webshop mit Bildern so zu gestalten, dass Assoziationen und Emotionen geweckt werden. Erlebnishopping heißt auch, dem Kunden Kommunikationsmöglichkeiten anzubieten, etwa einen Chat, und auf diese Weise das Einkaufserlebnis im stationären Handel nachzuempfinden. Keinesfalls sollte dies zu Lasten der Convenience und Performance einer Seite gehen. Auch sollte man die Interaktionen mit dem Kunden nicht überfrachten. Daher ist unser Fokus auch der Webshop selbst und dessen optimales Funktionieren.

Cathren Landsgesell



Foto: mStage

Richard König ist der Geschäftsführer von **mStage – Magento E-Commerce Services**. Die Agentur ist ein neuer Preferred Partner des **Handelsverbands**.

Die Zukunft ist mobil

Die PayLife Bank GmbH ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands, setzt auf die Mobile Wallet und möchte dem Handel Unsicherheiten bei neuen Technologien im E- und M-Commerce nehmen.

Wer im Supermarkt kontaktlos bezahlt, kann seine Waren stressfreier in die Einkaufstasche räumen. In zwei Sekunden ist die Rechnung beglichen, Near Field Communication (NFC) macht es möglich. Kontaktloses Bezahlen verbreitet sich derzeit rasch in Österreich, bereits im Herbst 2012 hatte PayLife diese Form des Bezahlens eingeführt. Derzeit befinden sich rund 13.000 Kontaktlos-Terminals von PayLife im Feld. Für die Zukunft erwartet Roger Niederer, Vorsitzender der Geschäftsführung des Kreditkarten-Marktführers, ein weiteres dynamisches Wachstum: „Das kontaktlose Bezahlen wird sich mittelfristig für alle Zahlungsprodukte etablieren, denn es funktioniert schnell, einfach und sicher.“

Im vergangenen Jahr wurden in Österreich rund drei Millionen Karten mit Kontaktlos-Funktion ausgestattet, heuer wird sich ihre Anzahl verdoppeln. Wer derzeit im Supermarkt per NFC mit Bankomat- oder Kreditkarte bezahlt, ist auf 25 Euro pro Einkauf limitiert. Die Beschränkung ist den Sicherheitsbedenken der Kunden geschuldet, denn kontaktloses Bezahlen funktioniert ohne die Eingabe eines PIN-Codes. Wer mehr Vertrauen hat, kann jetzt schon bis zu 400 Euro Quick-Guthaben auf die Maestro-Bankomatkarte oder die Quick-Wertkarte laden. Die Sorgen um mangelnde Sicherheit beim kontaktlosen Bezahlen will Niederer zerstreuen: „Tatsächlich wurde seit der Einführung des Nahfunkstandards international kein Anstieg von Betrugsfällen verzeichnet. Beim Bezahlvorgang selbst werden ja nur die not-

wendigen Daten zwischen der Karte und dem NFC-Terminal ausgetauscht.“

Um als nächsten Schritt einen einheitlichen Standard beim kontaktlosen Bezahlen zu finden, hat PayLife mit anderen Unternehmen aus dem Banken- und Kommunikationsbereich eine „mobile Brieftasche“ entwickelt. Mit Partnern wie Drei und T-Mobile, Erste Bank und Sparkassen sowie Austria Card und First Data Austria wurde die „Mobile Wallet Initiative“ gegründet. Ihr Ziel ist es, das mobile kontaktlose Bezahlen zu forcieren. An möglichst vielen Points of Sale soll das Bezahlen mit dem Handy bzw. Smartphone möglich werden. Auch Gutscheine oder Coupons sollen via Handy eingelöst werden können, denn Mobile Payment eignet sich besonders gut zur Kundenbindung, Stichwort Mobile Loyalty. PayLife führt die Konsumenten Schritt für Schritt an das Mobile Payment heran: Wer mit Quick bezahlt, der klassischen elektronischen Geldbörse, kann zum Beispiel sein Guthaben via Smartphone-App kontrollieren, indem er das Handy an die Karte hält.

Aus Sicht von PayLife spielt das Handy für die nächste Zukunft eine entscheidende strategische Rolle im Payment – auch in der Hand des Händlers: Als mobiler Point of Sale (MPOS) wird das Smartphone zum Händlerterminal, kann Karten lesen und bietet durch die Verschlüsselung der Daten die nötige Sicherheit. Das Smartphone ist damit auch ein zentrales Instrument für den Ausbau von Multichanneling, was Niederer als wichtigen Schritt in die Zukunft für den gesamten Handel sieht. Hier möchte

PayLife auch die Zusammenarbeit mit dem Handel noch verstärken. Niederer: „In Zukunft wird es für Händler immer wichtiger, neben dem Vor-Ort-Geschäft auch im Onlinehandel aktiv zu werden. Die Medien wachsen zusammen und damit auch die Erwartungen der Konsumenten. Die Kunden wollen ein umfassendes Einkaufserlebnis, zu jeder Zeit und an jedem Ort.“ PayLife sieht sich hier als starken Partner des Handels.

Gerfried Balzer



Foto: PayLife

Roger Niederer ist Vorsitzender der Geschäftsführung der PayLife Bank GmbH, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.



Das Ende der Passwörter

Armin Schmid, General Manager für PayPal in Österreich und der Schweiz, sagt im Interview mit retail das Ende der Passwörter im Onlinehandel voraus. Online wie offline wird man sich in Zukunft vielleicht sogar durch Gesten identifizieren. PayPal ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

retail: Mobile Payment gilt – zumindest in Österreich – als Zukunftstechnik. Welche Rolle spielen mobile Bezahllösungen für PayPal?

Armin Schmidt: Mobiles Bezahlen spielt eine wichtige Rolle. Über die PayPal-App kann man in den USA bereits in Geschäften und Restaurants mit dem Smartphone bezahlen: Ein Abgleich mit dem in der App hinterlegten Foto des Kunden autorisiert den Händler zur Abbuchung. Es ist aber auch möglich, einen QR-Code zu verwenden. In den USA funktioniert das bereits regulär. In Österreich läuft zurzeit ein Pilotprojekt mit McDonalds: Auch dort kann man mobil mit PayPal bezahlen.

Bargeldlosen Zahlungen stehen die Österreicher offenbar skeptisch gegenüber. Hinkt man hier globalen Entwicklungen generell hinterher?

Im Vergleich zu Deutschland liegt man in gewissen Bereichen ein oder zwei Jahre zurück – das gilt auch für Logistik, Marketing und Customer-Relationship-Management. Die Entwicklung des bargeldlosen Zahlens voranzutreiben, sehe ich als Teil meiner Aufgabe. Bereits heute kaufen die Österreicher sehr viel über das Internet im Ausland ein. Nachholbedarf sehen wir hingegen bei Einkäufen innerhalb von Österreich.

Es scheint, als sei das Bezahlen mit Bargeld im stationären Handel für die Menschen noch sehr wichtig, während sie online selbstverständlich andere, bargeldlose Bezahlweisen nutzen.

Hier möchte PayPal ansetzen. Unser Ziel ist es, dass der Prozess des Bezahls in dem Sinne „verschwindet“, dass man ihn als Kunde gar nicht mehr wahrnimmt. Als Kunde möchte ich, dass der emotionale Moment des Kaufens nicht durch den Bezahlprozess gestört wird. Ich möchte mich vielmehr über das freuen, was ich gerade kaufe. Insofern ist es gar nicht so wichtig, ob die Bezahlung mit einem Mobiltelefon, mit Geld oder als Tauschhandel passiert.

PayPal arbeitet in Kooperation mit Samsung an einer Fingerabdruck-Erkennung. Wird man in näherer Zukunft also mit dem eigenen Fingerabdruck bezahlen?

Wer ein Samsung „Galaxy S5“ besitzt, kann das schon heute tun. Die Nutzer identifizieren sich mit ihrem Fingerabdruck und können auf die Eingabe von Logins und Passwörtern verzichten – sofern sie das wollen. Nutzer müssen heute keinen Kompromiss in Sachen Sicherheit eingehen und genießen maximalen Komfort. Wir haben uns bereits im letzten Jahr der Fast Identity Online Alliance (FIDO) angeschlossen und glauben, dass Passwörter bald passé sein werden. Wir werden in Zukunft ganz andere Möglichkeiten haben, um uns zu identifizieren: durch die Stimme, den Fingerabdruck oder die Kombination spezifischer Gesten.

Contactless Payment mit Karte gewinnt in Österreich seit einigen Monaten an Bedeutung. Glauben Sie, dass Banknoten und Münzen bald ausgedient haben?

Nein, auch heute wird ja sogar noch Tauschhandel betrieben, und so wird es auch in der näheren Zukunft Münzen und Banknoten geben. Bedenken Sie aber, wie oft wir heute eine Kreditkarte verwenden! Ich brauche sie täglich. Und natürlich habe ich online mein PayPal-Konto. Bei neuen Bezahlmethoden muss immer erst eine gewisse Akzeptanz entstehen. Das braucht Zeit.

Welche Vorhaben haben Sie für Österreich und die Schweiz?

Ich bemühe mich, dass neue Produkte auch in diesen Ländern bald eingeführt werden. Ein Beispiel: „Bill-Safe“ (Produkt für den Onlinekauf auf Rechnung, Anm.) gibt es in Deutschland und Österreich; in der Schweiz aber noch nicht. So etwas möchte ich ändern. Und natürlich wollen wir der Ansprechpartner in der Nähe sein. Eine lokale Präsenz in den Märkten ist eminent wichtig.

Gerfried Balzer



Foto: PayPal

Armin Schmid ist seit Anfang 2014 General Manager Österreich und Schweiz bei PayPal, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.

Datendetektive

„Customer Experience“ lautet das Mantra von Nicole Prieller, Gründerin und Geschäftsführerin von Point of Origin. Die Marketing-Agentur ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands. Mit retail sprach Prieller über die technologischen Wurzeln der Kundenerfahrung.

Fragen nach Omni-, Multi-, Cross- oder No-Channeling kann man sich bei Nicole Prieller eigentlich sparen. Nicht, dass sie keine Begeisterung für neue Technologien aufbringen würde – das tut sie. Neue Technologien sind sogar ganz entscheidend für ihr Geschäft. In Wahrheit sollte aber nach ihrer Überzeugung für Händler eigentlich nur eines wesentlich sein: die Customer Experience. „Statt sich als erstes zu fragen, welche Kanäle man am besten bespielt, oder ob man doch eine Facebook-Seite braucht, sollte ein Handelsunternehmen analysieren, was seine Kunden eigentlich wollen“, so Prieller, Gründerin und Geschäftsführerin von Point of Origin. Sie meint dabei „jeden einzelnen“ Kunden. „Die Marketing-Technologien sind heute schon so weit, dass man jede Kommunikation und jedes Angebot auf den individuellen Kunden abstimmen kann.“

Die Point of Origin – Marketing, Consulting & Consumer Intelligence GmbH wurde 2008 in Wien gegründet. Niederlassungen gibt es in São Paulo und Toronto. Die Agentur arbeitet für internationale Kunden wie Ikea, Henkel oder Hartlauer und ist in Österreich der offizielle Repräsentant von Forrester, einem US-Marktforschungsinstitut.

Point of Origin hat sich auf „Marketing Automation“ spezialisiert, um die bestmögliche Customer Experience für die Endkonsumenten zu kreieren und dies für die Händler so einfach wie möglich zu machen: „Unternehmen haben es heute mit so vielen Customer Touchpoints zu tun, dass ein optimales Management ohne technologische Unterstützung kaum mehr denkbar und auch

nicht sinnvoll ist“, sagt die Marketing-Expertin. Marketing Automation beruht auf der Analyse von Kundendaten, die aus der Interaktion mit dem Unternehmen entstehen. Das können die Daten von Kundenkarten sein, aber auch das Verhalten auf der Website, die Auswahl von Bezahlmethoden, der Umgang mit dem Newsletter, die Reaktion auf Mailings oder telefonische Beschwerden. „Bei Online-Interaktionen können wir nicht nur nachverfolgen, was wie oft angeklickt wird, sondern tatsächlich jede einzelne Bewegung mit der Maus sichtbar machen. Für den Offline-Bereich gibt es eigene Lösungen“, berichtet Prieller, die sich allein im letzten Jahr rund 3.000 neue Technologien angesehen hat. Im Idealfall kann Marketing Automation die gesamte Customer Journey on- und offline abbilden und die gewonnenen Daten so aufbereiten, dass der Händler daraus – wiederum technologisch unterstützt – Maßangebote für einzelne Kunden schneidern kann. „Es sind letztlich Faktoren wie das bessere Angebot, die bessere Betreuung, der freundlichere oder geschultere Mitarbeiter, die für den Kunden und seine Loyalität zum Unternehmen entscheidend sind“, meint Prieller.

Richtig eingesetzt sorgen die Marketing-Technologien für mehr Effizienz im Workflow der Unternehmen, da sie für den Händler einschätzbar machen, welche Kampagnen und Aktionen mit hoher Wahrscheinlichkeit funktionieren werden. Aktivitäten, die nicht zu den Zielgruppen passen, werden nicht gesetzt. Um die Marketingsicht auf „Big Data“ im gesamten Unternehmen durchzusetzen, empfiehlt Prieller eine enge Zusammenarbeit von IT und Marketing. Ein Trend,

der sich langsam in der Branche verbreite: „Wir haben auch Kunden, die tatsächlich die IT- und Marketing-Abteilungen zusammenfassen.“

Es müssen nicht immer High-End-Lösungen sein, die zum gewünschten Ergebnis – dem zufriedenen und loyalen Kunden – führen. „Email-Newsletter gelten zwar als altmodisch, sind aber eine tolle Sache, wenn man es nicht übertreibt“, erklärt Prieller. Von zentraler Bedeutung sei, dass der Händler dem Kunden etwas kommuniziert, das für diesen wirklich bedeutsam ist – unabhängig von Medium, Kanal oder eingesetzter Technologie.

Cathren Landsgesell



Foto: Point of Origin

Nicole Prieller ist die Gründerin und Geschäftsführerin von Point of Origin. Die Marketingberatung ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.



Das Thema „Payment der Zukunft“ lockte 120 Teilnehmer an. Das Handelskolloquium 2014 war ein besonderer Höhepunkt des heurigen Jahres.



Über die Zukunft des Bezahlens sprach
Martin Meinert, Mücke, Sturm & Company
GmbH.

Hochkarätige Sprecher: Ronald Barazon,
Der Volkswirt; Frank Rebme, METRO
Systems GmbH; gmvteam GmbH; Hermann Salmen, Wincor Nixdorf Interna-
tional GmbH; Stephan Mayer-Heinisch,
Handelsverband; Michael Sutner, Secure
Payment Technologies GmbH; Roger
Niederer, PayLife Bank GmbH



„Mobiles Bezahlen im Praxistest“
Maik Klotz, Freier Autor; Bubl
Data Service GmbH

Spannenden Vorträge lieferten auch
Roland Toch, Wirecard Central Eastern
Europe GmbH
Tim Kiesewetter, EHI Retail Institute
Boris Wolter, PayPal Deutschland GmbH
Oliver Flaschkämper, Bitcoin Deutschland
GmbH



Fotos: Handelsverband Schiff

120 x Fachkompetenz: Das Handelskolloquium war ein voller Erfolg

Am 10. April drehte sich beim Handelskolloquium des Handelsverbands im Tagungszentrum des Schlosses Schönbrunn alles um die Zukunft des Bezahlens. 120 hochkarätige Gäste waren der Einladung gefolgt und haben ihre Expertise bei den Diskussionen mit den Referenten und Keynote Speakern eingebracht. Wie zu erwarten gingen die Meinungen, was die kommende Bezahlrevolution im Handel betrifft, auseinander. Der Handelsverband zieht vorläufig das Fazit, dass es zwar viele potenzielle Anführer bei dieser Revolution gibt, aber noch recht wenige Anhänger. Als jedenfalls positiv zu werten ist, dass es neue Technologien gibt, die bequem, schnell und sicher sind. Somit werden die Möglichkeiten, am POS und online zu

zahlen vielfältiger, und der Handel kann flexibel auf die sich stets ändernden Bedürfnisse seiner Kunden eingehen. Das Bezahlen ist aber am Ende nur ein einziger, letzter Baustein im Business Case. Und der Business Case heißt: Omnichanneling.

Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, sprach die einleitenden Worte zu diesem Handelskolloquium und Ronald Barazon, Chefredakteur des Magazins „Der Volkswirt“, führte mit Humor und großer Sachkompetenz durch die Veranstaltung. Unter den zahlreichen Gästen waren Florian Felfernigg (BIPA), Richard Lugner (Lugner City), Bernhard Wancata (OBI), Christian Hahn (Vögele Shoes) und Jens Guteam (H&M).

Ausgebuchte Höllenfahrt Seminar Krisenmanagement in Social Media

Am 14. Mai gewährten der *Handelsverband* und die Kommunikationsberatung *Ketchum Publico* Einblick in die Krisenhölle Social Media und vermittelten die Strategien, um aus dieser Hölle herauszukommen bzw. gar nicht erst hineinzuggeraten. Das Seminar war bis auf den letzten Platz ausgebucht. Saskia Wallner, Geschäftsführerin der *Ketchum Publico GmbH*, und ihre Kollegen Klaus Kraigher und Doris Christina Steiner führten die zwanzig Teilnehmer durch alle Höhen und Tiefen des Krisenmanagements in Social Media. „Es war spannend zu sehen, dass die Reputation eines Unternehmens, einer etablierten Marke, innerhalb von Tagen zerstört werden kann“, kommentierte Vesna Prolic von *Forstinger*. Und Gudrun Liska von *Palmers* ergänzte: „Erschreckend ist die kurze Zeit, die einem zur Reak-

tion zur Verfügung steht.“ Das Seminar zeigte, wie Shitstorms & Co. vermieden werden und wie man sie im Fall der Fälle schadlos übersteht. Tipp: Krisenplan vorbereiten. Teilgenommen haben unter anderem Katharina Krovat (*Rewe International AG*), Karin Weissinger (*Bellafloren*), Alexandra Eichinger (*Ikea*), Katharina Chalupa (*Eduscho*) und Rainer Karutz (*Billa*).



Fotos: Handelsverband Schiff

Das Seminar des Handelsverbands „Hier bricht gleich die Hölle los – Krisenmanagement in Social Media“ war komplett ausgebucht (Bild links). Die Veranstalter, *Handelsverband* und *Ketchum Publico*, waren wie die Teilnehmer sehr zufrieden mit dem Verlauf. Oberes Bild v.l.n.r.: Doris Christina Steiner, Saskia Wallner und Klaus Kraigher von *Ketchum Publico* mit Patricia Müssi vom *Handelsverband*.



Bei der frei[handels]zone des Handelsverbands am 11. Juni traf ein engagiertes und kompetentes Podium auf ebensolche Gesprächspartner im Publikum. Bild links v.l.n.r.: Franz Benedikt Zöchbauer (Verbund AG), Gerald Geiger (Spar Österreich Warenhandels-AG), Wolfgang Hribernik (AIT Austrian Institute of Technology GmbH), Michael Fleischhacker (Neue Zürcher Zeitung AG), Paul Lensing (CBRE Global Investors), Dieter Drexel (Industriellenvereinigung).



Fotos: Handelsverband Schiff

Energiegeladene frei[handels]zone Einblicke in die Zukunft der Energie

Auch diese frei[handels]zone am 11. Juni muss wie ihre Vorgängerinnen einen Nerv getroffen haben: Die Veranstaltung war schnell ausgebucht, die Diskussion kontrovers, kompetent und rege. Es ging um die Frage, wie die notwendige Energiewende am besten zu bewerkstelligen sei. Höhere Abgaben auf Ener-

gie? Umstellung auf erneuerbare Energieträger? Liberalisierung der Energiemarkte? Die Teilnehmer, das Podium eingeschlossen, waren sich über den richtigen Weg nicht einig, wohl aber darüber, dass es eine Energiewende geben muss. Durch die Veranstaltung führte mit großer Sachkompetenz, Humor und einer

Prise Sarkasmus Michael Fleischhacker, Projektleiter Österreich der „Neuen Zürcher Zeitung“. Der Einladung in den *Handelsverband* folgten unter anderem Rudolf Heybey (*dm drogerie markt*), Jörg Bitzer (*EHL Immobilien*) und Simon Niederkircher (*oekostrom*).

Google Studienreise 2014

Unter dem Titel „Executive Management Tour 2014“ entsandte Google 150 Führungskräfte aus Unternehmen aller Branchen und acht europäischen Ländern auf eine dreitägige Studienreise nach Mountainview, Googles Hauptsitz. Im Fokus: Die neue Schnelllebigkeit, Technologien von heute und morgen, verändertes Kundenverhalten und Chance für's Business und moderne Geschäftsprozesse. Vortragende

waren – neben Google-Spezialisten – Experten der Singularity University, eine Autorität auf dem Gebiet der exponentiellen Technologien. Mit dabei waren neben Klaus Müller und Markus Kienberger von Google auch weitere Mitglieder des Handelsverbands: Dietmar Gruber, BIPA Geschäftsführer, Dieter Kindl, Rakuten Geschäftsführer und Martin Wäg, Kastner & Öhler Vorstand.



Sie trugen das Banner des Handelsverbands bis nach Mountainview: Klaus Müller (Industry Head Google Austria GmbH), Dietmar Gruber (CFO BIPA Parfümerien GmbH), Martin Wäg (Vorstand Kastner & Öhler Warenhaus AG), Dieter Kindl (Geschäftsführer Rakuten Austria GmbH) und Markus Kienberger (Country Manager Google Austria GmbH).



Für die Besucher boten sich viele Gelegenheiten, zu diskutieren und zu networken.

Foto: Anna Rautenberger

DMX Austria 2014

Die „DMX“, die Messe für digitales Marketing, zog am 29. und 30. April zahlreiche Besucher in das Museum für Angewandte Kunst (MAK) in Wien. Die Themen waren so vielfältig und das Interesse so groß, dass die Veranstalter darüber nachdenken, die Messe 2015 zu erweitern. Unter den Referenten und Keynote Speakers der DMX waren auch heuer einige Mitglieder des Handelsverbands wie zum Beispiel Harald Gutschi von Unito.

Trigos Award 2014 Engagierte Corporate Social Responsibility

Mit dem „Trigos Award“, der für herausragende CSR-Projekte vergeben wird, hat es heuer leider nicht geklappt, aber wir sind sehr stolz, dass unsere Mitglieder *Bellaflora* und *Unito* in der Kategorie „Ganzheitliches CSR-Engagement“ für den Award nominiert waren. Insgesamt 160 Betriebe hatten für den Trigos eingereicht, 27 wurden nominiert. An dieser Stelle möchten wir allen nominierten Unternehmen und natürlich den sechs Gewinnern herzlich gratulieren.

Bundesminister Rudolf Hundstorfer mit den Gewinnern des Trigos Award 2014 am 5. Juni 2014.



Foto: Richard Tänzer

Das Wiener Einkaufsstraßen Festival

von 19. bis 20. September

Geh einkaufen!

Das Einkaufsspektakel des Jahres geht in die dritte Runde.

Am 19. und 20. September feiern die Wiener Einkaufsstraßen mit ihren Kundinnen und Kunden. Sie verwöhnen sie mit traumhaften Angeboten und Attraktionen. Das umfangreiche Programm wird auf allen Medienkanälen beworben. Diese Werbung sollten sich die Wiener Unternehmen nicht entgehen lassen. Während sich in anderen Städten die Einkaufsmöglichkeiten außerhalb des Stadtzentrums auf die Grundversorgung beschränken, kann man in Wien in allen Bezirken ein umfangreiches, vielfältiges, günstiges Angebot genießen – in den einzelnen Geschäften, auf den Märkten und in den Einkaufszentren der Stadt, die wesentlich zur Kundenfrequenz beitragen. Die Wiener Kaufleute müssen den Vergleich mit anderen Vertriebsformen nicht scheuen. Allerdings erfordert das sich ständig wandelnde Konsumverhalten, vor allem durch die neuen Medien, ein kontinuierliches Engagement im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden. Bringen Sie Ihre Ideen ein – die Vielfalt macht die Wiener Einkaufsstraßen leben-

dig! Bei folgenden Angeboten können Unternehmerinnen und Unternehmer einsteigen:

Bestellung eines Deko-Pakets

Mit den Deko-Elementen können Sie Ihr Unternehmen ganz im Stil des Einkaufsstraßen-Festivals präsentieren. Machen Sie mit und kennzeichnen Sie Ihr Unternehmen nach außen! Anmeldeschluss für die Bestellung ist der 30.6.2014.

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

Gewinnspiel für Konsumenten/innen
Mit dem großen Gewinnspiel auf www.einkaufsstrassen.at, auf Facebook, per SMS und APP soll es vom 25. August bis 21. September 2014 insgesamt 2.000 Preise direkt aus den Wiener Einkaufs-

straßen zu gewinnen geben. Mit Produkten aus Ihrem Unternehmen ab einem Wert von 20 Euro locken Sie Gewinner in Ihr Geschäft. Anmeldeschluss ist der 11.8.2014.

Gutscheinheft für Kunden/innen

Das Gutscheinheft wird anlässlich des Einkaufsstraßen-Festivals an 90.000 Haushalte rund um die Straßenfeste verteilt (Auflage: 100.000 Stück). Alle abgebildeten Angebote haben einen gemeinsam: 20% Rabatt auf ausgewählte Produkte. Druckunterlagenschluss ist der 30.6.2014.

Nähtere Informationen unter
www.einkaufsstrassen.at/anmeldung



Die Wiener Einkaufsstraßen
WWW.EINKAUFSSTRASSEN.AT



Bewegung

Der Frühsommer hat im österreichischen und internationalen Handel zahlreiche personelle Veränderungen gebracht.



Foto: UPS

David Abney wird ab September **Scott Davis** als Vorstandsvorsitzender von *UPS*, weltgrößtem Paketzusteller, ablösen. Abney war bisher im Vorstand für das operative Geschäft und damit auch für das weltweite *UPS*-Transportnetz zuständig.



Foto: Intersport Austria

Mathias Boenke wurde zum Geschäftsführer der *Intersport Austria Ges.m.b.H.* in Österreich berufen. Er folgt **Gabriele Fenninger** nach, die über 35 Jahre *Intersport* in Österreich leitete. Der aus Gelsenkirchen stammende Boenke war zuvor Vorstandsvorsprecher der *Huber Holding AG* in Götzis.



Foto: Orell Füssli Holding AG

Martin Buyle leitet ab Oktober die Industrie- und Buchhandelsgruppe *Orell Füssli Holding AG* und löst damit den bisherigen CEO **Michel Kunz** ab. Der Österreicher Martin Buyle hat an der *Technischen Universität Wien* Maschinenbau studiert und anschließend einen MBA an der *IESE Business School* in Barcelona absolviert. Er leitete zuletzt den Schweizer Textilmaschinenhersteller *Jakob Müller AG*.



Foto: Wolf Theiss

Florian Haugeneder wird ab Juli den Bereich Schiedsverfahren der Anwaltssozietät *Wolf Theiss* übernehmen. Haugeneder ist seit 2011 Partner der Sozietät und auf Schiedsverfahren auf Basis internationaler Investitions schutzabkommen spezialisiert.



Foto: Media-Saturn Österreich

Ditmar Krusenbaum hat am 1. April die Position des CEO und Vorsitzenden der Geschäftsführung von *Media Markt* und *Saturn* in Österreich und damit die Agenden des bisherigen Vorsitzenden **Frank Kretzschmar** übernommen. Krusenbaum verfügt über langjährige Management-Erfahrung in der Elektro- und Elektronikbranche. Er zeichnete zuletzt als CEO der *Imtron GmbH*, einer 100%-Tochter der *Media-Saturn-Holding*, für die Eigenmarken von *Media Markt* und *Saturn* verantwortlich.



Foto: Reuters

Der neue Leiter der Messenger-Dienste und Vizepräsident von *Facebook* heißt **David Marcus**. Der ehemalige Präsident des Bezahldienstleisters *PayPal* wird die Ambitionen von *Facebook* im Geldgeschäft unterstützen.



Foto: Immofinanz Group

Die börsennotierte Immobiliengesellschaft *Imhofinanz* erhielt im Mai mit **Dietmar Reindl** ein neues Vorstandsmitglied. Reindl folgt **Daniel Riedl** nach, der mit der Abspaltung der *Buwog* aus dem Vorstand ausgeschieden ist. Reindl ist seit Juli 2012 bei der *Imhofinanz* und wird im Vorstand für die Bewirtschaftung der kommerziellen Büro-, Einzelhandels- und Logistikimmobilien sowie für den Bereich Marketing verantwortlich sein.



Foto: Niemetz

Gerhard Schaller ist seit Mitte Juni der neue Geschäftsführer des Süßwarenherstellers *Niemetz*, bekannt für seine Schwedenbomben. Schaller war zuvor Geschäftsführer von *Kraft Foods Österreich* und hat zuletzt das Auslandsgeschäft für den *Meinl*-Konzern geleitet. *Niemetz* gehört seit Sommer 2013 der *Meinl*-Tochter *Heidi Chocolat AG*.

Begegnung

Im Sommer und im Frühherbst gibt es für die innovative Handelsbranche viele Gelegenheiten zu diskutieren, sich weiterzubilden oder einfach nur inspirieren zu lassen. Eine Auswahl der wichtigsten Termine bis Oktober 2014.

1. und 2. Juli 2014

EHI Multichannel Management Kongress

Multichanneling bleibt ein Dauerbrenner für den Handel. Hier kulminieren nahezu alle Bereiche, die für die Branche relevant sind: technologische Neuerungen, der Umgang mit Big Data, Marketing, Branding, Recht und Shopdesign. Die neuesten integrativen Lösungen werden beim Multichannel Management Kongress im Juli in Köln diskutiert.

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

Kongress Centrum Nord, Koelnmesse
Messe Köln, Deutschland
www.multichannel-kongress.com

26.-28. August 2014

Wirtschaftsgespräche Europäisches Forum Alpbach 2014

Bei den Wirtschaftsgesprächen des Europäischen Forums Alpbach geht es in diesem Jahr um nichts weniger als den Entwurf einer neuen europäischen „Wirtschaftsfantascie“. Gesucht wird nach zukunftsfähigen und nachhaltigen Modellen des Wirtschaftens in Zeiten der anhaltenden Krise. Unter den Referenten und Keynote Speakers sind unter anderem: Sebastian Kurz, Claus Raidl, Stephan Schulmeister und Richard Sennett.

Der Handelsverband verlost zwei Eintrittskarten zu diesem spannenden Event! Kontakt: office@handelsverband.at.

Members only!

Alpbach, Österreich
www.alpbach.org

11. und 12. September 2014

Gottlieb Duttweiler Institut

64. Internationale Handelstagung

Das GDI hat keine Scheu vor den großen Fragen: Bei der diesjährigen Handelstagung geht es um die Frage, wie der Handel im Spannungsfeld zwischen Mensch und Maschine agieren soll: Wie entspricht er dem menschlichen Bedürfnis nach Ursprünglichkeit und Nähe, und kann doch die Innovationskraft der Maschinen nutzen? Die Key Note kommt vom Mathematiker und Philosophen Guenter Dueck, der in einem GDI-Interview im Vorfeld gleich mal Druck macht: „Der Handel ist nicht so innovativ, wie er sein könnte.“

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

16. September 2014

frei[handels]zone Die Zukunft des Euro

Event
Handelsverband

Die Eurozone scheint auseinanderzubrechen: Großbritannien denkt immer offen über den Ausstieg nach während die Sparpolitik der EU die Ungleichheit der Einkommen in den einzelnen EU-Staaten und zwischen den Ländern der Eurozone verstärkt. Zugleich versucht die Europäische Zentralbank über die Zinspolitik die Wirtschaft wieder anzukurbeln. Wohin steuert unsere gemeinsame Währung? Ein Zwiegespräch zwischen OeNB-Präsident Claus Raidl und Ronald Barazon.

Handelsverband
Wien, Österreich
www.handelsverband.at

18. und 19. September 2014

11. Internationales Marken-Kolloquium

Was sind heute die entscheidenden Faktoren, um eine Marke erfolgreich zu führen? Das Internationale Markenkolloquium setzt den Schwerpunkt im Bereich Marketing. Die Experten sind fast ausschließlich selbst Vertreter und Eigentümer großer und aufstrebender Marken. Beim Kolloquium hat man auch Gelegenheit, mit Sebastian Diehl, der anderen Hälfte von Emmas Enkel zu diskutieren. (Ein Interview mit Benjamin Brüser in diesem Heft ab Seite 10).

Mitglieder des Handelsverbands erhalten bei dieser Veranstaltung 500 Euro Rabatt.

Kloster Seeon
Seeon-Seebrück, Deutschland
<http://mandat.de/imk>

23. und 24. September 2014

EHI Retail Design Konferenz

Welche Shop-Formate funktionieren noch? Wie können Händler das statioäre Geschäft wieder spannend und attraktiv gestalten? Bei der EHI-Konferenz lernen die Teilnehmer die Strategien und Konzepte von Ikea, Commerzbank und Easy-Apotheke aus erster Hand kennen. Vorgestellt werden außerdem Case Studies aus vielen anderen Handelsbranchen.

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

Hilton Hotel
Köln, Deutschland
www.retail-design-konferenz.de



Inspirierende Begegnungen von Gleichgesinnten: Die Veranstaltungen des Handelsverbands.

29. September - 1. Oktober 2014 **World Retail Congress**

Wem der World Retail Congress in Shanghai im Juli zu weit weg ist, kann die globalen Größen des Handels im September in Paris erleben. Unter dem Motto „Inspire, Influence, Connect“ wird die Pariser Ausgabe alle Themen des Handels abdecken – von der Shop-Gestaltung bis Responsive Design. Es referieren unter anderem Garry Hogarth, CEO von *Agent Provocateur*, und Robin Terrell, zuständig für Multichanneling bei *Tesco*.

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

2. Oktober 2014 **British Retail Consortium Retail Crime and Loss Prevention**

Sicherheit im Retail geht schon längst über den Ladendetektiv hinaus und muss sich zunehmend mit Cybercrime, Hacking und Identity-Theft-Problematiken auseinandersetzen. Bei der Konferenz des BRC werden unter anderem Lösungen auf technischer und organisatorischer Ebene präsentiert.

*America SQ Conference Center
London, Großbritannien
http://retailcrimeconference.com*

3.-5. Oktober 2014

WearFair Messe für Mode & Lifestyle

Ökologisch, fair und nachhaltig: Die Mode-Messe ist längst nicht mehr nur für alternative und kleine Modelabels attraktiv. Größere Handelsunternehmen suchen sich hier Inspiration und Kooperationspartner.

*Tabakfabrik
Linz, Österreich
www.wearfair.at*

SAVE THE DATE

8. Oktober 2014

Standorttag: Emotion am Point of Sale

Der Point of Sale verliert trotz Digitalisierung nicht an Bedeutung für die Kunden – aber er muss sich verändern. Der Standorttag präsentiert in Fachvorträgen Strategien, den POS aufzuwerten. Im Vordergrund des diesjährigen Events steht die Emotionalisierung des Shops durch den Einsatz von Licht und anderen gestalterischen Elementen. Der Standorttag findet heuer in Kooperation mit *Zumtobel Lichtdesign* statt.

*Zumtobel Lichtforum
Wien, Österreich
www.handelsverband.at*

Event
Handelsverband

7.-9. Oktober 2014

etailment Summit & Expo

Die Etailment ist Konferenz und Messe zugleich und bietet somit eine besondere Informationsdichte. Die Konferenz unter dem Motto „Interaktiver Handel zwischen Nische, Nähe und globalen Kunden“ fährt mit hochkarätigen Referenten wie Benjamin Otto von Collins (*Otto Group*), Johannes Ehling von *Ernsting's Family* und Richard Alan Herz von *Zoophus* auf.

Mitglieder des Handelsverbands erhalten 300 Euro Rabatt!

*Flughafen Berlin-Tempelhof
Berlin, Deutschland
www.conferencegroup.de/kongresse/e-commerce/etailment-summit-2014*

21. und 22. Oktober **Food Safety Europe 2014**

Die zweitägige Konferenz stellt Strategien und Konzepte vor, die Lebensmittelsicherheit im Einzel- und Großhandel zu erhöhen. Im Zentrum stehen neben Marketingaspekten der Lebensmittelsicherheit auch rechtliche Neuerungen, Supply Chain Management und Rückverfolgung sowie die Vorbereitung von Audits.

*Lancaster Hotel
London, Großbritannien
www.brcfoodsafetyeurope.com*



Foto: Christine Wurnig

„Heute hat der Konsument die Macht“

Hanni Rützler (52) ist eine von drei Personen weltweit, die bereits einen „In-Vitro-Burger“ gekostet haben. Sie muss das beruflich machen, denn sie ist Trendforscherin in Ernährungsfragen. Soeben hat sie ihren zweiten „Food Report“ fertiggestellt. Darin geht es unter anderem um die Zukunft des Lebensmittelhandels angesichts der neuen Macht des Konsumenten. **retail** sprach mit der Vorarlbergerin über Gastro-Konzepte im Supermarkt und Bio-Gänse aus dem Internet.

retail: Was haben Sie zuletzt gekauft?

Hanni Rützler: Das neue Buch von Dan Barber, „The Third Plate“, auf Amazon.

Kaufen Sie viel über das Internet ein?

Ja, eigentlich schon – vor allem Musik und englischsprachige Bücher. Auch Kleidung habe ich schon im Internet bestellt, aber das mache ich inzwischen nicht mehr. Mir ist die Qualität sehr wichtig, und ich möchte sichergehen, dass ich mit einem neuen Kleidungsstück auch glücklich bin. Online kann man zum Beispiel schwer feststellen, ob einem die Sachen auch wirklich gut stehen.

Haben Sie schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt?

Schon häufiger. Ich kaufe im Internet Spezialitäten, die ich sonst nicht so einfach bekommen kann, wie zum Beispiel burgenländischen Safran oder Fenchelblüten. Ich habe auch schon eine hervorragende Bio-Gans im Internet gekauft.

Hat der Onlinehandel mit Lebensmitteln Zukunft?

Ich schätze das Potenzial auf jeden Fall sehr hoch ein. Wie stark das Wachstum letztlich ist, hängt von vielen Faktoren wie dem Verkehr und der Struktur des stationären Handels ab. Als wachstumshemmend stufe ich in Österreich zum Beispiel die hohe Supermarkt-Dichte ein. In Europa, vor allem in Frankreich, hat der Lebensmittel-Onlinehandel bereits eine erkennbare Größe erreicht. Auch in den USA entwickelt er sich schneller als erwartet. Momentan fehlt den Verbrauchern noch das Vertrauen, auch frische Lebensmittel online zu ordern. Bei den klassischen Verbrauchsgütern mit längerer Haltbarkeit werden Onlinebestellungen gern genutzt.

Wird der Lebensmittel-Onlinehandel den stationären Supermarkt verändern?

Für den Lebensmittelhandel stellt sich bereits seit längerem die Frage, wie das Supermarkt-Format in Zukunft konzipiert sein muss. Heute sind Supermärkte noch eine Art Vorratskammer, die dem Konsumenten nach Lebensmittelgruppen sortierte Angebote machen. Das Problem ist nur, dass ein Teil der

Kundschaft nicht mehr mit einer Einkaufsliste einkaufen geht, sondern sich inspirieren lassen will. Die Entscheidung, wann und wo man isst, ob man essen geht oder selbst kocht, wird immer spontaner getroffen. Mit dem wachsenden Anteil von Ein- und Zwei-Personenhaushalten und zunehmend unregelmäßigen Arbeitszeiten wird das Bedürfnis nach Spontaneität noch zunehmen. Formate wie *Emmas Enkel* oder das *Kochhaus* sind heute so erfolgreich, weil sie kuratierte Angebote machen.

Können sich die Großen an den Kleinen ein Vorbild nehmen?

Die „Kleinen“ machen vor, dass es noch eine andere Art von Convenience gibt als den niedrigen Preis oder die große Auswahl. Convenience heißt heute vor allem, dem Konsumenten mit alltagstauglichen Produkten und Dienstleistungen entgegenzukommen und ihn zu inspirieren. Die Gastro-Konzepte der Supermärkte sind ein Versuch in diese Richtung.

Fühlen Sie persönlich sich von diesen Angeboten angesprochen?

Bei *Whole Foods* ja. Im Idealfall sind Supermarkt und Gastro-Konzept so stark integriert, dass der Übergang fließend ist. Das heißt zum Beispiel, dass der Koch nicht einfach seine Küche umsetzt, sondern die Produkte des Supermarkts einsetzt. Auch Hybridkonzepte sind sehr spannend. Zum Beispiel das *Recipease* von Jamie Oliver in London, wo man einkaufen, Kleinigkeiten essen, aber auch – von Profis unterstützt – selber kochen kann.

Ab Dezember gibt es eine neue Lebensmittelkennzeichnungsverordnung. Lesen Sie, was auf den Verpackungen steht?

Natürlich. Die Lebensmittelkennzeichnung ist ein Kompromiss und erfüllt noch nicht alle Ansprüche der Kunden. Wir haben es aber mit einem wachsenden Selbstbewusstsein der Konsumenten zu tun. Sie nehmen ihre Kauf-, Informations- und Kommunikationsmacht immer mehr wahr. Wenn sie nicht die Informationen bekommen, die sie gern hätten, werden sie das auf ihre Art interpretieren. Die wachsende Zahl kritischer Konsumenten glaubt nicht mehr alles, was auf der Verpackung steht. Es gilt für den Handel, sich das Vertrauen zurückzuerobern

Cathren Landgesell

Humanitäre Soforthilfe. Unabhängig. Unparteiisch. Unbürokratisch.

schullenwurf



Wir prüfen die Blutgruppe. Nicht die Gesinnung.

Wir helfen, wo Menschen in Not sind. Völlig *unparteiisch*, ungeachtet der religiösen oder politischen Einstellung. Denn für uns zählt nur eines: Leben zu retten.

PSK IBAN AT62 6000 0000 9304 0950, **SMS** mit Spendenbetrag an 0664 660 1000, www.aerzte-ohne-grenzen.at

space for people

Wer an Ladenbau denkt, denkt an UMDASCH Shopfitting. Mit jedem neuen Laden, den wir konzipieren und umsetzen, entsteht ein neues Zuhause. Das Zuhause einer Marke – erdacht und erbaut für die Menschen, die darin arbeiten und einkaufen. umdasch-shopfitting.com



UMDASCH
SHOP FITTING