

## Social Media

So nutzt der Handel  
Facebook richtig

## Börsen-Handel

Alibabas Glücksschreie  
übertönen jene von Zalando

## Tipps für Karstadt

Was René Benko von Harrods  
und Co. lernen kann



## Die Echtzeit-Revolution

Permanent und personalisiert:  
So misst man heute  
Kundenzufriedenheit



# YOUR POINT OF VIEW

Oliver Wyman veröffentlicht regelmäßig Publikationen mit neuen Insights zu nachhaltiger Wertsteigerung, messbarer Performanceverbesserung und höherer Kosteneffizienz in Handel und Konsumgüterindustrie. Haben Sie Interesse an einem neuen Point of View?

[www.oliverwyman.com/insights/retail-consumer-products.html](http://www.oliverwyman.com/insights/retail-consumer-products.html)



## Liebe Leserin, lieber Leser,

der Herbst hat's in sich: Nicht nur für den Handel ist er die heißeste Jahreszeit, auch politisch gibt er so einiges her. Besonders beschäftigt den Handelsverband aktuell die Debatte rund um die Sonntagsöffnung in möglichen Tourismuszonen in Wien. Walter Ruck, dem neuen Präsidenten der Wiener Wirtschaftskammer, gebührt in diesem Zusammenhang größte Anerkennung, denn er hat es gewagt, die ewige heiße Kartoffel anzupacken, statt sie fallen zu lassen oder weiterzuschupfen. Und zu recht: 140 Millionen Euro Umsatz, hat die Studie der WK Wien ergeben, würde der Wiener Handel durch die Sonntagsöffnung in der Innenstadt, der unteren Mariahilfer Straße und rund um Schönbrunn mehr verdienen, bis zu 800 neue Arbeitsplätze könnten geschaffen werden. Können wir es uns in Zeiten des stagnierenden stationären Geschäfts wirklich noch leisten, dass die finanzstarken Touristen am Sonntag vor verschlossenen Geschäftsportalen stehen?

Aber auch für mich persönlich ist der Herbst 2014 eine besondere Zeit, denn ich verabschiede mich mit diesem Editorial in die Elternkarenz. Zwar werde ich dem Handelsverband auch nach meiner Auszeit erhalten bleiben, dennoch möchte ich diese Gelegenheit nicht ungenutzt lassen, Ihnen ganz herzlich zu danken: unseren Mitgliedern, Partnern, Verbündeten, unseren Lesern und vor allem auch meinem Vorstand und Team. Ich glaube, ich kann ohne zu übertreiben sagen: Gemeinsam sind wir mehr als die Summe der einzelnen Teile!

Dank spreche ich jetzt schon auch meinem Nachfolger Mag. Rainer Will aus, denn er wird dem Handelsverband als neuer Geschäftsführer all seine beträchtlichen Erfahrungen und Talente zur Verfügung stellen – davon hat er uns schon in der ersten Woche der Zusammenarbeit überzeugt. Mehr über Rainer Will lesen Sie auf den Seiten 42 und 43. Wünschen Sie ihm mit mir viel Erfolg!

Ihre

Patricia Mussi  
Geschäftsführerin Handelsverband



<b>auslage</b>	5
<b>Die Echtzeit-Revolution</b>	8
<i>Die Messung der Kundenzufriedenheit</i>	10
<b>Einkaufen in geheimer Mission</b>	12
<i>Ein Interview über Mystery Shopping</i>	15
<b>Runter vom toten Pferd!</b>	18
<i>Ein Gastkommentar von Sonja Radatz</i>	20
<b>nachrichten</b>	22
<b>Meldungen Österreich</b>	23
<i>Sonntagsöffnung, DiTech neu u. v. a.</i>	25
<b>Die Social-Media-Party ist vorbei</b>	28
<i>Facebook und Co. besser nutzen</i>	35
<b>Setzt auf Frische!</b>	36
<i>Eine neue Studie über Frische im LEH</i>	38
<b>Digitale Attacken</b>	39
<i>Zu wenige Unternehmen schützen sich</i>	40
<b>Alles klar, Herr Kassen-Kommissar!</b>	42
<i>Verschärfte Kontrollen der Umsetzung der Kassensichtlinie</i>	44
<b>Meldungen international</b>	45
<i>Zahlen per Fingerabdruck, Weltbild u. v. a.</i>	47
<b>Wall Street: Alibaba schreit vor Glück</b>	48
<i>Wie die Börsengänge von Zalando und Alibaba ausgefallen sind</i>	50
<b>Was René Benko von Harrods und Co. lernen kann</b>	51
<i>Über die Zukunftsfähigkeit der Traditionskaufhäuser</i>	52
<b>Wir sind Distanzhandel-Kaiser</b>	54
<i>Erstmals konsolidierte Zahlen für den DACH-Raum</i>	57
<b>Handel digital</b>	58
<i>Einblicke von Forrester Research</i>	60
<b>barometer</b>	62
<i>Karin Gavac über den Handel im 2. Quartal</i>	
<b>kolumne</b>	
<i>Handelswissenschaftler Robert Zniwa: Braucht der Handel einen Like-Button?</i>	
<b>intern</b>	
<i>Neuigkeiten aus dem Handelsverband</i>	
<b>Neue Spitze im Handelsverband</b>	
<i>Patricia Mussi und Rainer Will im Gespräch</i>	
<b>Erfolgreiche Geheimniskrämerei</b>	
<i>BestSecret ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>	
<b>Tierisch gut im Geschäft</b>	
<i>Fressnapf ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>	
<b>Lieber anpacken als viel reden</b>	
<i>Hornbach ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>	
<b>Das Buch neu erfinden</b>	
<i>Thalia ist neues Mitglied des Handelsverbands</i>	
<b>Mit Full-Service-Logistik begeistern</b>	
<i>Gebrüder Weiss ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>	
<b>Was mögen Ihre Kunden?</b>	
<i>Inform ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>	
<b>Das automatisierte Lager</b>	
<i>Knapp ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>	
<b>Zahlen, bitte!</b>	
<i>MasterCard ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>	
<b>Die Geldbörse im Handy</b>	
<i>Secure Payment ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands</i>	
<b>parkett</b>	
<i>Wo sich der Handel traf</i>	
<b>menschen</b>	
<i>Wer sich im Handel bewegt</i>	
<b>kalender</b>	
<i>Wann sich der Handel trifft</i>	
<b>globus</b>	
<i>Berlin!</i>	
<b>persönlich</b>	
<i>Slow-Food-Vorkämpferin Barbara van Melle</i>	



5



15



18



25



62



# Die Echtzeit-Revolution

*Ein SMS, das den Kunden zehn Minuten nach dem Einkauf nach seiner Meinung fragt: Kundenzufriedenheit wird in Zukunft zeitnah und personalisiert gemessen. Online-Bewertungsplattformen hingegen eignen sich nur in Einzelfällen als Analyse-Tool.*

Die Lehrbücher sagen es. Die Unternehmen behaupten es. Und sofern es zu ihrem Geschäftsmodell passt, empfehlen es auch viele Berater: Unternehmen müssen nach Kundenzufriedenheit streben, um ihren Geschäftserfolg langfristig sicherzustellen. Kundenzufriedenheit führt, so die Theorie, zu Loyalität, höherer Wiederkaufswahrscheinlichkeit, gesteigerter Zahlungsbereitschaft und mehr Weiterempfehlungen.

Der amerikanische Einzelhandelsriese Walmart hat sich das zu Herzen genommen. Vor einigen Jahren entwickelte er ein umfassendes Programm, das die Zufriedenheit der Kunden erhöhen sollte: Die Gänge wurden breiter, nachlässig aufeinander gestapelte Produkte übersichtlicher sortiert, überfüllte Regale ausgedünnt. Ein großer Erfolg: Die Zufriedenheit der Kunden stieg wie geplant an. Nur die Umsätze gingen zurück.

„Zahlreiche Studien zeigen, dass Kundenzufriedenheit und Geschäftserfolg nicht notwendigerweise korrelieren. Einige Studien weisen sogar auf einen negativen Zusammenhang hin“, sagt Martin Hellich, Direktor beim Marktforscher Ipsos Loyalty in Hamburg. „Unternehmen sollten also nicht uneingeschränkt alles daran setzen, die Kundenzufriedenheit zu steigern“, folgert er.

„Es kann durchaus sein, dass ein Manager sagt: Ich bin bereit, ein gewisses Maß an Unzufriedenheit des Kunden in Kauf zu nehmen – und dass er damit durchaus im Sinne des Unternehmens handelt“, so Udo Wagner, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Wien und bis vor

kurzem Präsident der European Marketing Academy. „Die Frage ist: Was kostet mich die Unzufriedenheit eines Kunden? Und was bringt mir auf der anderen Seite seine Zufriedenheit?“ Das Bemühen um zufriedene Kunden hängt auch von der Konkurrenzsituation des Unternehmens ab. Telekomanbieter, die ihre Kunden jahrelang an sich binden, können sich etwa auch ein schlechtes Service leisten.

Auf die Frage nach Sinn und Unsinn von Kundenzufriedenheitsmessungen gibt es jedenfalls keine Standardantwort. „Grundsätzlich ist das Konzept sicher nach wie vor relevant“, meint Professor Wagner. Und Hellich: „Sie ist jedenfalls ein guter Leistungsindikator für das Customer Relationship Management.“ Im Auge behalten sollte man die Zufriedenheit seiner Kunden daher auf jeden Fall. Zumal neue Technologien auch neue Möglichkeiten für ihre Messung bieten.

## Neue Formen der Befragung

Wer dieser Tage in einem der H&M-Stores auf der Wiener Mariahilfer Straße shoppt, kann eine innovative Form der Zufriedenheitsmessung gleich selbst ausprobieren. Die Zeiten der Papierfragebögen scheinen endgültig vorbei zu sein: Neben den Kassen sind Tablet-Computer montiert, Kunden können hier die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Sauberkeit der Filiale und die Wartezeit an der Kasse

*Wie gut war ich? Um das herauszufinden, führen Unternehmen zunehmend Umfragen auf mobilen Geräten durch.*



mit fröhlichen oder traurigen Smileys beurteilen. Und bei dieser Gelegenheit auch gleich den Newsletter abonnieren. Das Feedback der Kunden kann so automatisch und in Echtzeit ausgewertet werden. Der IT-Dienstleister Inform bringt Anfang kommenden Jahres ein ähnliches System auf den Markt. „Like it or not“ wird es heißen, große Knöpfe in den Ampelfarben Grün, Gelb und Rot laden zu einer unkomplizierten Bewertung des Einkaufserlebnisses ein. „Nur was ich messen kann, kann ich auch steuern“, sagt Geschäftsführer Alois Madar.

„Die wahre Revolution in der Kundenzufriedenheitsmessung ist die Abfrage und Evaluierung in Echtzeit“, ist Thomas Winder, Managing Director der Wiener Marketingberatung Marketmind überzeugt. „Diese eröffnet



eine ganz neue Dimension der Analyse. Durch die zeitnahe Messung bin ich viel näher am tatsächlichen Kundenerlebnis dran als noch vor ein paar Jahren.“ So erhält der Kunde im Idealfall kurz nach dem Shop-Besuch eine SMS oder eine E-Mail mit dem Aufruf, an einer Umfrage teilzunehmen. Früher hat man vielleicht einmal im Monat die Kontaktdaten aus diversen Unterlagen ausgelesen und noch einmal einige Wochen später versucht, den Kunden telefonisch zu erreichen. „Da wurde nicht gemessen, was erlebt wurde, sondern woran sich der Kunden halt erinnert hat“, so Winder. „Wir haben auch noch klassische Fragebögen aus Papier in unseren Filialen aufliegen, aber die werden fast nicht mehr genutzt“, erzählt Markus Hügelsberger, Marketingleiter von Conrad Österreich. „Vor allem jüngere Kunden kontaktieren wir, sofern sie es uns erlaubt haben, nach einem Einkauf per E-Mail. Der Response ist sehr gut, unterstützt freilich durch kleine Give-aways.“ Thomas Schwabl, Geschäftsführer des Online-Marktforschungsanbieters Marketagent.com, zu Trends bei den Erhebungsmethoden: „Das Papier-Interview stirbt quasi aus, das persönliche Interview halbiert sich, das telefonische Interview geht

leicht zurück. Die Zukunft ist online und mobil.“

### Die Basis: Kundendaten

Voraussetzung für die digitale Echtzeitmessung der Kundenzufriedenheit ist die Verfügbarkeit von Kontaktdaten der Kunden. „Mittelfristig werden alle Unternehmen Kundendaten sammeln, das ist nur eine Frage der Zeit. Das ist für ein vernünftiges Marketingmanagement einfach nötig“, sagt Marketingberater Winder. Umfragen per Tablet im Shop seien daher höchstens sinnvoll, wenn man über solche Daten nicht verfügt: „Das kann als eine Art Krücke dienen, wenn man seine Kunden nicht kennt.“

Die zeitnahe Messung fördert die Qualität der Daten, da verzerrende Effekte aufgrund mangelhafter Erinnerung vermieden werden. Zugleich steigen damit aber auch die Ansprüche ans Zufriedenheitsmanagement. Denn aus einem tendenziell starren System wird ein kontinuierliches Monitoring – und Echtzeitdaten ermöglichen auch Echtzeitmaßnahmen. „Ich kann die Frequenz von Analyse-Updates nach meinen Bedürfnissen wählen, ebenso wie etwa den Fokus auf bestimmte Filialen“, erklärt Winder. „Durch die Fülle an Daten verfüge ich über ein

extrem breites Portfolio an Auswertungsmöglichkeiten.“

Umfragen etwa am Smartphone bringen freilich besondere Herausforderungen mit sich. Zum einen technischer Natur: Die Umfrage muss an unterschiedliche Betriebssysteme angepasst werden. Aber auch die „Belastungsgrenze“ der Respondenten ist kürzer, allzu komplexe Fragen sind also nicht möglich. „Der Trend bei Befragungen geht daher in die Richtung von weniger, aber dafür offenen Fragen“, sagt Marktforscher Hellich. „Daher werden auch Programme zur inhaltlichen Textanalyse immer wichtiger.“ Ein Vorteil bei vorhandenen Kundeninformationen: Das Abfragen von demografischen Fakten erübrigt sich, die hat man ohnehin bereits, auch Informationen über die jüngste Transaktion (in welchem Laden? welches Produkt?) liegen bei entsprechender technischer Infrastruktur idealerweise schon vor.

### Der Einfluss von Online-Plattformen

Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internet bringen es mit sich, dass zahlreiche Kunden nicht nur in geschlossenen Umfragen, sondern auch „ungefragt“ und unter den Augen der Öffentlichkeit ihre Meinung über Unternehmen und Produkte kundtun. „Die Macht des Konsumenten, auf Missstände zu reagieren, hat durch das Internet zugenommen“, sagt Wagner von der Universität Wien. „Dadurch nimmt tendenziell auch der Druck auf Unternehmen zu, sich um die Zufriedenheit der Kunden zu kümmern.“ Nicht nur die Social Media, allen voran Facebook, bieten hierfür eine Bühne: Unabhängige Online-Plattformen haben die (Un-)Zufriedenheit der Kunden zum Geschäftsmodell gemacht. Die Reisebranche ist hier seit Jahren Vorreiterin; Webseiten wie Tripadvisor, Holidaycheck oder Trivago können Marketingverantwortliche in Hotels schon lange nicht mehr ignorieren. „Der Einfluss von solchen Online-Bewertungen auf die Kaufentscheidung ist offensichtlich“, sagt Martin Stanits, Leiter Public Affairs & Public Rela-

tions in der Österreichischen Hoteliersvereinigung. „Die quasi amtliche Vergabe von Sternen, um Hotels zu klassifizieren, verliert an Bedeutung. Die Menschen wollen lieber authentische Bewertungen durch andere Gäste.“ Möglicherweise werden hier Entwicklungen vorweggenommen, die auch auf den Einzelhandel zukommen könnten. Die Hotelbranche nimmt das Thema jedenfalls ernst und hat in vielen Fällen ein professionelles Monitoring von Online-Kommentaren aufgesetzt. „Das direkte Feedback auf Kritik hat sich zu einem wichtigen Baustein des Qualitätsmanagements entwickelt“, so Stanits. „Manche Mängel lassen sich nun auch in tausend Kilometer weit entfernten Unterkünften nicht mehr verbergen. Insofern ist durch Online-Bewertungen in vielen Bereichen sicher die Qualität angestiegen.“ Welche aktuellen Entwicklungen konstatiert der Tourismusprofi? „Durch die breite Verwendung von Smartphones werden die Kommentare emotionaler, da unmittelbar, direkt vor Ort, eine Bewertung abgegeben wird. Außerdem werden zunehmend Fotos und Videos gepostet.“ Freilich bleibt immer die Unsicherheit, wie authentisch eine konkrete Bewertung ist. „Man sollte hier als Kunde durchaus vorsichtig agieren und nicht alles für bare Münze nehmen“, so Stanits.

### Die Kaufentscheidung erleichtern

Und im Handel? Conrad etwa hat ein Bewertungssystem gleich in den eigenen Online-Shop integriert. Kunden können für gekaufte Produkte Sterne vergeben und zusätzlich Kommentare posten. Marketingleiter Hügelsberger: „Wir verwenden dieses Feedback, um uns zu verbessern und Probleme zu lösen. Manchmal sind zum Beispiel die Produkte nicht optimal beschrieben, weil die Profis im Unternehmen von anderen Voraussetzungen ausgehen als der Normalverbraucher. Wenn das den Kunden auffällt, ist das wunderbar, denn dann können wir die Beschreibung ändern.“ Seitdem für Kommentare eine E-Mail-Adresse angegeben werden muss, hat sich die Qualität des Feedbacks noch einmal deutlich

verbessert. Kunden-Rückmeldungen zu Produkten sind für Conrad generell ein hohes Gut. Die Möglichkeit, die Meinung kundzutun, gibt es daher auch per E-Mail, zudem steht eine Telefon-Hotline bereit, und die Verkaufsmitarbeiter in den Filialen haben die Anweisung, Rückmeldungen zu Produkten an den Sortimentsmanager weiterzuleiten.

Neben einer Verbesserung des Qualitätsmanagements will Hügelsberger mit den Online-Diskussionen seinen Kunden die Kaufentscheidung erleichtern. „Wer sich online über ein Produkt informiert, interessiert sich auch dafür, was andere Kunden darüber zu sagen haben. Es ist naheliegend, dass wir unseren Kunden dieses Service auf unserer eigenen Webseite anbieten.“ Auf externen Plattformen







Alle Illustrationen: www.shutterstock.com

wie etwa Geizhals wird im Gegensatz dazu nicht nur über die Produkte diskutiert, sondern gelegentlich auch über allgemeine Erfahrungen mit einem Unternehmen. „Wenn wir einen negativen Kommentar registrieren, beziehen wir in jedem Fall dazu Stellung“, so Hügelsberger. „Wenn man es schafft, den direkten Kontakt herzustellen, dann lassen sich Probleme oft ganz leicht aus der Welt schaffen.“ Auch Diskussionen in Foren oder anderen Social Media behält Conrad im Auge. „Wir wollen wissen, wie die Menschen über uns sprechen und wie unsere Marke wahrgenommen wird“, so Hügelsberger. Für eine Analyse der Kundenzufriedenheit würden sich diese Daten aber nicht eignen.

#### Zuhören statt fragen?

„Als Analyse-Tool können Online-Plattformen nur in Einzelfällen dienen“, bestätigt Winder. Die Unsicherheit, wie authentisch die Bewertung ist, ist ebenso hinderlich wie fehlende Rahmeninformationen, wo und unter welchen Umständen was genau vorgefallen ist. „Daher ist der

## interview

# Einkaufen in geheimer Mission

*Expertin Gerlinde Scholler über die Vorzüge von Mystery Shopping bei der Analyse des Kundenkontakts.*

**retail:** Für welche Fragestellungen eignet sich Mystery Shopping besonders?

**Gerlinde Scholler:** Mystery Shopping dient vor allem dazu, das Verhalten von Mitarbeitern gegenüber Kunden zu untersuchen. Geschulte und auf die Situation vorbereitete Beobachter treten als „normale“ Kunden auf, um die Qualität im Kundenkontakt nach einem zuvor festgelegten Kriterienkatalog zu überprüfen.

**Welchen Beitrag kann Mystery Shopping im gesamten Prozess des**

**Kundenzufriedenheitsmanagements spielen?**

Mystery Shopping kann wesentlich tiefer gehen als Kundenbefragungen, da die Tester im Vorfeld wissen, worauf sie während des Besuchs achten müssen. Klassische Kundenbefragungen bilden zudem die Meinung bestehender Kunden ab. Diese haben tendenziell eine bessere Meinung zum Unternehmen, da sie ihre Entscheidung, in einem bestimmten Geschäft einzukaufen, vor sich selbst rechtfertigen möchten. Mystery Shopping

kann im Gegensatz dazu auch aufzeigen, warum ein Kunde gerade nicht einkauft. Es kann also aufzeigen, wo Optimierungspotenziale liegen – lange bevor diese eine Beschwerde zur Folge haben.

**Verringert der boomende E-Commerce die Bedeutung von Mystery Shopping?**

Ganz im Gegenteil: Durch die Konkurrenz aus dem Netz werden die Anforderungen im Verkauf und in der Personalschulung enorm steigen.

Informationsnutzen eingeschränkt. Online-Bewertungen sind eher eine Marketingspielwiese. Wichtig für Unternehmen ist vor allem, nicht negativ aufzuscheinen.“

Social Listening, also das systematische „Hineinhören“ in Online-Diskussionen, hat hingegen durchaus seine Berechtigung. „Aber man muss hier die Erwartungen ein wenig dämpfen“, sagt auch Hellich. „Eine wesentliche Frage ist, ob ein Hersteller oder ein Händler betroffen ist. Es wird viel über Produkte diskutiert, und wo man was kaufen kann. Den Handel interessieren aber Aussagen über die Prozesse und etwa die Qualität der Beratung und deren Zuordnung zu einem bestimmten Shop – darüber wird nur in sehr begrenztem Umfang gesprochen.“ Winder: „Wenn die Analyse von Kundenzufriedenheit auf Online-Bewertungen angewiesen wäre, dann wäre es um sie schlecht bestellt.“

„Online-Bewertungsplattformen können für Unternehmen wichtige Frühwarnindikatoren sein“, betont jedoch Thomas Schwabl. Wenn es zum Beispiel zu einem bestimmten The-

ma eine Häufung an Beschwerden gibt, dann hat das Unternehmen die Möglichkeit zu reagieren. Der Online-Marktforscher hat als eine Art „ambitioniertes Hobby“ die Plattform wutundgut.at ins Leben gerufen. „Es findet immer noch zu wenig Austausch über die Servicequalität statt“, sagt er. Auf seiner neuen Plattform können User erfreuliche und weniger angenehme Erlebnisse mit Unternehmen posten.

#### **Konsumenten sterben oft leise**

„Das Anliegen der Plattform besteht darin, den Dialog zwischen Konsumenten und Unternehmen zu intensivieren. Wichtig ist mir, dass auch gute Erlebnisse eine Bühne erhalten – ich wollte keine Nörglerbühne oder Denunziantenplattform gründen“, so Schwabl. Und wie entwickelt sich das Projekt? Schwabl: „Wir merken, dass wir bei den Unternehmen keine offenen Türen einrennen. Sie wollen offenbar keine schlafenden Hunde wecken. Aber auf beiden Seiten ist Entwicklungsarbeit nötig. Auch die Konsumenten sterben oft leise. Viele Be-

schwerden bleiben unausgesprochen, weil man ohnehin keinen Nutzen darin sieht.“ Studien würden zeigen: Ein Kunde, dessen Beschwerde positiv erledigt wurde, ist in der Regel treuer als ein Neukunde. Eine Beschwerde ist in Wahrheit also eine Chance.

Eine originelle Strategie gegen negative Online-Bewertungen hat übrigens ein italienisches Lokal im kalifornischen Richmond ersonnen. Die Betreiber des Botto Bistro ärgerten sich über zahlreiche Werbeanrufe seitens der Plattform Yelp und wollten daraufhin absichtlich das Restaurant mit der schlechtesten Bewertung werden. Sie gewährten jedem Gast, der sie mit nur einem Stern bewertete, einen Rabatt von 25 Prozent auf eine Pizza: Die vernichtenden Kritiken prasselten daraufhin nur so hernieder, große Aufmerksamkeit – auch die „Frankfurter Allgemeine“ oder die „Neue Zürcher“ berichteten – war den Marketinggenies beschieden. Und so nebenbei hat nun auch echte Kritik keiner mehr ernst genommen.

**Gerhard Mészáros**

Denn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen machen den entscheidenden Unterschied zum Online-Shopping aus. Diese Qualität im Kundenkontakt kann durch Mystery Shopping sehr effektiv gemessen werden.

#### **Welche unterschiedlichen Ausprägungen von Mystery Shopping gibt es?**

Bei sogenannten Store Checks wird das Vorhandensein bestimmter Merkmale von Produkten oder von Werbemitteln oder das Einhalten bestimmter Standortvorgaben überprüft, zum Teil unterstützt durch Fotodokumentation. Bei Competence Checks kommt es zu einem persönlichen Kontakt

zwischen einer Testperson und einem Mitarbeiter, wobei sowohl objektive als auch subjektive Kriterien analysiert werden. Verstärkt werden auch Preis-Checks durchgeführt. Dabei gehen Tester nicht nur zu einem Beratungsgespräch in ein Geschäft, sondern verhandeln auch Preise – die Analyse der Rabattpolitik der eigenen Verkäufer aber auch des Mitbewerbs wird in manchen Branchen für den Erfolg eines Unternehmens als entscheidend angesehen. Die Erkenntnisse aus solchen Projekten fließen direkt in die Absatzpolitik und das Marketing von Unternehmen ein. Bei Call Checks und Mail Checks unterscheidet sich wiederum die Form der Kontaktaufnahme.



Foto: checkbase one

**Gerlinde Scholler** ist Geschäftsführerin des Wiener Mystery-Shopping-Dienstleisters checkbase one.

# Einzelhandel: Runter vom toten Pferd!

*Der stationäre Handel muss sich auf das besinnen, was das Internet nicht leisten kann: Er muss seine Kunden besser kennenlernen und zum Dienstleister werden. Ein Gastkommentar von Sonja Radatz.*

„Der stationäre Handel ist tot“, so wird überall proklamiert. „Er braucht Wiederbelebung!“ Nun, ich bin nicht sicher, ob das funktioniert. Meiner Erfahrung nach macht es Sinn, vom Pferd abzustiegen, wenn es tot ist. Und während in den kommenden fünf bis zehn Jahren in der Handelsszene genau analysiert werden wird, ob der Handel nun ganz tot, halbtot, scheintot oder nur amputiert ist und daher nicht mehr läuft, empfehle ich Ihnen dringend, etwas anderes zu tun – etwas grundlegend anderes.

Warum? Weil die Menschen sich verändert haben. Und weil die Rahmenbedingungen sich verändert haben – und beides so grundsätzlich, dass es mir kaum möglich erscheint, wieder zu den „guten alten Zeiten“ zurückzukehren.

## **Der Blick in den Spiegel sagt: Sie haben verloren**

Das, was der stationäre Handel aktuell an Leistung anbietet, erledigt das Internet auf globaler Ebene perfekt – und sogar besser als sein filialisierter Vorfahre: Es bietet eine Leistung zum bestmöglichen Preis an (der immer unter dem stationär angebotenen liegen wird!), inklusive der kompletten Information zum Produkt (24 Stunden und 7 Tage lang), inklusive Probiermöglichkeit, jedoch abzüglich Anfahrtszeit, lästiger Parkplatzsuche, Warten auf Bedienung oder dem Nachhausetragen. Was bei erbarmungsloser Betrachtung bedeutet: Wenn Sie genau das imitieren, was das Internet heute leistet, sind Sie verloren.

## **War das alles?**

Nun könnten Sie Ihr Geschäft zusperrten und nach Hause gehen. Und das

rate ich Ihnen auch: Gehen Sie nach Hause und denken Sie Ihr Unternehmen neu. Das haben Sie sich verdient, aber auch Ihr Unternehmen. Und ganz besonders Ihre Kunden.

Und da wären wir schon beim zentralen Thema – bei der Frage, was Sie können und das Internet nicht kann. Warum sollte der Kunde zu Ihnen kommen und nicht ins Internet? Nun, weil er bei Ihnen einen Mehrwert erlebt. Und weil er Ihr Fan ist. Und diese beiden Themen hängen aus meiner Sicht eng zusammen.

Der Mehrwert kann meines Erachtens nicht in der Handelstätigkeit bestehen – da liefern Sie einen Minderwert (siehe oben).

Die Frage wäre vielmehr, welche Leistung – welche persönliche Dienstleistung – Sie Ihren Kunden anbieten können, die das Internet nicht parat hat, und wie Sie damit Fans gewinnen und halten können.

## **Ein paar Beispiele der neuen Dienstleistung**

So könnte etwa ein Damenausstatter mit einem Jahresabo dafür sorgen, dass die Kundin exakt entlang ihres Typs, ihrer Lebenssituation und ihres Budgets stets den perfekten Look bekommt, indem Kleidung und Accessoires immer wieder neu kombiniert werden.

Oder die Kundin bekommt in einer Parfümerie eine monatliche Beratung dazu, wie sie sich optimal schminkt und pflegt – entsprechend den aktuellen Trends und ihrem Typ. Die Produkte, die sie dafür braucht, werden als herrliche Nebensache berechnet. Oder ein Lebensmittelhändler schließt

seine Outlets und liefert seine Ware aus – entsprechend den Vereinbarungen, welche die Familie ihren Bedürfnissen und ihrem Geldbeutel entsprechend mit dem persönlichen Einkaufsberater geschlossen hat – Rezepte, Zustellung und die Präsentation neu gelisteter Lebensmittel inklusive.

## **Und was tun?**

All diese Überlegungen mögen Ihnen auf den ersten Blick fremd erscheinen. Ich lade Sie dennoch ein, Ihren Fokus einmal unverbindlich in Richtung Dienstleistung zu lenken und zu überlegen, wofür und wie Sie Fans gewinnen können, die laufend Ihren Umsatz und Gewinn sichern. Und vom toten Pferd endlich abzustiegen.

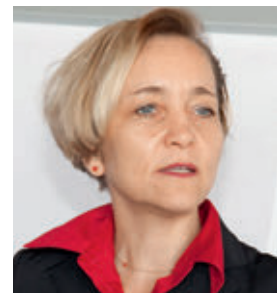


Foto: IRBW

**Dr. Sonja Radatz** ist Begründerin des Relationalen Denkansatzes und Geschäftsführerin und Eigentümerin des Instituts für Relationale Beratung und Weiterbildung in Wien. Die Autorin von 18 Büchern ist gefragte Keynote Speakerin an Universitäten und auf Kongressen. 2003 wurde ihr der Deutsche Preis für Gesellschafts- und Organisationskybernetik für ihr Lebenswerk verliehen.





BILFINGER

HSG ZANDER

## Refurbishment von Einkaufszentren – ein Anlass zur strategischen Neupositionierung?

Das Refurbishment von Einkaufszentren ist momentan das Thema schlechthin der einschlägigen Immobilienbranche. Kein Wunder, sind doch eine Reihe von Einkaufszentren in die Jahre gekommen und bedürfen dringend einer meist nicht nur optischen Renovierung. Das Einkaufen (wieder) zum besonderen Erlebnis zu machen, ist gerade in Zeiten des immer stärker werdenden Internet-Handels das Gebot der Stunde.

Allerdings sollte dabei nicht übersehen werden, dass sich gerade im gebäude- und im sicherheitstechnischen Bereich nicht nur im Produktangebot, sondern auch bei den Normen und Vorschriften eine Menge getan hat. Und das gilt umfassend sowohl für den Shop-Vermieter als auch für den Shop-Mieter, vor allem wenn dieser seine Flächen selbst ausbaut. Nun kann man davon ausgehen, dass die mit den Umbauten und Renovierungsarbeiten befassten Planer bzw. ausführenden Firmen um den aktuellen Stand Bescheid wissen und diesen berücksichtigen. Wer aber stellt sicher, dass im nachfolgenden Betrieb das fortgeführt und vollzogen wird, was bei der Errichtung begonnen wurde? Wer stellt sicher, dass die Dokumentation umfassend mit der Immobilie übergeben und in weiterer Folge aktuell gehalten wird?

Das wird ohne ein top ausgebildetes Technik-Team und eine spezifische EDV-Unterstützung nicht (mehr) zu schaffen sein, da die Anforderungen eine hohe Komplexität erreicht haben. In diesen Fällen sind professionelle Facility Management Dienstleister gegenüber den centereigenen Betriebsgesellschaften im Vorteil, da sie Synergien nutzen können, die sich aus der Vielzahl von Leistungsaufträgen an anderen Orten ergeben, wenn es etwa um Lizenzgebühren für Computer Aided Facility Management (CAFM) geht.

Auch ist der Stellenwert der Aus- und Weiterbildung beim professionellen FM-Anbieter höher, da er in Geschäftswertschöpfung mündet, während er bei den Betriebsgesellschaften nur einen Kostenfaktor darstellt. Abgesehen von arbeitsrechtlichen

Vorschriften, die nur ab einer gewissen Mitarbeiterzahl mit wirtschaftlichen Aspekten in Einklang zu bringen sind.

Ein weiterer Vorteil: Durch die befristeten Verträge können regelmäßig Marktpreise festgestellt werden. So wird sichergestellt, dass keine überhöhten Kosten entstehen. Ein Regulativ, dass es für die Betriebsgesellschaften nicht gibt.

Das oft gebrachte Argument, dass die Betriebsgesellschaften nicht Gewinne – über die Verrechnung als Betriebskosten zu Lasten der Mieter – erwirtschaften müssten, geht ins Leere, da dieser Teil einerseits durch die oben beschriebenen Synergieeffekte, aber auch durch in der Menge bessere Einkaufskonditionen wettgemacht werden können.

Und auch für Mieter bringt die Abwicklung über ein lokales Facility Management Vorteile, da dieses rasch und umfassend agieren kann, was im Handel von eminenter Bedeutung ist. Es liegt auf der Hand, dass eine Vor-Ort-Mannschaft effizienter ist als etwa ein international agierendes, in den Niederlanden sitzendes Unternehmen mit einer Störungserledigungszeit von sechs Wochen.

Fazit: Die Immobilie ist so oder so eine Einheit, die sinnvollerweise umfassend einheitlich – natürlich gegen gesonderte Abrechnung – betreut werden muss. Nur so kann sichergestellt werden, dass die kostengünstigsten Lösungen erzielt werden können. Und beide Partner werden am Ende des Tages von der dann vorliegenden durchgängigen Gesamtdokumentation profitieren.





## Online-Shop: Typisch österreichisch

Zirbensch snaps, Augarten-Porzellan, Badetücher von Almdudler: Ein neuer Online-Shop arbeitet eng mit heimischen Betrieben zusammen, um weltweit typisch österreichische Produkte anzubieten. *fromaustria.com* heißt dieser Marktplatz, auf dem man „mehr als Mozart, Kaiserschmarrn, Berge, Franz und Sisi“ findet, sagen Zissa Grabner und Alexandra von Quadt. Die beiden Unternehmerinnen haben sich mit ihrem Start-up einen Traum erfüllt, denn „Schönheit und Liebe zu Details und Materialien haben uns beide unser Leben lang begleitet.“ Lebensmittel sind ebenso zu haben wie Kosmetika, Accessoires und Mode, Bücher und Papeterie, Spielzeug und Haustierzubehör. Grabner: „Österreichs Produktlandschaft ist einzigartig, und wir wollen diese mit *fromaustria.com* in die ganze Welt hinaustragen.“



## Neue Chance für Sonntagsöffnung

In Wien hat die langjährige Diskussion um die Sonntagsöffnung neuerlich an Fahrt gewonnen. Der neue Präsident der Wiener Wirtschaftskammer, Walter Ruck, hat im September einen „Paradigmenwechsel“ in seinem Haus verkündet und die Einrichtung von Tourismuszonen vorgeschlagen. Geschäfte in der Innenstadt, rund um Schönbrunn und in der unteren Mariahilfer Straße könnten dann sieben Tage die Woche ihre Türen öffnen. Die Kammer argumentiert mit Mehreinnahmen von 140 Millionen Euro und 800 neuen Arbeitsplätzen. Bürgermeister und Landeshauptmann Michael Häupl, der für die entsprechende Verordnung zuständig wäre, signalisierte Unterstützung für das Unterfangen – zumindest unter der Bedingung, dass sich die Sozialpartner einig werden. Die Gewerkschaft der Privatangestellten machte in der Zwischenzeit gegen die Sonntagsöffnung mobil. Der Handelsverband unterstützt den Vorstoß für eine liberalere Regelung: „In den Wiener Museen ist sonntags Hochbetrieb, aber an den Schaufenstern der verschlossenen Geschäfte drücken sich die Touristen die Nasen platt. Wir vergeuden ein irrsinniges Potenzial – Shopping ist neben Kultur ein wesentliches Element des modernen Städtetourismus,“ so Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch. Das Ergebnis einer „Urbefragung“ unter den Wiener Betrieben durch die Wirtschaftskammer soll am 9. Dezember vorliegen.



Foto: www.shutterstock.com



Foto: www.shutterstock.com

## Grünbuch für die Logistikbranche

Immer mehr Menschen wohnen in Städten, in Europa sind es heute bereits 60 Prozent. Trendforscher prognostizieren eine weiter zunehmende Urbanisierung sowohl in entwickelten Volkswirtschaften als auch in Schwellenländern. Vor diesem Hintergrund haben die Bundesvereinigungen Logistik Österreich und Deutschland ein zweites Grünbuch herausgegeben: „Nachhaltige Logistik in urbanen Räumen“. „Schon zu Beginn der E-Commerce-Ära vor fünfzehn Jahren war mir klar, dass dieser Trend die Logistik in den Städten massiv verändern wird. Jetzt ist es soweit, das Thema ist in der täglichen Praxis angekommen“, sagt Gerald Gregori, Vizepräsident der BVL Österreich. „Initiativen der Post wie die Abholstationen oder die Empfangsboxen, Smart-Urban-Logistics-Plattformen oder sogar der Wiener Stadtentwicklungsplan ‚Step 2025‘ zeigen, dass kluge Konzepte und findige Lösungen auf dem Weg zur Umsetzung sind.“ Das Grünbuch beschreibt die Entwicklungen sowie mögliche Antworten. Abgerundet wird das Werk durch ausgewählte Fallbeispiele für intelligente City-Logistik und Nachhaltigkeitskonzepte erfolgreicher Unternehmen. Informationen auf [www.bvl.at](http://www.bvl.at).

## „DiTech neu“ startet

Turbulente Monate für DiTech: Nach der Insolvenz der Computerhandelskette wurden alle 22 Filialen geschlossen, im Juni übernahm dann der oberösterreichische Computerhändler E-Tec um 1,4 Millionen Euro Markenrechte und Konkursmasse. Ende August nahm die neue DiTech – mit bekanntem Namen und Logo – den Geschäftsbetrieb mit vorerst drei Filialen in Innsbruck, Klagenfurt sowie in der Lugner City in Wien wieder auf. Auch der Online-Shop wurde wieder gestartet. Bei entsprechendem Geschäftserfolg sollen 2015 drei weitere Filialen öffnen. E-Tec-Chef Bert Kuhn hat ein Umsatzziel in Höhe von 15 bis 20 Millionen Euro bis Jahresende in den Raum gestellt.



Foto: ÖBB/Christian Müller

## Shopping-Tempel im Hauptbahnhof

Wien hat seinen Südbahnhof zurück – allerdings heißt er jetzt „Hauptbahnhof“ und ist zugleich ein Einkaufszentrum mit 90 Shops und 20.000 Quadratmetern Verkaufsfläche auf zwei Ebenen. Die „ÖBB BahnhofCity Wien Hauptbahnhof“ wurde im Oktober eröffnet, die ersten Fernzüge halten hier ab 14. Dezember. In Zukunft werden täglich 145.000 Bahnreisende zugleich potenzielle Shopper sein. Sie werden Modeketten, Buchhandlungen und Sportartikelshops genauso vorfinden wie Trafiken, Autovermietungen und zahlreiche Gastronomiebetriebe. Interspar hat im neuen Einkaufszentrum einen Hypermarkt sowie einen Interspar Pronto eröffnet.



## Rabatte für Bank-Austria-Kunden

Alle Bank-Austria-Kunden nehmen seit Oktober an einem Vorteilsprogramm der Bank teil. Der Name „CashBack“ ist dabei Programm: Wer bei einem der Partnerunternehmen mit einer Bankomatkarte der Bank Austria zahlt, erhält eine Ermäßigung. Diese Rabatte werden am Ende des Monats gesammelt auf das Konto des Kunden überwiesen. Eine Anmeldung für das Programm erübrigt sich, da alle Kontoinhaber mit einer „Bank-Card“ automatisch teilnehmen. Zu den Partnerunternehmen zählen bereits Tankstellen (Turmöl und ausgewählte BP-Tankstellen sowie Spar Express und Nah&Frisch-Shops), Baumärkte (BauMax), Parfümerien (Douglas), Einrichtung, Design und Wohnaccessoires (WMF und Depot), Optiker (Augen auf! Optiker), Raststätten (Rosenberger) und Parkgaragen (Best in Parking), aber auch exklusive Shops wie Meinl am Graben. Das Partnernetz wird laufend erweitert. Als Botschafterin des Vorteilsprogramms konnte die Bank Austria Song-Contest-Siegerin Conchita Wurst gewinnen.

Foto: UniCredit Bank Austria



Foto: Donau Zentrum/Faruk Pirjo

## GAP im Donau Zentrum

Ein neues Label bereichert Österreichs Shopping-Landschaft: Die US-Modekette GAP hat im Oktober den ersten Store im Wiener Donau Zentrum eröffnet. Auf 495 Quadratmetern warten Jeans, Shirts und weitere „Casual Style“-Artikel auf Käufer – in jenem Shop, wo zuvor eine Intersport-Filiale zu finden war. Der in San Francisco ansässige, weltweit drittgrößte Modekonzern – nach Inditex (Zara) und H&M – hat weltweit bereits rund 3.100 Niederlassungen. „Dass es uns gelungen ist, GAP nach Österreich zu holen, macht uns natürlich besonders stolz. Das amerikanische Trendlabel steht für junge, hippe Mode und passt somit perfekt in das Donau Zentrum“, sagt Center Manager Matthias Franta. Anfang November zog mit Nespresso übrigens eine weitere Top-Marke in das Donau Zentrum ein.



# Nur 64 von über 175 zufriedenen Mietern



## Die Basis für Ihren Erfolg: [www.campus21.at](http://www.campus21.at)

# „Die Social-Media-Party ist vorbei“

*Die wahren Potenziale von Facebook und Co. bleiben im Handel noch ungenutzt: Das x-te Gewinnspiel ist fad geworden, der Kontakt mit der Zielgruppe muss intensiver gepflegt werden.*



Im Handel ist der Social-Media-Hype schon vorbei: Solche und ähnliche Schlagzeilen rief eine neue Capgemini-Studie Ende September hervor. Wer sich den „Digital Shopper Relevancy Report“ der globalen Unternehmensberatung im Detail zu Gemüte führt, erfährt jedoch, dass Social Media für den Einzelhandel „sicherlich nicht bedeutungslos“ sind. Die größte Rolle spielen sie demnach bei der Informationssuche und in der Entscheidungsphase. „Im Grund besagt die Studie, dass Social-Media- und generell sämtliche Online-Aktivitäten eines Unternehmens dem Kunden Nutzen bringen müssen“, sagt Martin Bredl, ehemaliger Kommunikationschef der Telekom Austria und Gründer der Agentur Take Off PR. „In diesem Sinn trennt sich langsam die Spreu vom Weizen. Die Unternehmen sind schlicht und einfach selbst dafür verantwortlich, ob ihnen die sozialen Medien einen messbaren Vorteil bringen.“ Social Media seien ein Tool, das von Werbeleuten oft falsch eingesetzt wurde. „Jetzt wachen viele auf, und das ist gut so. Das x-te Gewinnspiel ist fad geworden, die Social-Media-Party ist vorbei.“

## ... dann schauen alle betreten zur Seite

Mittlerweile sind 3,4 Millionen Österreicher auf Facebook, dem wichtigsten Netzwerk, wenn es um die breite Masse geht. „Da stellt sich die Frage: Kann ich das ignorieren?“, so Judith Denkmayr von der Social-Media-Beratung Digital Affairs. „Die sozialen Medien bieten die Möglichkeit, einen Touchpoint mit den Kunden aufzubauen.“

Das gilt im Besonderen für den Einzelhandel. In den vergangenen zwei Jahren habe sich in Österreich viel getan. „Es gibt bessere Inhalte, es passieren weniger Fauxpas. Kurz gesagt: Die Unternehmen stellen sich auf eine neue Art der Kommunikation ein.“ Mit Werbung sind die Menschen immer schwerer zu erreichen, der Print-Konsum geht zurück, die Nutzung von Ad-Blockern nimmt zu. In diesem Umfeld bietet Facebook einen vergleichsweise unverbrauchten und subtilen Kommunikationskanal – den man gerade deshalb mit Fingerspitzengefühl verwenden muss: „Facebook ist kein Werbe-, sondern ein Dialog- und ein Branding-Tool“, betont Denkmayr. Mit glattem Marketingsprech kommt man hier nicht weit.

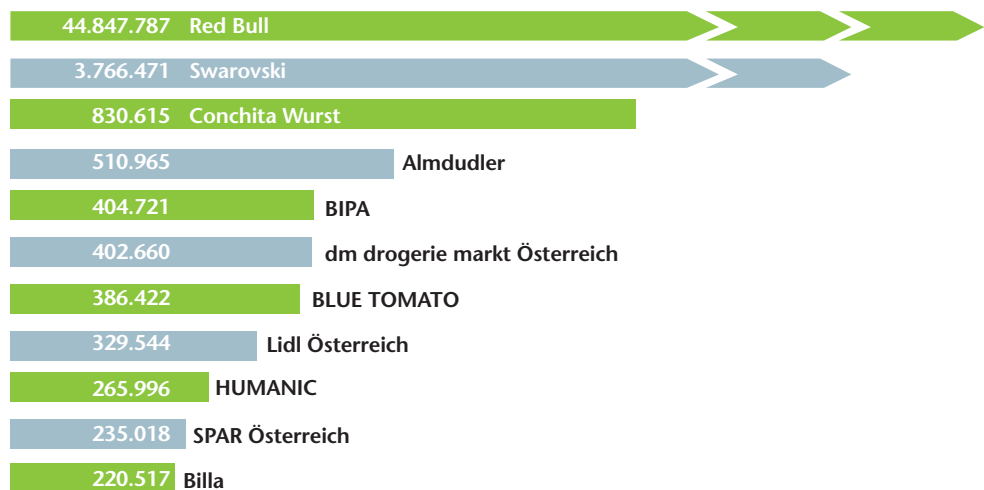
„Man vergleicht die Social Media gerne mit einer privaten Party“, erklärt Social-Media-Experte Klaus Kraigher von der Kommunikationsagentur Ketchum Publico. „Wenn hier jemand nur Werbeslogans von sich gibt, schauen alle betreten zur Seite.“ Aber kann man als großes Unternehmen überhaupt auf Augenhöhe mit den „Usern“ kommunizieren? Kraigher: „Ja, das geht. Der Schlüssel dafür liegt in der Vorbereitung. Als Social-Media-Verantwortlicher muss ich wissen, was die Ziele der Kommunikation sind, was ich sagen darf und in welcher Tonalität. Und ich benötige abgestimmte Textbausteine für absehbare Fragen.“

## Lieber keine Hochglanzfotos

Ein Unternehmen, das mit über 20.000 Fans sehr erfolgreich auf Facebook

## Diese Österreicher sind ganz groß auf Facebook

Anzahl Facebook-Fans, Stand Oktober 2014



Quelle: Social Media Radar



unterwegs ist, ist der kleine Wiener Antiquitätenladen Vintagerie. „Viele unserer Kunden haben uns erst über Facebook kennengelernt. Für uns als kleines Unternehmen ist das die einzige Möglichkeit, überhaupt auf uns aufmerksam zu machen“, sagt Co-Gründer Alexander Bechstein. „Wir haben von Anfang an versucht, unterhaltsamen Content zu posten, und das fast jeden Tag“, so Bechstein. „Das ist natürlich schwierig, jeden Tag einen Schmäh auf Lager zu haben.“ Das Schalten von Facebook-Werbung sei ebenfalls ein treibender Faktor gewesen. „Als Unternehmen muss man sich auf Facebook wie eine Privatperson anfühlen und authentisch sein“, rät Bechstein. Dazu gehört es, Themen emotional rüberzubringen und natürlich zu wirken: „Wenn Fotos zu sehr in Richtung Hochglanz gehen, nehmen die Leute das ohnehin nur als Werbung wahr.“ Als kleiner Laden mit schicken, alten Möbeln hat die Vintagerie hier einen natürlichen Vorteil.

#### Regelmäßige Redaktionssitzungen

Im Gegensatz zur Vintagerie ist Handelsriese Spar nicht nur auf Facebook aktiv, sondern ebenso auf Twitter, In-

stagram, Youtube, Xing und LinkedIn. „Wir machen dort das, was man auf diesen Kanälen so macht: auf Facebook mit den Kunden sprechen, auf Youtube Videos hochladen, auf Instagram Bilder posten“, sagt Spar-Sprecherin Nicole Berkmann. Das bringt natürlich einen hohen Arbeitsaufwand mit sich. „Wir haben eine eigene Social-Media-Abteilung. Zusätzlich arbeiten Mitarbeiter aus der PR-Abteilung und aus den Spar-Serviceteams mit.“ In regelmäßigen Redaktionssitzungen werden die kommenden Themen und Aktivitäten festgelegt – die sich etwa nach der Saison und nach Werbeschwerpunkten richten. Die wichtigste Social-Media-Plattform für Spar? „Facebook ist für uns mit mehr als 230.000 Fans eindeutig der wichtigste Kanal, dann kommt lange nichts, und dann die anderen Kanäle“, so Berkmann.

#### Content muss Probleme lösen

Beispiele wie Spar oder die Vintagerie belegen, dass gerade der Handel durch Social Media in den Dialog mit potenziellen Kunden treten und so die Kaufentscheidung beeinflussen kann. Bredl: „Es ist eine Tatsache, dass wir

viel besser verkaufen können, wenn uns die Menschen zuhören. Werden Social Media als Werkzeug gesehen, dann geht das in die Hose. Ich muss mir zuerst eine Art Hörstation aufbauen, mich dann in Gespräche einmischen und mir so eine Zuhörerschaft verschaffen.“

Wie man das erreicht? „Es ist essenziell, dass der Content nützlich ist. Ich muss mit dem Content immer ein Problem des Users lösen.“ Bredl sieht in Österreich viele gute Social-Media-Kampagnen. Best-Practice-Beispiele seien etwa Hornbach, Stiegl, Ja! Natürlich, aber auch kleinere Initiativen wie VeganBlatt. Diese würden guten Content produzieren, dafür auch die gebührende Aufmerksamkeit erhalten und sich mit Fingerspitzengefühl um ihre Community kümmern. „Wovon wir in Österreich noch sehr wenig sehen, ist jedoch der logische nächste Schritt: nämlich mit der Zielgruppe intensiver in Kontakt zu treten, diesen Kontakt auch zu pflegen und so schlussendlich einen begeisterten Kunden zu gewinnen.“ In diesem Zusammenhang setze man international schon stark auf Marketing Automation. Die entsprechenden Software Tools erlauben eine automatische, aber gleichzeitig maßgeschneiderte Kontaktpflege auch mit einer großen Anzahl von potenziellen Kunden. „Hier wird ein großes Potenzial noch nicht optimal genutzt“, so Bredl. Judith Denkmayr von Digital Affairs warnt hingegen: „Wenn mit den gewonnenen Daten penetrantes Direktmarketing betrieben wird und ich jeden Tag zwei E-Mails erhalte oder sogar mehrfach angerufen werde, dann kann das genauso nervig sein wie Werbeanzeigen. Da müssen wir noch viel lernen.“

#### „Das ist Hölle“

In einer Krise liegt immer auch eine Chance. Leider gilt diese chinesische Weisheit auch umgekehrt: Wer große Aufmerksamkeit erreicht, kann ebenso leicht ins Kreuzfeuer der Kritik geraten. Und diese Kritik wird nicht immer im gewählten Tonfall kundgetan. „Auf manchen Facebook-Seiten sind 90 Prozent der Postings negativ, das ist Hölle“,



Foto: Savostyanov Sergei/Itar-Tass/picturedesk.com

Aktionen in den Social Media können zum weltweiten Gesprächsthema werden. Wie die „Ice Bucket Challenge“, eine virale Spendenkampagne, im Sommer 2014.



sagt Kaan Faik von der Online-Marketing-Beratung web2watch. Beispielsweise im Telekombereich werde auf Facebook besonders viel diskutiert und verglichen. „Wenn wir eine ungewöhnlich hohe Anzahl an negativen Postings registrieren, dann wissen wir gleich, dass wieder irgendwelche Tarife angehoben worden sind“, so Faik.

Hat auch Spar mit negativen Postings zu kämpfen? „Facebook ist ein Medium, das sehr stark genutzt wird, um Ärger loszuwerden oder einen Kommentar zu jeder Kleinigkeit abzugeben“, so Spar-Sprecherin Nicole Berkmann. „Aber genau das ist der Sinn des Mediums, und für ein Unternehmen wie unseres ist das auch eine echte Chance. Wir können mit unseren Kunden diskutieren und ihnen unsere Sicht der Dinge kundtun oder Dinge auch richtig stellen. Jedes Posting wird beantwortet.“

#### „Yay! Danke für die Lösung“

Ein vereinzelt negatives Posting muss noch keine Katastrophe sein, betont auch Klaus Kraigher: „Wo bekommt man sonst so direktes, ehrliches Feedback? Wer damit professionell umgeht, kann enorm punkten.“ So stellte Ende September Food-Bloggerin Dani Terbu via Twitter die Frage, warum es in ihrem Merkur-Markt keine Kinder-Einkaufswagen gäbe, ihre Tochter stehe da so drauf. Die Reaktion erfolgte prompt, und zwei Tage später twitterte Terbu: „Yay! Danke @merkurmarkt für die Kinder-Einkaufswagen-Lösung!“ Kraigher: „Besser und menschlicher kann man nicht punkten.“

Und wenn es doch mal zu einer Krise – also zum vielzitierten „Shitstorm“ – kommt? „Erst beim Shitstorm über Krisenkommunikation nachzudenken, ist zu spät. Denn dann muss man rasch handeln“, meint Kraigher. „Wichtig ist die Vorbereitung, dass Prozesse für den Fall des Falles aufgesetzt werden, mit klaren Zuständigkeiten, Maßnahmen und Wordings.“

Einem besonderen Shitstorm wurde im vergangenen Jahr sogar ein PR-Staatspreis verliehen. Als McDonald's in einer Werbekampagne sei-

ne Burger einer mickrig anmutenden Wurstsammel gegenüberstellte, verärgerte das naturgemäß die heimischen Fleischer. Gemeinsam mit Ketchum Publico mobilisierten sie daraufhin die User der sozialen Medien. 43.000 Likes unterstützten die Ehrenrettung der guten, alten Wurstsammel. Kraigher: „McDonald's hat darauf wieder-

um sehr professionell reagiert: Sie haben ihre Kampagne sofort eingestellt, und das Marketing-Team hat sich mit Wurstsammeln in einer Filiale fotografieren lassen – das war so sympathisch, dass McDonald's letztlich auch selber davon profitiert hat.“

Gerhard Mészáros



Anfang 2013 hat der deutsche Fruchtsafthersteller Eckes-Granini Pago übernommen und wenig später bekannt gegeben, den Standort Klagenfurt schließen zu wollen, 115 Arbeitsplätze gingen verloren. Die Folge waren unter anderem wütende Postings auf Facebook. Der Proteststurm hat sich jedoch bald wieder gelegt. Heute hat die Facebook-Seite von Granini knapp 120.000 Fans, Beschimpfungen findet man hier keine mehr.

# Nach dem Preiskampf: Setzt auf Frische!

*Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist der Spitzenplatz in Sachen Frische noch unbesetzt, belegt eine Studie von Oliver Wyman und Handelsverband. Das bietet große Chancen: Denn eine bessere Leistung im Frischesortiment erhöht den Umsatz im gesamten Supermarkt.*

„64 Prozent der Österreicher würden bei ihrem Lebensmittelhändler nicht mehr einkaufen, wenn sie mit der Leistung in der Frische nicht zufrieden sind“, sagt Alexander Pöhl, Autor der Studie „Wie frisch is(s)t Österreich?“, die das Beratungsunternehmen Oliver Wyman in Kooperation mit dem Handelsverband durchgeführt hat. Knapp 2.000 österreichische Konsumenten wurden befragt, die Ergebnisse zudem mit internationalen Daten verglichen.

„Die Zeit der Flächenexpansion ist in den gesättigten Märkten der westlichen Welt vorbei“, erklärt Oliver-Wyman-Partner Nordal Cavadini. Denn zusätzliche Fläche kannibalisiert tendenziell bestehende Umsätze. Die Anbieter müssten sich vielmehr qualitativ vom übrigen Markt abheben. Aber wie? „Die Tage, als man sich

im Lebensmitteleinzelhandel allein über den Preis differenzieren konnte, sind ebenfalls Vergangenheit“, so Oliver-Wyman-Frischeexperte Stefan Winter. „Denn ein Rabattangebot kann jeder leicht nachmachen. Man muss vielmehr auf eine schwieriger kopierbare Leistung setzen.“ Frische bietet hier eine große Chance. Nicht nur, weil sie den Österreichern wichtig ist. Sondern auch, weil die heimischen LEH-Anbieter bislang von den Konsumenten in Sachen Frische mehr oder weniger ähnlich beurteilt werden.

## Österreich: Fokus auf Regionalität

„Die mangelnde Differenzierung bedeutet, dass es in Österreich noch Potenzial für einen Spitzenreiter gibt. In den USA oder in England hingegen ist es leicht, ein oder zwei Unternehmen zu nennen, die in besonderem Maße

für Frische stehen“, so Winter. Frisches Obst, Gemüse, Brot und Fleisch sind dabei nicht nur deshalb interessant, weil dann mehr von diesen Warengruppen verkauft werden kann: „Die Konsumenten, die wegen der Frische in den Supermarkt kommen, kommen naturgemäß auch öfter“, sagt Pöhl. Schließlich sind die Waren nicht unbegrenzt haltbar. „Außerdem kaufen sie bei jedem einzelnen Besuch mehr.“ Laut Studie bringt jeder zusätzliche Euro an Umsatz in der Frische-Abteilung 1,26 Euro mehr Umsatz im gesamten Supermarkt. Gleichzeitig gilt der Umkehrschluss: „Wer mit der Frische ein Problem hat, der bekommt generell ein Problem.“

Der heimische Lebensmitteleinzelhandel sei sich der Herausforderung durchaus bewusst. „Ich beobachte, dass in letzter Zeit viel experimentiert wird, es herrscht viel Bewegung im Markt“, meint Cavadini. Dabei wird jedoch weniger auf eine ausgefeilte Inszenierung von Frische gesetzt als etwa in den USA oder in England. „Der Fokus der österreichischen Supermärkte liegt stark auf lokalen Produkten, in der regionalen Verankerung. Das scheint den Konsumenten wichtiger zu sein als die Inszenierung. Auch bei innovativen Convenience-Formaten, zum Beispiel an den Tankstellen, haben die Österreicher viel unternommen.“

## Diskonter setzen auf Frische

Die heimischen Diskonter haben zuletzt große Anstrengungen in Sachen Frische unternommen. „Lidl und Hoyer haben so mehr Kunden in ihre



Fotos: www.shutterstock.com



Geschäfte gelockt und sind mit ihrer Positionierung näher an normale Supermärkte herangerückt“, so Cavadini.

„Der Trend geht ganz klar hin zu Frische und Regionalität“, teilt etwa die Pressestelle von Hofer auf Anfrage von „retail“ mit. „So haben wir erst kürzlich unser Angebot an Obst und Gemüse auf rund 80 Produkte erweitert.“ Es würden unterschiedliche Kundenbedürfnisse und Geschmacksprofile in den verschiedenen Regionen Österreichs berücksichtigt, einzelne Produkte werden bewusst nur in bestimmten Regionen von dort ansässigen Lieferanten angeboten. „Für Produkte, die in ganz Österreich im Verkauf sind, bemühen wir uns ebenfalls, mit regionalen Lieferanten zusammenzuarbeiten.“ Die „Backbox“ mit angeschlossener „Coolbox“ ist die jüngste Hofer-Innovation in Sachen Frische – und erweitert das Sortiment um Backwaren aus dem filialeigenen Backofen sowie

frische Salate und andere gekühlte Convenience-Produkte.

#### Wie man das Optimum findet

Eine optimale Frischeleistung muss nicht unbedingt eine größere Menge an frischen Waren bedeuten. Winter: „Ich darf nicht davon ausgehen, dass sich Berge an frischen Lebensmitteln von selbst verkaufen. Im Gegenteil, je mehr Zeit die Ware im Regal und in der Lieferkette verbringt, desto kürzer ist die Resthaltbarkeit beim Kunden.“ Dies hat zwei Konsequenzen: „Erstens spüren Kunden sehr deutlich, wenn die Qualität nicht stimmt oder die Ware kurze Zeit nach dem Einkauf verdirbt. Die Folge ist Unzufriedenheit. Zweitens gilt: Je länger die Ware im Regal liegt, umso mehr muss der Händler aussortieren. Aus diesem Grund werden jährlich tausende Tonnen Lebensmittel verschwendet, und den Händlern entstehen Verluste in Millionenhöhe.“ Wesentlich sei es,

unterschiedliche Ziele in Einklang zu bringen: ausreichende Verfügbarkeit genauso wie einen möglichst geringen Anteil an Lebensmitteln, der entsorgt werden muss, weil er nicht mehr frisch genug ist.

„Dieses Optimum ist sehr schwer zu finden“, gesteht Winter zu. Es gibt jedoch eine ganze Reihe an möglichen Ansatzpunkten. So kann eine optimierte Logistikkette dafür sorgen, dass die Zeit zwischen Herstellung der Ware und Kauf durch den Kunden auf ein Minimum reduziert wird. Weitere Faktoren sind die Anpassung des Sortiments an die lokale Nachfrage oder das optimale Platzverhältnis der Artikel innerhalb der Frische-Abteilung. „In der Frische führende Händler haben häufig einen Vorsprung bei mindestens einem der vier Hebel Warenversorgung, Umsetzung, Sortimente und Präsentation“, so die Studienautoren.

Gerhard Mészáros

## Cash- und Prozess-Lösungen für

- Banken, Sparkassen und Postfilialen
- Handel, Hotel und Gastronomie
- Wertdienstleister
- Casinos und Freizeitbetriebe
- Verkehrsbetriebe

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

*„Qualitativ hochwertige Geräte von am Weltmarkt führenden Herstellern, innovative Soft- und Hardwareentwicklung und ein flächendeckendes Servicenetz sind das Rückgrat der GZT GmbH. Die ganzheitliche Optimierung Ihrer Bargeldprozesse birgt erhebliche Kostenvorteile!“* Ing. Martin Ruff, Geschäftsführung



Qualität zählt!



www.gzt.at  
mail@gzt.at

GZT Geldzähltechnik GmbH  
Tel +43(0) 2272 / 66 900

Langenlebar - Linz - Salzburg -  
Innsbruck - Graz - Klagenfurt



# Digitale Attacken: Zu wenige schützen sich

*Die heimischen Handelsunternehmen sind gut gegen Risiken gewappnet. Eine Studie von GrECo und Handelsverband weist jedoch auf eine wichtige Ausnahme hin: Die Gefahr von Cyber-Kriminalität wird nach wie vor unterschätzt.*

Neun Seiten lang war der Fragebogen, den ausgewählte Handelsunternehmen im Zeitraum zwischen Dezember 2013 und April 2014 im Rahmen persönlicher Interviews beantworteten. GrECo, ein international tätiger, unabhängiger Versicherungsmakler mit Sitz in Wien und Preferred Partner des Handelsverbands, hat die Studie „Der Handel – Risikomanagement und Versicherungen für operationelle Risiken“ durchgeführt, deren Ergebnisse nun vorliegen. Die Handelsbranche durchlebt derzeit einen tiefgreifenden Wandel: Tradiertere Sicherheiten schmelzen dahin, die Macht der Konsumenten steigt, E- und M-Commerce boomen, und die Globalisierung hält immer neue Herausforderungen bereit. Durch die erhöhte Komplexität verändern sich auch die Risiken für Unternehmen. Mit der Folge, dass das Risikomanagement zunehmend zum entscheidenden Erfolgsfaktor wird: „Zielgruppenaffinität der Sortimente, die Fluktuation der Mitarbeiter, die Einhaltung der Pro-

duktions- und Logistik-Prozesse, die Zielgenauigkeit einer Marketing-Kampagne, kalte oder warme Winter – so viele Faktoren tragen zum Erfolg eines Handelsunternehmens bei. Die Risiken in allen Teilbereichen zu bewerten, heißt vorausschauend zu agieren“, erklärt Patricia Mussi, Geschäftsführerin des Handelsverbands.

## Risikomanagement:

### IT-Tools nur spärlich im Einsatz

Bei der Auswertung der Studie zeigt sich: Das Thema „Risiko“ ist im Handel längst zu einem wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategien geworden. So gaben 74 Prozent der Befragten an, in ihrem Unternehmen eine zentrale Verantwortlichkeit für das Risikomanagement implementiert zu haben, und fast immer wird dabei an die oberste Führungsebene berichtet. 30 Prozent binden sogar ihre Aufsichtsgremien ein. Keine Frage: Das Risikomanagement genießt höchste Priorität, die Risikolandschaft wird regelmäßig analysiert. Besonders viel

Aufmerksamkeit erhalten dabei finanzielle und operationelle Risiken, die in rund 80 Prozent der Unternehmen analysiert und bewertet werden. Vielfältige Möglichkeiten zur Risikoidentifikation kommen dabei zum Einsatz. So beobachten etwa drei von vier Befragten Frühwarnindikatoren. All dies weist auf einen hohen „Reifegrad“ österreichischer Unternehmen in Sachen Risikomanagement hin. Einzige Defizite: Nur 20 Prozent verwenden dafür IT-Tools. Und erst 40 Prozent ergreifen Maßnahmen, um unter den Mitarbeitern das Bewusstsein für Gefahren zu steigern, etwa durch Arbeitsanweisungen, Warnungen oder Schulungen.

## Cyber-Risiken kaum abgesichert

Die meisten Befragten sehen in Brand (82 Prozent), Einbruch bzw. Diebstahl (74 Prozent) sowie einem damit einhergehenden Betriebsausfall (69 Prozent) das größte Risikopotenzial. Diese Risiken sind folglich auch die am besten versicherten. Ein erstaunliches Ergebnis der Studie ist hingegen die Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Absicherung bei Risiken, die aus der Digitalisierung erwachsen. So empfinden 40 Prozent das Thema Cyber-Kriminalität als bedrohlich, 35 Prozent wurden bereits Opfer von Angriffen mit Schadsoftware, immerhin zehn Prozent waren bereits von Diebstahl von Unternehmensdaten betroffen. – Aber nur jedes zehnte Unternehmen ist gegen diese Risiken versichert. Dabei werden IT-Risiken im internationalen Vergleich sogar als noch gefährlicher eingestuft. So belegen sie etwa im Lloyd's Risk Index den dritten Platz, während sie sich unter den befragten österreichischen



Foto: www.shutterstock.com



Die Studie „Der Handel – Risiko-  
management und Versicherun-  
gen für operationelle Risiken“  
wurde von der GrECo Interna-  
tional AG in Kooperation mit  
dem Handelsverband erstellt.  
Sie ist kostenlos verfügbar unter:  
[www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

Unternehmen nur auf Rang acht finden. Eine weitere Sensibilisierung ist jedoch zu erwarten, besonders vor dem Hintergrund zunehmender Aktivitäten im E-Commerce und regulatorischer Änderungen wie der EU-Datenschutzrichtlinie.

GrECo-Vorstand Oliver Zenz sieht bei den Unternehmen bereits eine Trendwende: „Das Thema Cyber-Risiko dringt immer stärker ins Bewusstsein der Menschen und Unternehmen ein. Dies wird letztlich zu einer verstärkten Nachfrage nach Versicherungen führen. Das war bis jetzt immer so, zuletzt bei der Manager-Haftpflichtversicherung, die mittlerweile ihren festen Platz in den Unternehmen hat.“

Den eigenen Mitarbeitern vertrauen die heimischen Unternehmen übrigens zu einem hohen Grad: Nur 22 Prozent sehen eine Bedrohung durch „White Collar“-Kriminalität wie etwa Unterschlagung oder Betrug. Und nur acht Prozent fürchten Fehlhandlungen oder Verletzungen der Sorgfaltspflicht durch Manager. Dies hängt wohl mit der Zunahme an Compliance-Programmen zur Kriminalitätsprävention zusammen, so die Studienautoren.

### Risiko- und Chancenmanagement

Risiken sind heute vielfältiger und komplexer geworden: eine Entwicklung, die auch als Motor für Innovation genutzt werden kann. „Ist ein Risiko erst einmal identifiziert, etwa dass bei einem Versandhändler die Retourenquote sprunghaft ansteigen könnte, so erwachsen aus den Maßnahmen der Risikominimierung auch Chancen und letztendlich Wettbewerbsvorteile, etwa die Implementierung einer möglichst straffen Retourenabwicklung oder optimierte Produktbeschreibungen im Webshop“, erklärt Zenz. Helga Koller, Mitglied der Geschäftsleitung bei GrECo, weist zudem auf die Bedeutung präventiver Maßnahmen hin: „Risiken von vornherein zu vermeiden, ist natürlich kostengünstiger als Bürokratie und Selbstbehalt im Versicherungsfall.“

Kernaussage der Studie laut Oliver Zenz: „Die ‚klassischen‘ Risiken sind hervorragend abgesichert. Für neue Risiken, wie etwa Cyber-Kriminalität, aber auch für bestimmte Haftungsszenarien sind eine entsprechende Risikoidentifikation und ein ausgereiftes Risikomanagement zu empfehlen.“

Daniel Segal

### 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](http://www.dpd.at)



# Alles klar, Herr Kassen-Kommissar!

*Die Finanzpolizei intensiviert die Kontrollen zur Kassenrichtlinie 2012.  
Wer gut vorbereitet ist, kann unangenehme Überraschungen vermeiden.*

Sie kommen meistens in Zivil und immer unangekündigt: Beamte der Finanzpolizei, die seit dem Sommer verstärkt die Einhaltung der Kassenrichtlinie 2012 kontrollieren. In den kommenden Wochen sollen die Kontrollen laut Informationen der Wirtschaftskammer Wien weiter intensiviert werden. Neben Baufirmen, Gastronomen und Taxiunternehmen werden auch Handelsbetriebe vermehrt überprüft.

## **Löschen ohne Protokollierung verboten**

Die Kassenrichtlinie 2012 definiert, welche Registrierkassen und Kassensysteme zugelassen sind. Ebenso setzt sie fest, welche Aufzeichnungen zu Kassenein- und -ausgängen zu führen sind. Bei Verstößen gegen die Richtlinie kann das Finanzamt davon ausgehen, dass die angegebene steuerliche Bemessungsgrundlage nicht der Realität entspricht. Das kann eine neue, vom Finanzamt angesetzte Bemessungsgrundlage inklusive Nachzahlungen zur Folge haben, auch ein Finanzstrafverfahren ist eine mögliche Konsequenz.

Welche Punkte der Richtlinie stehen im Fokus der Kontrollen? „Der wichtigste Punkt ist, dass es keine Funktionen zum Löschen von Daten ohne Protokollierung geben darf. Die vollständige und richtige Erfassung aller Daten muss gewährleistet sein. Damit soll verhindert werden, dass im Nachhinein die Steuerbemessungsgrundlage bewusst reduziert wird und es zu Steuerminderungen kommt“, erklärt Petra Maria Ibounig, Expertin für Finanzpolitik in der Wirtschaftskammer Wien. Elektronisch erzeugte



Daten müssen der Finanz auch elektronisch zur Verfügung gestellt werden. Kassen, die das nicht können – weil sie beispielsweise nur den Ausdruck des Journals auf Papier ermöglichen – entsprechen nicht der Kassenrichtlinie und folglich auch nicht den Bestimmungen der Bundesabgabenordnung.

## **Damit die Kasse stimmt**

Um Probleme bei Kontrollen zu vermeiden, sollten Händler mit dem Hersteller bzw. Lieferanten ihrer Registrierkassen und der dazugehörigen Kassensoftware sicherstellen, dass die im Einsatz befindlichen Systeme den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Und sich dies schriftlich bestätigen lassen, und zwar mit einer sogenannten „E131-Beschreibung“. In dieser listen die Kassenhersteller oder -programmierer unter anderem Informationen zur Datenerfassung und Datenwiedergabe auf. Diese E131-Beschreibung sollte bei unangekündigten Kontrollmaßnahmen durch die Finanzpolizei und im Rahmen von Betriebsprüfungen vorgelegt werden und – zusammen mit dem Kassen-Handbuch – immer griffbereit im Geschäft aufliegen. Worauf es sonst noch ankommt im Falle einer Kontrolle? „Ruhig und konstruktiv agieren. Falls der Inhaber nicht anwesend ist, sollte er sofort informiert werden“, empfiehlt Ibounig. „Wichtig ist, dass alle Mitarbeiter auf eine mögliche Kontrolle vorbereitet sind.“

**Wolfgang Knabl**

## **Was Sie bei einer Kontrolle der Finanzpolizei beachten sollten**

- Wer ist der Einsatzleiter?
- Dienstausweis zeigen lassen und die Nummer notieren
- Was ist die Rechtsgrundlage der Kontrolle? Sie haben das Recht, eine Rechtsbelehrung inkl. Rechtsfolgen einzufordern.
- Begleiten Sie die Finanzpolizisten bei der Betriebsbegehung.
- Stellen Sie einen eigenen Raum für Befragungen/Einsichtnahme zur Verfügung.
- Hinweis an die Finanzpolizisten auf Hygiene- und Sicherheitsvorschriften – diese müssen eingehalten werden.
- Sehen Sie sich die Niederschrift der Finanzpolizei an, lassen Sie eventuell Ergänzungen/Änderungen vornehmen. Nach Möglichkeit sollten Sie sofort eine Kopie der Niederschrift anfertigen.



Foto: WK Wien

*„Die vollständige und richtige Erfassung aller Kassendaten muss gewährleistet sein.“*

**Mag. Petra Maria Ibounig,**  
Wirtschaftskammer Wien





## Zahlen per Fingerabdruck

Zahlen per Fingerabdruck wird zunehmend zur Realität. „FingerPayment“ heißt das System, das bei Rewe in Hürth (Nordrhein-Westfalen) in einem Pilotprojekt zur Anwendung kommt. Die Kunden halten an der Kassa einfach einen Finger ans Lesegerät, und die Rechnung wird vom Konto abgebucht. Um diese Bezahlform nutzen zu können, müssen sich Kunden zuvor an einem Automaten im Laden registrieren. Auch die Taxi-App MyTaxi bietet den iPhone-Nutzern unter ihren Kunden an, per Fingerabdruck zu bezahlen. Apple hatte mit dem iPhone 5s einen Fingerabdrucksensor eingeführt. Mit dem Start des iPhone 6 soll dieser Sensor eine Schlüsselrolle in Apples neuem Bezahlssystem übernehmen und die Eingabe von PINs obsolet machen. Auch das Samsung Galaxy S5 bietet einen Fingerabdrucksensor, eine Kooperation mit PayPal ermöglicht ebenfalls Zahlungen. Venezuela möchte sogar einen flächendeckenden Fingerabdruck-Scan an Supermarktkassen einführen. Damit soll der Schmuggel von – aufgrund von staatlichen Preiskontrollen günstigen – Lebensmitteln in Nachbarländer eingeschränkt werden. Mit den Scannern soll festgestellt werden, ob einzelne Bürger ungewöhnlich häufig und viel einkaufen.



## Weltbild stellt sich neu auf

Beim deutschen Verlags- und Handelsunternehmen Weltbild nimmt die Zukunft Gestalt an: Nach Anmeldung von Insolvenz und Abbau von einigen hundert Arbeitsplätzen ist nun der Eigentümerwechsel vollzogen. Sämtliche Werte des Unternehmens wurden rückwirkend zum 1. Juli übertragen, Mehrheitseigner ist nun die Düsseldorfer Droege International Group, die nach einer Kapitalerhöhung von 20 Millionen Euro einen Anteil von 60 Prozent hält. Auch eine neue Geschäftsführung hat die Arbeit aufgenommen. Ein gleichberechtigtes Trio bildet die neue Spitze: Gerd Robertz, zuvor bei buecher.de, Patrick Hofmann vom Elektrogroßhändler Sonapar und Sikko Böhm aus der Droege Group. Weltbild Österreich und Weltbild Schweiz waren von der Insolvenz der deutschen Mutter nur indirekt betroffen.



Foto: Weltbild



Foto: Argos

## Eine Filiale fürs Online-Shopping

Der britische Multichannel-Händler Argos betreibt neben seinem klassischen stationären Filialnetz neuerdings auch Filialen ganz ohne Waren. Hier können die Kunden via Tablet-Computer und Bestell-Terminal im Geschäft digital einkaufen. Laut Untersuchungen, die Argos durchgeführt hat, genießen Konsumenten die große Auswahl beim Online-Shopping. Gleichzeitig kauft eine Mehrheit aber immer noch gerne in der klassischen Einkaufsstraße ein. Die neuen Filialen sollen die Vorzüge von Online- und Offline-Welt verbinden.

## Ikea geht in die Stadt

Ikea geht neue Wege – nämlich vom Stadtrand in die Innenstadt. Die meisten der weltweit rund 300 Ikea-Filialen liegen verkehrsgünstig in der Nähe von Autobahnabfahrten. In Hamburg hat der Möbelkonzern im Juni seine weltweit erste Filiale in einer Fußgängerzone eröffnet – trotz Protesten der Anrainer, die etwa vermehrtes Verkehrsaufkommen befürchten. In einem Parkhaus stehen knapp 800 Parkplätze zur Verfügung – für alle, die nicht zu Fuß, per Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen. „Weil viele Menschen in der Innenstadt bewusst kein Auto haben und es für sie umständlicher ist, zu uns zu kommen, kommen wir eben zu ihnen“, sagt Ikea-Manager Johannes Ferber. Auch mit einer weiteren Ankündigung sorgte Ikea in Deutschland für Furore: Im August wurde ein unbegrenztes Rückgaberecht verkündet – auch für gebrauchte Möbel, einzige Voraussetzung sei ein Kassenbeleg.



Foto: Ikea



Foto: PayPal

## Ebay trennt sich von PayPal

Ebay hat beschlossen, sich von seiner Tochter PayPal zu trennen. Vorstandschef John Donahoe argumentiert, dass beide Unternehmen unabhängig voneinander erfolgreicher agieren können. Diese Meinung hatte der einflussreiche Investor Carl Icahn schon länger vertreten. Die Trennung soll im Laufe des kommenden Jahres erfolgen und der Bezahl dienst in der zweiten Jahreshälfte 2015 an die Börse gehen. Die beiden Unternehmen betonen, dass sie auch weiterhin eine enge Zusammenarbeit anstreben. Ebay hatte PayPal kurz nach dessen Börsengang 2002 gekauft.



# Wall Street: Alibaba schreit vor Glück

*Die Online-Shops Zalando und Alibaba haben's geschafft: Die neuen Stars des E-Commerce haben ihre Aktien unters Volk gebracht. Die Chinesen haben ein starkes Börsendebüt vorgelegt, während der Start der Deutschen zunächst holprig ausfiel.*

**K**eine Ladenfilialen in der teuren Innenstadt, die Miet- und Energiekosten fressen. Keine Verkaufsstellen, die einmal im Monat ihr Gehalt auf dem Konto haben wollen. Und auch keine lästigen Öffnungszeiten. Geshoppt wird vielmehr rund um die Uhr. Das sind, kurz umrissen, die wesentlichen Vorteile, die Online-Händler genießen. Mit einem entscheidenden Zusatz: „Ausverkauft“ ist im Internet zum Fremdwort mutiert. Gibt es die Ware in einem Lager nicht, verschickt sie eben ein anderer Standort.

Online-Shops boomen. Dabei starteten einige von ihnen in ziemlich bescheidenen Verhältnissen. Zalando zum Beispiel: Im Jahr 2008 konzentrieren sich die Firmengründer David Schneider und Robert Gentz noch auf den Verkauf bunter Flipflops. Der kleine Sandalen-Shop von damals hat sich mittlerweile zum Modegiganten entwickelt. Im Zeitraum 2010 bis 2013 konnte der Umsatz auf 1,76 Milliarden Euro mehr als verzehnfacht werden.

## 13,7 Millionen Kunden

Das Angebot von Zalando umfasst heute rund 1.500 Modelabels – von Unterhosen und T-Shirts über den klassischen Zopfpulover bis hin zum eleganten Abendkleid wird angeboten, was die Herzen von Fashion Victims höher schlagen lässt, natürlich verfügbar in allen Größen und Farben. 7.000 Mitarbeiter arbeiten für das Online-Kaufhaus. Mit seinen vier

Logistikzentren und einer Zentrale im hippen Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg gehört es zu den größten E-Commerce-Unternehmen in Europa. Im zweiten Quartal 2014 besuchten sage und schreibe 323 Millionen User die Web-Portale von Zalando. Die Anzahl aktiver Kunden wuchs auf 13,7 Millionen, die pro Bestellung durchschnittlich 65,70 Euro ausgaben.

Die E-Commerce-Maschine Zalando ist so groß geworden, dass sie am 1. Oktober 2014 den Schritt an die Frankfurter Börse wagte. 600 Millionen Euro an Kapital konnten lukriert werden, um weiteres Wachstum zu finanzieren. Nach dem Börsengang waren rund 11 Prozent von Zalando an der Börse notiert. „Dabei verkauf-

ten die Altaktionäre keinerlei Anteile“, sagt Christian Hinterwallner von der Raiffeisen Bank International. „Eine solche Vorgehensweise wird vom Markt goutiert, weil sie das Vertrauen der Altaktionäre in die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells signalisiert.“ Zalando-Vorstand Rubin Ritter freute sich über den „wichtigen Meilenstein und großen Erfolg“.

In den ersten Tagen nach dem Börsengang folgte auf die Euphorie jedoch Ernüchterung. „Die Aktie von Zalando hatte einen holprigen Börsenstart. Das Unternehmen muss erst beweisen, dass es angesichts der starken Konkurrenz nachhaltig profitabel wachsen kann“, so Hinterwallner weiter. Der Ausgabekurs sank bis Mitte



*Alibaba blieb im Börsenrodeo bislang obenauf; die Aktie notiert an der New Yorker Börse.*

Foto: www.shutterstock.com



*Kopieren ist Programm: Ein Alibaba-Mitarbeiter posiert vor einer Wall-Street-Replik im Hauptquartier des chinesischen Unternehmens in Hangzhou.*

Oktober um mehr als 13 Prozent. „Angesichts der bisherigen Kursentwicklung kann vermutet werden, dass der Ausgabekurs zu hoch gewählt war.“

Ein weiterer möglicher Grund für die Performance: Der deutsche Online-Modehändler schrieb in den vergangenen vier Jahren permanent steigende Verluste. „Erst im Halbjahr vor dem Börsengang konnte ein Nettogewinn von 150.000 Euro ausgewiesen werden“, erklärt Hans Engel, Senior Analyst bei der Erste Bank Group.

Auch haben Handelsunternehmen an den europäischen Börsen insgesamt einen geringen Stellenwert. Uta Pock von der Research-Abteilung der Volksbank: „Im Euro Stoxx-Index, der knapp 300 Aktien aus der Eurozone umfasst, hat der Einzelhandel eine Gewichtung von drei Prozent. Im österreichischen Leitindex ATX ist derzeit gar kein Handelsunternehmen vertreten.“ Und selbst in den USA, einer sehr konsumorientierten Nation, beträgt der Einzelhandelsanteil am Aktienmarkt nur 6,2 Prozent.

#### **Alibaba kopiert westliche Dienste**

Dennoch startete mit Alibaba im September noch eine zweite Online-Größe erste Aktivitäten auf dem Börsenparkett, in diesem Fall an der Wall Street. Allerdings unter einem deutlich besseren Stern: Der chinesische Konzern stellt sogar Facebook in den Schatten, das vor zwei Jahren bei sei-

nem Börsengang 16 Mrd. US-Dollar einnahm. Beim Alibaba-Börsengang wurden insgesamt Aktien im Wert von 25 Milliarden US-Dollar verkauft – wodurch er als bisher weltweit größte Erstemission gefeiert werden konnte. Auch die Kursentwicklung bis Mitte Oktober zeigt einen klaren Erfolg – mit einem Plus von rund 25 Prozent gegenüber dem Ausgabekurs.

Was kann also Alibaba, was Zalando nicht kann? An der Startphase der beiden Unternehmen kann es nicht gelegen sein, denn die haben durchaus Ähnlichkeit. Auch Alibaba begann als Minibetrieb. In den ersten Jahren nach der Gründung 1999 diente das Wohnzimmer von Gründer Jack Ma, einem chinesischen Lehrer, als Firmenzentrale. Das Unternehmen profitierte in der Anfangszeit von der enormen Größe der Volksrepublik. Über die B2B-Handelsplattform im Internet konnten Händler in den entlegensten Provinzen sämtliche Waren kaufen und verkaufen, die in den vielen Fabriken des 1,4 Milliarden Einwohner zählenden Landes produziert werden.

#### **Firmenchef im Lady-Gaga-Kostüm**

Fünf Jahre später wurde das Online-Bezahlsystem Alipay eingeführt, das sich an Paypal orientierte. Auch alle weiteren Alibaba-Dienste – wie etwa das Online-Auktionshaus Taobao – sind mehr oder weniger gute Kopien von erfolgreichen Online-Services

aus den USA und Europa. Amazon, Ebay, Paypal und Co. betrieben zu Beginn des neuen Jahrtausends aber noch kein aktives Geschäft im Land der Mitte. Diese Marktlücke nutzte der exzentrische Geschäftsmann Ma, dem nachgesagt wird, bei Firmenfeiern gerne mal als Lady Gaga verkleidet zu erscheinen.

Auch bei der Expansion ging die chinesische Großhandelsplattform intelligent vor. Man setzte zuerst auf Entwicklungs- und Schwellenländer: Märkte wie Taiwan, Hongkong und Singapur dienten als Experimentierfelder. Mittlerweile können laut firmeneigenen Angaben auf allen Alibaba-Webplattformen zusammen Händler und Käufer aus 240 „Nationen und Regionen“ zugreifen.

#### **Alibaba: Nachhaltig profitabel**

Warum also konnte Alibaba den Sprung an die Börse so erfolgreich schaffen, während Zalando bislang noch strauchelt? Erste-Analyst Engel betont, dass die beiden Unternehmen schon wegen ihrer grundverschiedenen Größenordnungen nicht vergleichbar sind. Alibaba beschäftigt 22.000 Personen weltweit, erzielte zuletzt Erlöse von 9,4 Mrd. und einen jährlichen Gewinn von 5,1 Mrd. US-Dollar. „Alibaba ist mit seinem Geschäftsmodell als Vermittler hoch profitabel und hat vom wirtschaftlichen Aufstieg Chinas immens profitiert“, sagt auch Monika Rosen, Chefanalystin Bank Austria Private Banking. „In keiner anderen Region der Welt sind so viele Menschen online wie in China. Nun hat der chinesische Konzern einige US-Firmen übernommen und damit den ersten Einstieg in den nach wie vor wichtigsten E-Commerce-Markt der Welt geschafft.“

#### **Gelingt der Schritt nach Europa?**

Ob der fernöstliche Internetkonzern in Europa und in den USA dauerhaft Fuß fassen kann, scheint dennoch offen. Zum einen gibt es so gut wie alle Dienste, die Alibaba anbietet, in unseren Breiten längst, sagt Cordula Cerha, die am Institut für Handel und Marketing der WU Wien zum Konsumen-



tenverhalten forscht: „Man darf nicht vergessen, dass der chinesische Markt seine Besonderheiten aufweist und Alibaba in Europa auf starke Konkurrenz wie Amazon trifft. Auch ein Blick auf das Sortiment, das auf der deutschsprachigen Seite von Alibaba feilgeboten wird, lässt Zweifel aufkommen.“ In der Tat: Derzeit umfasst die deutsche Website – wohl aufgrund von Übersetzungsfehlern – ein ziemlich skurriles Angebotssammelsurium. Da gibt es etwa „Jungfrau-menschliches Eigenhaar“ oder „tragbare Audios mit dem lautes Geräusch“.

Zum anderen ist die Skepsis gegenüber Internetunternehmen aus China in Europa groß. Der Grund: Die Einschränkung von Datenschutz und Meinungsfreiheit hat in China lange Tradition. Es handelt sich schließlich um ein Land, das nicht nur die Webseiten religiöser und politischer Gruppierungen, die die chinesische Regierung als „schädlich“ ansieht, sondern auch renommierte Nachrichtendienste wie die BBC und selbst Wikipedia sperrt. Für einen Online-Dienst nicht gerade die beste Reklame.

Stefan Grampelhuber



Foto: Arne Dedert/dpa/picturedesk.com

*Pakete auf dem Parkett: Zalando inszeniert sein Kapitalmarktdébüt.*

## Zalando: „Börsengang ist dem Geschäftsmodell inhärent“

*Thomas Hotko von der Wiener Branding-Agentur „Brains“ erklärt, was hinter der Werbestrategie von Zalando steckt.*



Foto: Brains

**Thomas Hotko** ist Partner und Geschäftsführer der Agentur „Brains“

**retail: Versandhändler, die im Internet ihr Glück versuchen, gibt es reichlich. Wie schafft man es ganz nach oben?**

**Thomas Hotko:** Im Internet existiert im Prinzip eine recht schmale Einkaufsstraße. Von jedem Segment können nur einige wenige überleben. Beim Buchhandel ist es Amazon geglückt, die Spitze zu besetzen. Im Online-Versandhandel mit Mode versucht das gerade Zalando. Ausreichend potente Investoren haben mit einer Anschubfinanzierung den Markenaufbau ermöglicht. Aber bleiben diese Investitionen aus, stellt sich die Überlebensfrage. Kann man sie nicht steigern, ist kein Eintritt in neue Märkte möglich. Deshalb ist der Börsengang ein inhärenter Bestandteil dieses Geschäftsmodells. Ohne ihn kann man nicht ausreichend Geld lukrieren, um die Werbebudgets zu sichern, die nötig sind, um in weitere Länder vorzudringen.

**Zalando feilt an einem erwachseneren Image, wurde aber doch durch seinen schrillen Werbeauftritt bekannt. Wie laut muss ein Internethändler sein?**

Die Strategie liegt klar auf der Hand: Diese Marke will den Bekanntheitsgrad erhöhen und so rasch wie möglich ihre Reichweite steigern. Hier wird ein psychologischer Mechanismus genutzt: Haben wir einmal etwas wahrgenommen, egal ob wir es mögen oder nicht, dann vergessen wir

es in den seltensten Fällen wieder. Deshalb geht es Zalando in erster Linie gar nicht darum, Sympathiepunkte zu sammeln. Diese Werbung ist darauf ausgerichtet, dass man sie nicht vergisst. Außerdem kann ein Online-Shop in seiner Werbung künstlich, ja sogar Comichaft vorgehen. Das ist für die Konkurrenz im stationären Einzelhandel wie Zara oder H&M nur schwer möglich. Denn die haben Verkaufsmitarbeiter, die die Firmenphilosophie in die Realität transportieren müssen.

**Wie steht es um den stationären Fachhandel, d. h. mit welchen Branding-Strategien kann sich der Einzelhandel rüsten, um konkurrenzfähig zu bleiben?**

Der virtuelle Marktplatz saugt tatsächlich viel Klientel ab. Aber man sollte nicht vergessen, dass auch der Online-Handel Defizite hat. Das reale Shopperlebnis ist nicht vorhanden, und Webseiten tun sich bekanntlich schwer, Kundenbeziehungen aufzubauen. Diese Nachteile können stationäre Händler für sich nutzen. Gerade auf regionaler Basis funktioniert das wunderbar. Die Suche nach dem richtigen Standort ist sicher entscheidend. Wer auf der Suche nach einem Geschäftslokal ist, sollte immer die Umgebung screenen und auf die Frequenz achten. In Wien ist etwa gerade die Gegend rund um den neuen Hauptbahnhof ideal. Dieses Gebiet wird in Zukunft noch stärker belebt werden.



# Was René Benko von Harrods und Co. lernen kann

*Karstadt möchte sein Premiumsegment stärken. Doch hat das klassische Kaufhaus noch Zukunft? Ein Blick auf traditionsreiche Häuser von London bis New York zeigt, welche Strategien Erfolg versprechen.*

Seit René Benkos Signa-Gruppe in diesem August auch die letzten Anteile an Karstadt übernommen hat, wird emsig über die Zukunft der deutschen Warenhauskette spekuliert. Zwischen Sparplänen und Gerüchten über Filialschließungen scheint sich eines herauszukristallisieren: Mit den drei Premiumhäusern KaDeWe in Berlin, Oberpollinger in München und Alsterhaus in Hamburg verfolgt Benko besondere Pläne. Seit September treten die Häuser der ehemaligen Karstadt Premium GmbH unter dem Namen „The KaDeWe Group“ auf. Es wird von Expansionsplänen geredet, auch Wien wurde als möglicher Standort ventiliert.

„Elemente wie ein Luxusboulevard und eine Gourmetetage werden in Zukunft wesentliche Bestandteile aller unserer Premiumhäuser sein. Lokale Besonderheiten werden beibehalten, aber wir wollen die Erscheinungsbilder der einzelnen Häuser vereinheitlichen“, sagt André Maeder, Ge-

schäftsführer der KaDeWe Group. Die drei aktuellen Standorte verfügen gemeinsam über eine Einzelhandelsfläche von 105.000 Quadratmetern und erzielen mit 4.500 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 600 Millionen Euro. Das Jahr 2013 wurde laut „Handelsblatt“ mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen.

Doch wie viel Zukunft steckt in den Luxushäusern mit großer Vergangenheit? Ein Blick auf international erfolgreiche Beispiele zeigt, wie der Glanz alter Namen in ein erfolgreiches Geschäftsmodell umgemünzt werden kann.

## Verlängerung des Wohnzimmers

Egal ob Harrods in London, Macy's in New York oder die Galeries Lafayette in Paris – alle geschichtsträchtigen Warenhäuser haben eines gemeinsam: Sie sind tief im kulturellen Bewusstsein der Bevölkerung verhaftet. „Viele dieser Warenhäuser sind Teil der nationalen Identität“, so Mario Strasser

von der Wiener Kommunikationsagentur St. Stephens.

„Kaufhäuser wie Harrods oder Macy's haben sich zu einem sogenannten ‚dritten Ort‘ entwickelt“, sagt Dramaturg und Marketingexperte Christian Mikunda. „Sie sind quasi eine Verlängerung unserer Wohnzimmer und fester Bestandteil des öffentlichen Lebens. Ihre Freizeit verbringen Menschen eben nicht nur in Kinos, am Sportplatz und in Kaffeehäusern, sondern auch in Kaufhäusern. Warenhäuser, die dies erkannt haben und aus jedem Besuch ein Erlebnis machen, werden auch weiterhin genug Kunden haben.“

Wenn Kaufhäuser zu Sehenswürdigkeiten werden, spricht man von „Destination Shopping“. Allerdings darf man dabei die kulturellen Unterschiede nicht außer Acht lassen, wie Frank Wonisch von der steirischen Agentur Hartinger Consulting betont: „Im angloamerikanischen Raum ist das Shopperlebnis mit der gesamten Familie noch stärker verankert als in unseren Breiten. Das ist ein entscheidender Grund, warum Traditionshäuser zumindest in Österreich weniger werden.“ Dennoch macht sich auch Wonisch das „Destination Shopping“-Prinzip zunutze, etwa in der Betreuung des Grazer Traditionshauses Kastner & Öhler: „Wir kooperieren zum Beispiel mit Graz Tourismus und achten darauf, dass K&Ö in möglichst vielen Hotels der Stadt mit Werbematerial präsent ist.“

## Orientalische Gastgebermentalität

Traditionskaufhäuser funktionieren aber nicht ausschließlich in großen Städten mit hoher Frequenz. Bestes Beispiel ist das Modehaus Garhammer



Foto: KaDeWe

Das „Kaufhaus des Westens“ (KaDeWe) ist mit 60.000 Quadratmetern Verkaufsfläche das größte Warenhaus Kontinentaleuropas.

*Harrods von innen  
und außen (oben)  
und Macy's (unten):  
erfolgreiche Kaufhaus-  
tradition.*



im deutschen Waldkirchen. Die niederbayrische Kleinstadt ist nicht gerade ein Hotspot. Dennoch pilgert eine stetig wachsende Kundenschar von nah und fern nach Waldkirchen, um den mittelständischen Familienbetrieb zu besuchen. Garhammer ist so erfolgreich, dass es heuer für die „World Retail Awards“ in Paris – den „Oscar“ für Handelsbetriebe – nominiert wurde und damit als eines der sechs weltbesten Häuser dieser Art gilt.

Wie kann nun ein 9.000 Quadratmeter großes, exklusives Modehaus in einer 10.000-Einwohner-Stadt überleben und mit 420 Mitarbeitern einen jährlichen Umsatz von 42 Millionen Euro erwirtschaften? Ausschlaggebend ist eine quasi orientalische Gastgebermentalität: Den Kunden werden alle Wünsche von den Lippen abgelesen, wartende Begleitpersonen werden mit Prosecco oder Kaffee versorgt. Um diese Strategie weiter zu verstärken, beheimatet das Haus seit einigen Monaten ein Spitzenrestaurant, in dem Starkoch Michael Simon Reis – davor im Wiener Steirereck tätig – auftritt. Zudem steht einer der drei Inhaber während der Öffnungszeiten immer an einem Pult im Atrium des Geschäfts und begrüßt die Kunden persönlich.

„Service ist ein entscheidender Vorteil des stationären Handels, diese Funktion kann die Online-Konkurrenz nicht erfüllen. Neben starken, zugkräftigen Marken ist es deshalb für große Warenhäuser wichtig, dass die Beratungsqualität hoch ist“, sagt Petra Böttinger-Barth von Umdasch Shopfitting. Das erfordert allerdings topausgebildete Arbeitskräfte, die auch entsprechend entlohnt werden, so die Marketingleiterin des auf Ladenbau spezialisierten Unternehmens.



Fotos: www.shutterstock.com

### Verschmelzung von Online und Offline

Das US-amerikanische Traditionsunternehmen Macy's setzt hingegen auf eine Omnichannel-Strategie. Die Kunden werden hier rundum mit mobilen Diensten versorgt: So kann man mithilfe eines „Mobile Wallet“ Coupons sammeln und aufbewahren. Mit der App „Shopkick“ sammeln Kunden wiederum Belohnungen, wenn sie bestimmte Etagen betreten. Und außerdem wird Macy's als einer der ersten dabei sein, wenn Apple seinen Bezahlendienst Pay, der gerade in den Startlöchern steht, umsetzt. iPhone-Nutzer können dann per Fingerabdruck über ihr Smartphone bezahlen.

„Die nahtlose Verschmelzung der Online- und der Offline-Welten wird immer wichtiger“, konstatiert Mikunda. Bei River Island im Londoner Shop-

pingcenter Westfield Stratford etwa sind die Spiegel vor den Umkleidekabinen zu riesigen Tablet-Computern geworden, mit denen man den neuen Pulli sofort der besten Freundin online zeigen kann. Mit noch mehr Esprit macht es die Luxusmarke Burberry in London: Kunden sehen auf riesigen Monitoren, die im ganzen Geschäft verteilt sind, genau jene Kleidungsstücke an Laufstegmodels, mit denen sie gerade am Weg zur Umkleide sind. Dieser Mechanismus wird über einen Chip gesteuert, der der Ware beigelegt wurde. Läuft man in der Nähe eines Monitors vorbei, löst dieser Chip einen Videoclip aus.

Auch die britische John-Lewis-Gruppe glaubt an das Nebeneinander von Tradition und Digitalisierung. Bereits 28 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftet sie nach eigenen Angaben über





*Der Herzmansky  
 in der Wiener  
 Mariahilfer Straße  
 war von 1863 bis  
 1997 geöffnet.*

„Click and Collect“. Mit dieser Funktion kann man Produkte online kaufen, die Abholung der Waren erfolgt dann aber direkt im Laden. Dadurch ersparen sich Kunden die Versandkosten und müssen nicht auf die Beratung vor Ort verzichten, wenn es noch offene Fragen zum Produkt gibt, die sich auf der Website nicht beantworten lassen. Und die Frequenz im Laden steigt.

#### Klare Positionierung

Wesentlich für den Erfolg von John Lewis war zudem die Positionierung als stilprägendes Fashion-Kaufhaus. Unter der Ägide von Peter Ruis, der seit 2004 für Einkauf und Branding verantwortlich zeichnete, wurde das Image des verstaubten Warenlagers abgelegt. Das Sortiment wurde um neue, trendige Marken erweitert, eine Zusammenarbeit mit Designerin Alice Temperley brachte ebenfalls frischen Wind. Im Rahmen der Londoner Modeschau „Men's Collections“ präsentierte John Lewis sogar eine Eigenmarke für Herrenkleidung. „Je modischer wir wurden, desto mehr Interesse konnten wir bei unseren Kunden wecken“, meinte Ruis, der seit dem Vorjahr die Modekette Jigsaw leitet. John Lewis hatte überhaupt schon früh Innovationen auf Lager: 1929 beschloss der Sohn des Firmengründers, die Gewinne unter der Belegschaft aufzuteilen. Seitdem haben die Mitarbeiter, die seither „Partner“ heißen, bei der Lenkung der Firmengeschicke ein gewichtiges Wort mitzureden.

#### Blick nach Österreich: Imperial und innovativ

Auch Österreich verfügt über eine glanzvolle Kaufhaustradition. Mittlerweile sind die Traditionshäuser jedoch auf dem Rückzug. Die alteingesessenen Warenhäuser hatten ihre Ursprünge im 19. Jahrhundert, als das Bürgertum erstarkte. „Der Mittelstand wollte endlich die gleichen Hochgefühle wie der Adel erleben. Deshalb ist man dazu übergegangen, Kaufhäuser mit baulichen Elementen von Palais, Theater- und Opernhäusern auszustatten“, sagt Christian Mikunda. Es entstanden Surrogate ganz im Stile des imperialen Wien: Warenhäuser mit großen Freitreppen, Kristalllustern und Galerien. „Der Sündenfall ist dann in den 1970er- und 80er-Jahren passiert“, so Mikunda. „Da wurden viele Traditionskaufhäuser an große Konzerne verkauft. Die neuen Besitzer nahmen bauliche Veränderungen vor und richteten häufig das Geschäft auf die breite Masse aus. Und damit war es vorbei mit der edlen Atmosphäre.“

Erst im Frühjahr 2014 stellte das Warenhaus Stafa in der Nähe des Wiener Westbahnhofs, zuletzt als Einkaufszentrum „La Stafa“ geführt, den Betrieb gänzlich ein. Der markante Rundbau soll in Zukunft ein Hotel beherbergen. Vom Herzmansky, dem einst größten Textilhaus in der Österreichisch-Ungarischen Monarchie, sind nur wenige Erinnerungsstücke erhalten geblieben, wie etwa die steinerne Büste des

Gründers, die früher die Besucher des Hauses in der Wiener Mariahilfer Straße begrüßte – heute ist sie im Bezirksmuseum Neubau zu besichtigen.

Der H&M-Store am Wiener Graben ist laut Mikunda ein Beispiel für eine geglückte Neugestaltung. „Hier hat man bewusst Spuren der früheren Räumlichkeiten des Modehauses Braun & Co. in das neue Konzept integriert. Es blieben viel altes Inventar und Einrichtungsgegenstände aus der Gründerzeit, wie zum Beispiel die Kassen oder Türschilder, erhalten.“ Der Steffl auf der Wiener Kärntnerstraße, der seit 1961 existiert, versucht hingegen mit ausgefallener Ladengestaltung Akzente zu setzen und rühmt sich, mit dem „6th Floor“ das höchst gelegene Schuhgeschäft Wiens vorweisen zu können. Das Sortiment von über 10.000 Paar Schuhen wird in riesigen Kästen präsentiert, die wie goldene Tresorschränke anmuten. Das Kaufhaus Gerngross wiederum hat 2010 einen großen Relaunch inklusive Neugestaltung der Fassade mit innovativen Lichtkonzepten durchgeführt – und konnte nun im Oktober immerhin seinen 135. Geburtstag feiern. Mit der richtigen Strategie – von der richtigen Positionierung und der perfekten Inszenierung über bestes Service bis zu digitalen Angeboten – ist Tradition überall zukunftsfähig. René Benko hat die Herausforderung angenommen.

**Stefan Grampelhuber**





## E-Commerce

# Wie Outsourcing mehr Effizienz in die Logistik bringt

**Ob es darum geht, Online-Einkäufe rasch und verlässlich zuzustellen oder Lieferungen zu konfektionieren und versandfertig zu machen: Ein verlässlicher Logistik-Dienstleister setzt Potenziale im Unternehmen frei.**

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer haben es längst gemerkt: Wer alles selber machen will, verliert mitunter den Blick fürs Wesentliche. Genau hier setzen die Post und ihre 100%-Tochter Systemlogistik an. Systemlogistik ist auf Fulfillment, also die Lagerung, Kommissionierung und Verpackung von Produkten, spezialisiert und erstellt individuell auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Gesamtkonzepte. Post und Systemlogistik bieten damit gemeinsam ein einzigartiges und umfassendes Leistungsportfolio für Webshop-Logistik und alle anderen Fälle, in denen logistisches Know-how gefragt ist. Leistungspakete werden individuell zusammengestellt und exakt kalkuliert. Das bringt nicht nur mehr Zeit fürs Kerngeschäft, sondern auch bedeutende Einsparungen.



## Das Abendessen bringt die Post

**Die Post und KochAbo.at erleichtern gesundes Kochen. KochAbo.at liefert wöchentlich abwechslungsreiche Rezepte samt den passenden, frischen Zutaten direkt nach Hause. Einkaufsstress und lange Rezeptsuche entfallen, Kocherlebnis und gesundes Essen stehen im Mittelpunkt.**

Die KochAbo-Boxen enthalten je nach Wunsch Zutaten für drei oder fünf Mahlzeiten pro Woche für eine, zwei oder vier Personen. Systemlogistik übernimmt seit August 2013 die Lagerlogistik für KochAbo.at.

Die Lebensmittel werden frühmorgens angeliefert, am selben Tag in speziellen Kühlräumen kommissioniert und in die Lebensmittelboxen verpackt. Dabei müssen höchste Qualitätsstandards ebenso erfüllt wie zahlreiche Vorschriften für den Umgang mit frischen Produkten eingehalten werden. Neben den umfassenden lagerlogistischen Leistungen übernimmt Systemlogistik auch Zusatzleistungen wie die Qualitätssicherung beim Wareneingang.

„Die Logistik für KochAbo läuft verlässlich und auf einem hohen Qualitätslevel. Wo immer effizienzsteigernde Synergien genutzt werden können, intensivieren wir die Zusammenarbeit“, so Michael Ströck, Geschäftsführer von KochAbo.at, über die erfolgreiche Partnerschaft.

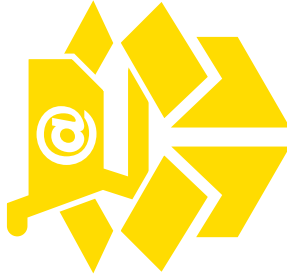
Holen Sie sich mit dem Code **POST10** 10€ Rabatt auf Ihre erste Bestellung auf KochAbo.at. Finden Sie hier weitere Informationen zu den Logistiklösungen der Post: [www.post.at/fulfillment](http://www.post.at/fulfillment)

# ALLE LOGISTIKLEISTUNGEN, DIE SIE BRAUCHEN - AUS EINER HAND

Die Post und Systemlogistik bieten hochwertige Lösungen entlang der gesamten logistischen Wertschöpfungskette. Kunden nutzen die Vorteile von Outsourcing und können sich verstärkt auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

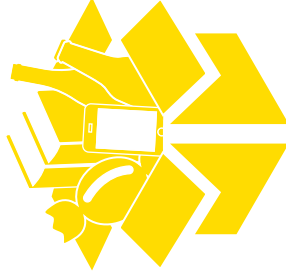
## ZUVERLÄSSIGE WEBSHOP-LOGISTIK

- Entwicklung eines Webauftritts inkl. Programmierung des Webshops
- Bestellungsannahme und -abwicklung
- Warenübernahme und -eingangskontrolle
- Bestandsmanagement und Lagerverwaltung
- Chargenverfolgung
- Taggleiche Kommissionierung
- Verpackung und Versand
- Rechnungs- und Lieferscheindruck
- Retouren- und Reklamationsmanagement
- Fakturierung und Mahnwesen



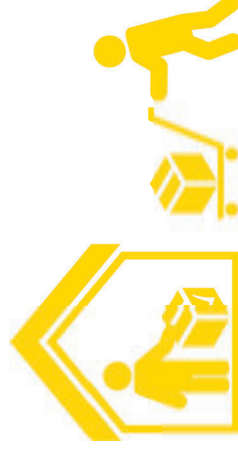
## PROFESSIONELLE MARKETING SERVICES

- Werbemittellogistik
- Kundenclub-Management
- Abo-Verwaltung
- Product-Sampling
- Personalisierung
- Drucken, falzen, kuvertieren, frankieren
- Co-Packing
- Displaybau
- Gewinnspiele
- Eventlogistik



## MASSGESCHNEIDERTE LIEFERSERVICES

- Filialbelieferung overnight
- Pick-up Services
- Vorbereitung der Ware
- Avisoservice
- Leergut-Management
- Installations- und Instandhaltungsservice
- 2-Mann-Zustellung
- Österreichweite Abdeckung



# HÖCHSTLEISTUNGEN ENTLANG DER GESAMTEN LOGISTIKKETTE

Die Fulfillment-Services von Post und Systemlogistik decken den kompletten Logistikbedarf ab.

1 Wareneingang auf Palette

2 Lagerung

3 Kommissionierung gemäß Kundenbestellung

4 Zusatzservices (Grußkarten, Geschenkverpackung, Setbildung etc.)

5 Transportschutz, Verpackung, Etikettierung

6 Versand als Paket

7 Zustellung B2B und B2C

8 Retourenmanagement, Mahnwesen

Retouren



Versand  
als Paket



Verpackung und  
Etikettierung



Zusatzservices

Kommissionierung



Wareneingang



Lagerung

Zustellung



## ... UND NOCH WEITER

**Post**  
Cross-Docking  
Same-Day-Delivery

**E-Commerce**  
Logistiklösungen

**Outsourcing E-Fulfillment**  
Lebensmittellogistik  
Gekühlter Kommissionierbereich

**Pick&Pack Kosteneffizienz**  
Zusatzleistungen

**Lagerung**

**EFFIZIENTE  
BUSINESS  
LÖSUNGEN  
DER POST**



## E-Commerce

# Maßgeschneiderte Lösungen für komplexe Logistikprozesse

**Das ist Outsourcing, wie es sein soll: Die Post und ihre Tochter Systemlogistik bringen ihren Kunden bestes Service im gesamten Logistikbereich.**

Im Paketbereich gehen die Services der Post schon lange über den klassischen Transport und die professionelle Zustellung hinaus. Die sogenannten Fulfillment-Leistungen decken die gesamte Logistik-Wertschöpfungskette ab. Kunden bekommen dabei alles aus einer Hand, gemeinsam von Post und Systemlogistik. Roman Leydolf, Geschäftsführer der Systemlogistik: „Als Teil des Post-Konzerns profitieren wir von zahlreichen Synergieeffekten und können somit sehr flexible und effiziente Produkte anbieten.“

Kunden stellen aus Kern- und Mehrwertleistungen das gewünschte Leistungspaket zusammen und erhalten so eine maßgeschneiderte Lösung für individuelle Prozesse.

### Kompetenz für große Marken

Systemlogistik betreut Kunden und Vertriebssysteme in ganz Österreich. So werden z. B. Werbeartikel – Folder und Streuartikel etc. – für Renault, Ford, KIA und Nissan gelagert und bei Bedarf zugestellt. Die einzelnen Unternehmen bestellen benötigte Artikel einfach online. Systemlogistik kommissioniert und

verpackt diese, die Zustellung erfolgt selbstverständlich über das verlässliche Netz der Post.

### Der Weg vom Internet zur Haustür

Österreichs Konsumenten kaufen immer mehr im Internet – doch geliefert wird nicht per Mausklick. „Der boomende Online-Handel wäre ohne die Logistik der Post nicht denkbar“, weiß Stefan Heiglauer, Leiter der Paketlogistik Österreich. Das Unternehmen ist heute führend in der Zustellung von Versandhandelspaketen.

Mit sieben Paketverteilzentren sowie 17 eigenen Zustellbasen ist die flächendeckende und schnelle Zustellung von Paketen in ganz Österreich gewährleistet – durchgängige Sendungsverfolgung und Haftung bis zu 510 Euro inklusive. Hochwertige Zusatzleistungen werden immer wichtiger, um sich vom Wettbewerb noch deutlicher abzugrenzen. Mit der Tochter Systemlogistik kann die Post vielfältige Logistikleistungen von der Warenannahme bis zum Retourenmanagement bieten.

Ein komplettes Portfolio rund um die klassischen Post-Services, das alle Kundenbedürfnisse abdeckt, sichert die Führungsposition der Post.



[www.post.at/fulfillment](http://www.post.at/fulfillment)

# Wir sind Distanzhandel-Kaiser

*Erstmals gibt es konsolidierte Zahlen zum Online- und Versandhandel im gesamten DACH-Raum. In Österreich werden bereits 15 Prozent des Non-Food-Umsatzes interaktiv erwirtschaftet.*

Die neue Studie „Der Interaktive Handel im DACH-Raum in Zahlen 2010–2013“ macht erstmals die Performance des Distanzhandels länderübergreifend sichtbar. Überraschendes Ergebnis des Gemeinschaftswerks von Handelsverband, Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) sowie Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh): Österreich liegt mit einem Distanzhandelsanteil von 11 Prozent am gesamten Einzelhandelsvolumen an der Spitze der drei Länder (siehe Grafik). Betrachtet man nur den Non-Food-Bereich, werden sogar 15 Prozent des österreichischen Handelsumsatzes interaktiv erwirtschaftet, so die Studie, die auf Zahlen der drei Verbände beruht und mit dem „Interaktiven Handel“ den Online-Handel und den klassischen Versandhandel zum Gegenstand hat.

Letzterer ist in Deutschland und der Schweiz rückläufig, in Österreich konstant. Freilich auf niedrigem Niveau: Der Anteil am Gesamthandelsvolumen liegt hierzulande bei 1,6 Prozent. Der Online-Absatz hingegen hat in den letzten Jahren länderübergreifend stark zugenommen.

Das Umsatzvolumen des Interaktiven Handels insgesamt lag in allen drei Ländern zusammen 2010 noch bei 40 Milliarden Euro, 2013 wurden bereits Waren im Wert von 60 Milliarden Euro online, telefonisch oder postalisch verkauft.

Die am stärksten nachgefragte Warengruppe ist in allen drei Ländern „Textil & Schuhe“. In Österreich und der Schweiz liegt die zweitstärkste Warengruppe „Multimedia, Hifi, Elektrogeräte“ jeweils annähernd gleich auf, während sie in Deutschland nur

ein Drittel des Volumens von „Textil & Schuhe“ erreicht. „In Deutschland haben die Textilversandhändler eine traditionelle Stärke, die sie mit innovativen Online-Konzepten verteidigen“, erklärt Gero Furchheim, Präsident des bevh, die Diskrepanz.

## Höhere Ausgaben pro Käufer

Das Wachstum in Österreich ist zunehmend nicht durch einen Zuwachs bei der Käuferzahl, sondern durch höhere Ausgaben pro Käufer getrieben, sagt Patricia Mussi, Geschäftsführerin des Handelsverbands. „Zwei von drei Österreichern über 15 Jahren kaufen online ein. Diesen Wert haben wir erstmals 2012 erreicht, 2013 bleibt er stabil.“ In der jungen Zielgruppe werden mobile Endgeräte

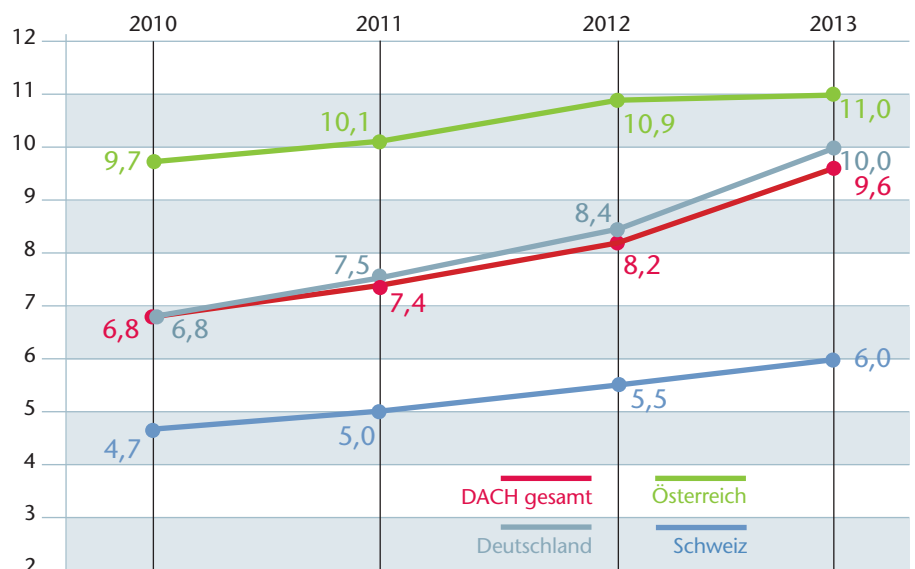
wie Smartphones und Tablet-Computer „exponentiell wichtiger“. Bereits circa 40 Prozent aller Online-Suchanfragen laufen über diese Geräte.

Von der hohen Online-Affinität der österreichischen Kunden profitiert der heimische Handel jedoch nur zum Teil, meint Mussi: „Jeder zweite Euro, den die Österreicher im Interaktiven Handel ausgeben, fließt ins Ausland, meist nach Deutschland.“ Dies, obwohl die österreichischen Händler aufgrund der Nähe zum großen Nachbarn zwangsläufig zu den gleichen Preisen anbieten – trotz eines höheren Mehrwertsteuersatzes und höherer Logistikkosten.

„In Zukunft wird der gesamte grenzüberschreitende Handel nach unserer Einschätzung doppelt so schnell wach-

## Entwicklung des Interaktiven Handels

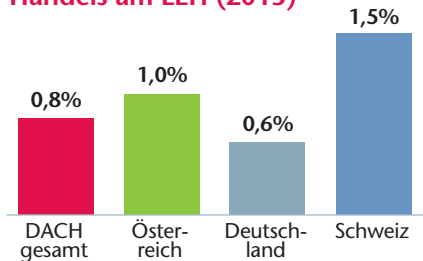
Anteil am gesamten Einzelhandel (2010 – 2013, in %)



Quelle: Studie „Der Interaktive Handel im DACH-Raum in Zahlen 2010 – 2013“



## Anteil des Interaktiven Handels am LEH (2013)



sen wie das Inlandsgeschäft“, unterstreicht bevh-Präsident Furchheim.

### Food wird am stärksten wachsen

Im Food-Bereich liegt die Schweiz vorne: 1,5 Prozent des LEH-Umsatzes der Schweiz werden bereits interaktiv erwirtschaftet. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt von 0,8 Prozent im gesamten DACH-Raum (siehe Grafik).

In Österreich wurden 2013 Lebensmittel im Wert von 200 Millionen Euro interaktiv abgesetzt. Dieser derzeit noch geringe Anteil ist auch auf die sehr hohe Versorgungsdichte mit Supermärkten zurückzuführen. Der Lebensmitteleinzelhandel steht aber bereits in den Startlöchern für die On-

line-Revolution: „Es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren Food der am stärksten wachsende Bereich innerhalb des Interaktiven Handels sein wird. Food wird nachholen, was andere Branchen schon erreicht haben“, so Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe und Leiter der Plattform Versandhandel & E-Commerce im Handelsverband. „Mit Rewe und Pfeiffer haben bereits zwei der größten Lebensmitteleinzelhändler E-Commerce-Strategien, auch für den Online-Handel mit frischen Lebensmitteln.“ Die Österreichische Post, der wichtigste Zustelllogistiker des Landes, baut parallel sukzessive die entsprechende Infrastruktur auf.

### Sonderfall Schweiz

In der Schweiz machen Lebensmittel 12,8 Prozent des Interaktiven Handels aus, während dieser Anteil in Österreich gerade mal bei 2,7 Prozent und in Deutschland bei 2,1 Prozent liegt. „Am hohen Anteil von Food sind die beiden größten Händler Migros und Coop nicht ganz unschuldig, welche seit Jahren den Online-Food-Handel mit viel Engagement und Experimentierfreude vorantreiben“, sagt Patrick

Kessler, VSV. Auch Nespresso hat seinen Teil beigetragen, gilt die Schweiz doch als Geburtsland der Kaffeekapsel. Der generell geringe Anteil des Interaktiven Handels in der Schweiz liegt unter anderem an den Zoll- und Deklarationsvorschriften, die vor allem kleinere und mittlere ausländische Anbieter von einem Markteintritt abhalten. Auch die Dreisprachigkeit des Marktes limitiert die Möglichkeiten. Dennoch weist auch in der Schweiz – ebenso wie in den beiden Nachbarländern – der Interaktive Handel eine steigende Tendenz auf.

Gerhard Mészáros

Die Studie „Der Interaktive Handel im DACH-Raum in Zahlen 2010–2013“ wurde von den Branchenverbänden Handelsverband, Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) sowie Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) herausgegeben. Sie kann über den Handelsverband bezogen werden.

Kontakt: Isabel Lamotte  
+43 (1) 406 22 36-77  
isabel.lamotte@handelsverband.at

# Handel digital: Forrester Research Insights

*Sind umfangreiche Investitionen in mobile Apps und E-Commerce-Plattformen gerechtfertigt?*

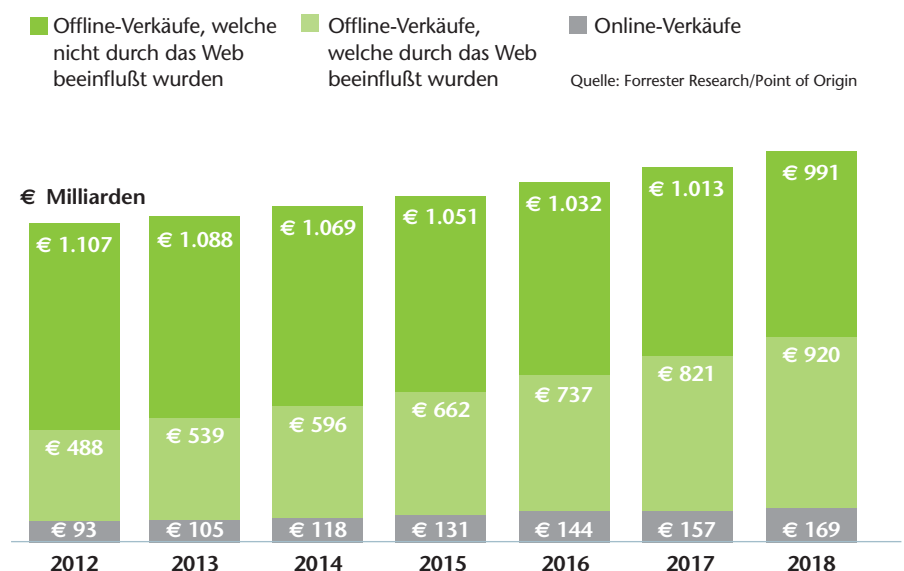
Konsumenten nutzen digitale Kanäle, Touchpoints und Geräte quer über alle Altersstufen immer stärker. Welchen Einfluss hat das auf unser Einkaufsverhalten? Aktuelle Studien von Forrester Research zeigen:

- Europäische Konsumenten nutzen digitale Kanäle, um zu stöbern.
- Die Mehrheit der Europäer kauft (noch) nicht online.
- Ein Viertel der Konsumenten recherchiert regelmäßig online, bevor der Kauf offline erfolgt.

„E-Commerce-Verantwortliche haben jetzt die Chance, wesentliche Aspekte der Online-Kundenerfahrung einfach und nahtlos zu gestalten“, so Handelsexpertin Michelle Beeson. Nicole Prieller von point of origin: „Auffindbarkeit, Usability oder Sichtbarkeit auf allen Devices gehören ebenso dazu wie die Orchestrierung der Daten für One-to-One-Marketing.“

Weitere Insights: [www.marketingblog.at](http://www.marketingblog.at)

## Prognosen über den übergreifenden europäischen Einzelhandelsumsatz von 2013 bis 2018





## SPAR vertraut bei Barcode-Technologie exklusiv auf das Salzburger Unternehmen BARCOTEC

Das österreichische Handelsunternehmen SPAR geht eine strategische Partnerschaft mit dem Marktführer für Barcodelese- und -drucksysteme BARCOTEC ein. BARCOTEC, seit 25 Jahren erfolgreich auf dem Markt tätig, ist Generalvertreter des internationalen Herstellers DENSO WAVE (ein Unternehmen von TOYOTA, Japan) und betreibt in Österreich ein Servicecenter für den Hersteller mit Wirkungsraum bis zum Schwarzen Meer.

Neben mobilen Barcode-Terminals für Filial- und Logistik-Anwendungen wurde BARCOTEC als strategischer Partner auch für Barcode-Scanner für Kassenbereich, Drucksysteme und Systeme im Bereich der Produktion gewählt. Im Rahmen eines strategischen Konsolidierungsprogramms der SPAR-eigenen IT-Gesellschaft ICS (Information & Communication Services) wurden die Systeme und der Support von BARCOTEC neben Österreich auch in den zur SPAR-Österreich-Gruppe gehörenden Ländern Italien, Slowenien, Ungarn, Tschechien und Kroatien lanciert. Damit setzt SPAR umfassend und international auf BARCOTECs Technologieführerschaft.

„Es ist nicht nur der Mix aus einem innovativen Produkt-Portfolio und der umfassenden Betreuung während der Nutzungsdauer“, betont Andreas Kranabitzl, Geschäftsführer von SPAR ICS. „Es ist auch die hohe persönliche Einsatzbereitschaft des BARCOTEC-Teams sowie das vorausschauende Agieren im Sinne unserer Interessen und Visionen und dabei immer kostenoptimierte Handeln, das die Zusammenarbeit mit BARCOTEC so besonders und erfolgreich gestaltet.“

Gekrönt wurde die Zusammenarbeit erst kürzlich durch die Erteilung eines Großauftrages aus Ungarn zur Lieferung von

1.500 mobilen Datenerfassungsgeräten für die Filial-Bewirtschaftung sowie die Servicierung während der gesamten Nutzungsdauer. BARCOTEC liefert außerdem die BARCOTEC-Software „C5“ zum Mobile Device Management, um die bestellten Geräte in koordinierter Weise ausliefern und aus der Ferne warten zu können.

Damit wird den IT-Mitarbeitern von SPAR ICS ein Tool zur Verfügung gestellt, um jedes einzelne Gerät nicht nur koordiniert mit neuesten Updates versorgen zu können, sondern auch den Help-Desk live zu unterstützen und eine verlässliche Inventarverwaltung durchführen zu können. DENSO Barcode-Terminals wiederum zeichnen sich durch ihre hohe Fertigungsqualität, Ergonomie, Zukunftssicherheit und lange Verfügbarkeit aus.

Die BARCOTEC-Geschäftsleitung, insbesondere Geschäftsführer Alexander Rainsberger, freut sich über die Partnerschaft: „Die Unterzeichnung unserer Exklusivitätsvereinbarung ist ein Meilenstein in der Geschichte der Zusammenarbeit mit SPAR, die bereits seit 1995 besteht. Wir freuen uns darüber, mit unserer Strategie, unserem Geschäftsverständnis und der Ausrichtung unseres Teams die Anforderungen eines so wichtigen Players wie SPAR erfüllen zu können.“



# Spielwareneinzelhandel ist Branchensieger

Im zweiten Quartal 2014 verzeichnet der stationäre Einzelhandel in Österreich ein nominelles Umsatzplus von +1,8 %. Auch real (unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel) ergibt sich ein Wachstum (+0,8 %). Die konjunkturelle Entwicklung ist damit deutlich besser als im ersten Quartal 2014.

Die Verkaufspreise im Einzelhandel sind im zweiten Quartal 2014 um durchschnittlich 1,0 % gestiegen und liegen damit unter der allgemeinen Inflationsrate (1,8 %).

Trotz der insgesamt positiven nominellen Umsatzentwicklung zeigen sich auch im zweiten Quartal 2014 große Unterschiede zwischen den Einzelhandelsgeschäften: 42 % erzielen ein Umsatzplus, 18 % melden Umsätze auf Vorjahresniveau, bei 40 % sind die Erlöse gegenüber dem zweiten Quartal 2013 zurückgegangen.

Der Spielwareneinzelhandel, der im ersten Quartal 2014 noch am Ende des Branchenrankings lag, verzeichnet im zweiten Quartal 2014 die höchsten nominellen Umsatzsteigerungen (+7,4 %). Damit spiegelt sich in dieser Branche die Verschiebung des Ostergeschäfts vom ersten Quartal 2013 (Ostersonntag 2013: 31. März) in das zweite Quartal 2014 (Ostersonntag 2014: 20. April) stark wider.

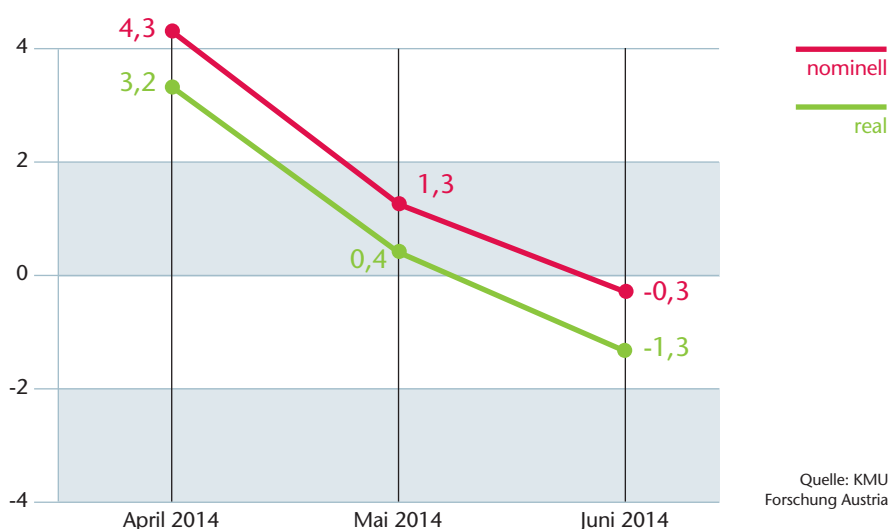
Der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+5,7 %), der Sportartikele Einzelhandel (+4,9 %) und der Lebensmitteleinzelhandel (+3,5 %) erzielen ebenfalls ein deutliches nominelles Umsatzplus.

Umsatzrückgänge verzeichnen im zweiten Quartal 2014 hingegen insbesondere die Branchen Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (d. i. der Branchensieger vom ersten Quartal 2014) und der Einzelhandel mit Lederwaren.

Differenziert nach Monaten sind im zweiten Quartal 2014 April und Mai positiv verlaufen. Besonders deutlich ist das Umsatzwachstum – vor allem in Folge des späteren Ostertermins – im April ausgefallen. Im Juni liegen die Umsätze – bei zwei Verkaufstagen weniger als im Vorjahr – sowohl nominell als auch real unter dem Vorjahresniveau.

Für die nächsten Monate sind die heimischen EinzelhändlerInnen zuversichtlicher als im Vorjahr. Der Anteil der Unternehmen, die eine Verbesserung der Geschäftsentwicklung erwarten, ist von 10 % im Vorjahr auf 16 % gestiegen. 68 % der Betriebe rechnen mit einem stabilen Geschäftsverlauf (Vorjahr: 75 %), 16 % mit einer Verschlechterung (Vorjahr: 15 %).

## Konjunkturdaten



Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Foto: KMFA

**Mag. Karin Gavac** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der **KMU Forschung Austria**. Zu ihren Aufgaben zählt u.a. die Berichterstattung zur Konjunktur-entwicklung im Einzelhandel.  
[www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

# Braucht der Handel einen Like-Button?

*Facebook hat die Medienlandschaft revolutioniert. Dieses Jahr feiert das Social Network schlechthin seinen 10. Geburtstag. Doch was bringt Facebook dem Handel wirklich? Dieser Frage sind mehrere Studien am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien nachgegangen.*

In den vergangenen zehn Jahren hat sich Facebook von der einfachen Idee, Studierende untereinander zu vernetzen, zu einem globalen sozialen Netzwerk entwickelt und ist integraler Bestandteil des täglichen Lebens von ca. 1,2 Milliarden Menschen weltweit, darunter 3,2 Millionen Österreicher, geworden. Die Nutzerzahlen sind imposant. 48% der österreichischen Internetnutzer besuchen Facebook zumindest einmal monatlich und verbringen bei jedem Besuch durchschnittlich 18 Minuten auf der Plattform. Das soziale Netzwerk gilt als zweithäufigst besuchte Internetseite Österreichs nach Google. Speziell die werberelevanten jüngeren Zielgruppen benutzen Facebook. So sind ca. 50% der österreichischen Facebook-Nutzer in einem Alter zwischen 13 und 29 Jahren, über 85% der Nutzer sind unter 50 Jahre alt. Diese Entwicklungen machen Facebook auch für Unternehmen und Organisationen zunehmend interessanter. Mehr als 50.000 österreichische Unternehmen sind auf Facebook aktiv, wobei die Großteil eine eigens angelegte Profilseite, eine sogenannte Fanseite, betreibt. Weltweit wird mittlerweile davon ausgegangen, dass Facebook-Fanseiten mehr Konsumenten ansprechen als die eigentlichen Webseiten der Unternehmen.

Diese Entwicklung hat am Institut für Handel und Marketing zur Durchführung von mehreren Arbeiten zu Bedeutung und Nutzen von Fanseiten geführt. Konkret wurden erfolgreiche österreichische Facebook-Fanseiten von vier Marktführern aus dem Drogeriehandel, Sportartikelhandel und

Möbelhandel von Studierenden des Instituts unter die Lupe genommen. Ziel dieser Arbeiten war es festzustellen, ob Handelsunternehmen, welche bereits in traditionellen Kommunikationskanälen werben, durch eine Facebook-Fanpage einen Zusatznutzen generieren können.

Zu diesem Zweck wurden in einem Experiment pro Unternehmen ca. 100 Facebook-Nutzer untersucht und in zwei gleich große Gruppen unterteilt. Die erste registrierte sich für vier Wochen als Fan bei dem zu untersuchenden Unternehmen, die zweite Gruppe fungierte als Kontrollinstanz und wurde nicht Fan der Seite. Alle Personen wurden vor der Registrierung und nach vier Wochen befragt. Es galt festzustellen, ob die Teilnehmer der Fanseite im Gegensatz zur Kontrollgruppe bessere Imagewerte reflektieren, mehr Mundpropaganda machen bzw. loyaler und umsatzstärker agieren. Die Ergebnisse waren ernüchternd. Trotz bis zu 29 getätigter Kommunikationsversuche seitens der Unternehmen im Untersuchungszeitraum konnte kein Unterschied in den Marketing-Kennzahlen zwischen den Gruppen festgestellt werden. Dies bedeutet, dass die zusätzliche Kommunikation über Facebook zu keiner besseren Wahrnehmung von Sortiment, Preis und Marke führte und auch nicht für eine erhöhte Mundpropaganda durch die Befragten sorgte. Auch die Loyalität bzw. die getätigten Besuche und Einkäufe wurden nicht erhöht.

Bedeutet dieses Ergebnis, dass Facebook-Fanseiten wirkungslos sind für Handelsunternehmen? Nein, natürlich

nicht! Es wirft jedoch ein kleines Fragezeichen auf die hochgehyppte Kommunikation in neuen Medien. Sicherlich macht für ein Start-Up-Handelsunternehmen ein Facebook-Auftritt Sinn, denn Fanseiten auf Facebook bieten die Möglichkeit, mit geringen Kosten viele potentielle Kunden zu erreichen. Für ein etabliertes Handelsunternehmen, welches bereits über alle traditionellen Kommunikationskanäle kommuniziert, stellt sich jedoch die Frage, ob der personelle und monetäre Zusatzaufwand notwendig ist. Facebook ist zwar ein vergleichbar günstiger Kommunikationskanal, doch in Zeiten der ökonomischen Unsicherheit schmerzt jeder falsch investierte Euro.



Foto: WU Wien

**Robert Zniva** ist Universitätsassistent am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien. Gemeinsam mit seinen Kollegen Stefan Wiesel (Institut für Service Marketing) und Wolfgang Weitzl (Institut für Handel und Marketing) bildet er ein Forscherteam, welches Fragestellungen rund um Social Media und elektronische Mundpropaganda im Handel untersucht.





## Von der Task Force zum Ressort: Großhandel & B2B

Was im Handelsverband Anfang des Jahres als Task Force begann, hat sich inzwischen zum Ressort **Großhandel & B2B** gemausert: Eine logische Entwicklung, wenn man bedenkt, dass der Großhandel fast dreimal so viel umsetzt wie der Einzelhandel. Gleichzeitig steht das B2B-Geschäft vor denselben Herausforderungen wie der Einzelhandel, denn Kunden legen das private Shoppingverhalten in der Arbeit nicht ab: Immer mehr B2B-Unternehmen setzen verstärkt auf E-Commerce und die Verzahnung ihrer Vertriebskanäle. Am 30. Oktober 2014 tagte das neue Ressort erstmals: Spezialisierte Marketing-Agenturen und die Post beleuchteten Trends im B2B-(Online-)Marketing und Methoden der Zielgruppenansprache. Die Leitung des Ressorts übernimmt Christoph von Lattorff, Country Manager der Mercateo Austria GmbH.



## 68% aller E-Mails werden mobil gelesen

Dass E-Mail-Marketing heute nicht mehr dasselbe ist wie E-Mail-Marketing gestern – nicht nur, weil die meisten Nachrichten inzwischen auf Smartphone und Tablet gelesen werden – berichtete Jürgen Polterauer, Eigentümer und CEO der Agentur Dialogschmiede, den Mitgliedern des Handelsverband-Ressorts **Marketing, Werbung, Kundenbindung** am 25. September 2014. An Wichtigkeit hat E-Mail-Marketing jedoch keinesfalls verloren, wird doch ein Drittel des Online-Umsatzes über dieses Werkzeug generiert. Aber Vorsicht bei der Bild- und Wortwahl: Über die Balance zwischen Ethik in der Werbung und der Freiheit der Marktkommunikation sprach Michael Straberger, Präsident des Österreichischen Werberates (ÖWR).



Foto: www.shutterstock.com

## Arbeite für mich!

Den richtigen Mitarbeiter finden, der über die gefragten Kompetenzen verfügt und zum Unternehmen passt, dabei Social Media professionell einsetzen, ohne dass die Zahl der Bewerbungen den Rahmen sprengt, und auch noch ein gutes Bild abgeben: Wie all das zusammen möglich ist und wie Unternehmen von der „neuen“ Talentsuche profitieren, dazu hielt Nicole Prieller, Geschäftsführerin der point of origin Marketing Consulting & Consumer Intelligence GmbH, im Handelsverband-Ressort **HR & Arbeitsrecht** am 23. September 2014 einen interaktiven Workshop.



Foto: www.shutterstock.com

## Wettbewerb auf dem Müll-Markt

Zum 1. Jänner 2015 steht die Marktliberalisierung im Bereich der Sammlung und Verwertung von Haushaltsverpackungen an. Private Entsorger und Kommunen, die diese Verpackungen bislang ausschließlich im Auftrag der Altstoff Recycling Austria (ARA) gesammelt haben, müssen zukünftig auch Verträge mit Mitbewerbern der ARA abschließen. Wettbewerbsöffnung, Einsparungen, Qualitätsverbesserungen – das erwartet man sich von der Liberalisierung. Grund genug für den Handelsverband, dem etablierten und einem der neuen Systembetreiber eine Plattform zu bieten: Am 24. September sprachen Vertreter der ARA AG und der Reclay Österreich GmbH im Rahmen des Handelsverband-Ressorts **Umwelt & Nachhaltigkeit** über ihre Entpflichtungs- und Serviceleistungen. Anschließend referierte Florian Schweitzer, Pressesprecher von Greenpeace Österreich, über die Chancen und Gefahren des umstrittenen Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA (Transatlantic Trade and Investment Partnership – TTIP).

## Neues Ressort: Standort & Expansion

Mit Jänner 2015 nimmt im Handelsverband ein weiteres Ressort die Arbeit auf: Unter dem Titel **Standort & Expansion** soll es den Expansionsleitern aus den Mitgliedsunternehmen dazu dienen, sich vierteljährlich zu aktuellen Themen und Herausforderungen auszutauschen. Zusätzlich werden neue Entwicklungen, Standortanalysen, Trends und Marktdaten vorgestellt. Mit Michael Vogl, von 1994 bis 2012 Expansionsleiter der Leder & Schuh AG und aktuell Geschäftsführer der iiv Immobilien GmbH, konnte ein ausgewiesener Fachmann für österreichische Handelsstandorte für die Ressortleitung gewonnen werden.



Foto: www.shutterstock.com

# Handelsverband: Neue Spitze Patricia Mussi & Rainer Will

*Es hat sich in der Branche schon herumgesprochen – jetzt ist es soweit: Mit Anfang November übernimmt Rainer Will die Geschäftsführung des österreichischen Handelsverbands – und damit sämtliche Agenden von Patricia Mussi, die in Elternkarenz geht und den Verband nach ihrer Rückkehr als Generalsekretärin vor allem in inhaltlichen und strategischen Fragen unterstützen wird. Über Stärken und Schwächen, Erfahrungen und Erwartungen, Herausforderungen und Erfolge sprachen Mussi und Will im Chat.*



**Patricia Mussi:** Du kommst ja aus einer Familie, die in mehreren Generationen Handwerk und Handel betrieben hat. Wie groß war der elterliche Betrieb, wie viele Mitarbeiter hattet Ihr, was waren die Spezialitäten?

**Rainer Will:** Der Betrieb hatte 25 Mitarbeiter in den Bereichen Handwerk, Planung, Kundenberatung und Einrichtungshandel. In Schladming ansässig, lag der Branchenfokus naturgemäß im Tourismusbereich. Wir

statteten vor allem große Hotelleriebetriebe aus. Unser Alleinstellungsmerkmal war die Kombination aus Möbelhandel, Maßanfertigung aus der Tischlerei und Vor-Ort-Services.

**Patricia Mussi:** Und inwiefern hast Du dort "Handelsluft" geschnuppert? Hast Du mitgearbeitet?

**Rainer Will:** Saisonale Auslastungsspitzen haben oft dazu geführt, dass ich mitgearbeitet habe. So konnte ich auch

früh Kunden- und Lieferantenverhandlungen mitverfolgen und in der Folge selbst führen.

**Patricia Mussi:** Hattet Ihr auch eine Filiale, in der "von der Stange" verkauft wurde, oder waren das alles Maßanfertigungen?

**Rainer Will:** Wir hatten ein Einrichtungshaus mit einer Ausstellungsfläche von ca. 3.000 m². Alles, was wir nicht lagernd hatten, wurde dem Kunden im Katalog gezeigt und auf Wunsch bestellt – lange bevor Internet und E-Commerce den Handel veränderten.

**Patricia Mussi:** Inzwischen hat sich ja vieles verändert. Welches Bild von der Branche hast Du heute?

**Rainer Will:** Ein vielseitiges. Mein Bild vom Handel ist, dass er in der politischen Wahrnehmung präsenter werden und seine innovativen Aspekte hervorstreichen muss, um sich noch besser im Mindset zu verankern. "Industrie 4.0" ist in aller Munde. Der "Handel 3.0" hinkt da etwas hinterher.

**Patricia Mussi:** Da hast Du völlig recht, wir haben noch viel Bewusstseinsbildung zu bewerkstelligen. Leider ist es bei vielen immer noch nicht angekommen, dass der Handel mit über 550.000 Angestellten der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich ist und gleichzeitig als Versorger eine zentrale Rolle in unserem täglichen Leben spielt. Das betrifft nicht nur die Politik, sondern auch die Bevölkerung und leider mitunter die Mitarbeiter: Der Handel hat sich sehr lange unter seinem Wert verkauft, dabei ist die Branche extrem innovativ.



# im Gespräch

**Rainer Will:** Das sehe ich genauso. Am Wochenende war zum Beispiel als orf.at-Headstory das Thema elektronische Preisschilder in aller Munde und mitten drin ein Technologieführer aus Österreich. Neue Barcodes, RFID, die umfassende Digitalisierung prägen den Handel. Ad-hoc Delivery und Warehouse Fulfillment sind spannende Zukunftsthemen.

**Patricia Mussi:** Ich finde es jedenfalls großartig, dass mit Dir jemand die Geschäftsführung im Handelsverband übernimmt, der nicht nur den Handel schon mit der Muttermilch aufgesogen hat, sondern auch auf dem politischen Parkett zuhause ist. Welche Erfahrung aus Deiner Zeit im Kabinett des Wirtschaftsministers hat Dich eigentlich am meisten geprägt?

**Rainer Will:** Vielen Dank. Meine Zeit als wirtschaftspolitischer Berater des Vizekanzlers im Bereich Finanzierung, Innovation und Technologie war sehr lehrreich, da viele herausfordernde Projekte und Verhandlungen zu führen waren. Zum Beispiel wirkte ich bei der Erstellung einer Standortstrategie für internationale Leitbetriebe mit. Hier ist mir aufgefallen, dass der Handel nicht vertreten war. Die Vertretung des Handels in meinungsbildenden Gremien sehe ich u.a. als eine zentrale Aufgabe in der neuen Funktion. Welche großen Herausforderungen hattest Du bei Deinem Antritt zu bewältigen, und welche Ratschläge würdest Du mir mit auf den Weg geben?

**Patricia Mussi:** Da gab es einige Herausforderungen. Zunächst musste ich den Handel kennenlernen. Aus meiner vorangehenden Tätigkeit beim Europäischen Forum Alpbach hatte ich schon guten Einblick in die Führung eines Verbands an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Aber der Handel war für mich Neuland – abgesehen von privatem Shopping natürlich ;-)

**Rainer Will:** Und Du hast den Verband ja sehr stark geformt...

**Patricia Mussi:** Ja, denn die größte Herausforderung war es, den Handelsverband wieder zukunftsfähig zu machen. Ich bin im April 2012 mit einem klaren Sanierungsauftrag ins Haus gekommen und bin stolz darauf, dass es unserem Team gelungen ist, den Verband wieder zu einer nicht nur gesunden, sondern auch attraktiven Institution zu machen, der große Handelsunternehmen gern beitreten. Das ist aber auch ein großes Verdienst des Vorstands: In den zweieinhalb Jahren habe ich kein einziges Mal gehört "geht nicht". Jetzt stehen wir fest auf beiden Beinen, wir wachsen und können unser Handlungs- und Leistungsspektrum ausbauen.

**Rainer Will:** Dazu ist Dir herzlich zu gratulieren. Aus meiner Zeit bei der Austria Wirtschaftsservice GmbH, in der ich zahlreiche Unternehmen begleitet habe, weiß ich: Es braucht starkes Commitment im Management und Präsidium, neue Wege zu gehen und strukturelle Veränderungen durch- und umzusetzen.

**Patricia Mussi:** Förderbank, Kabinett Mitterlehner, aber auch Stationen in der Privatwirtschaft wie beim Konferenzveranstalter IIR und beim Büromöbelhersteller Bene – warum jetzt der Handelsverband?

**Rainer Will:** Mir gefallen drei Dinge am Handelsverband besonders: Das vielseitige, kundenorientierte Dienstleistungs- und Serviceangebot, die Unabhängigkeit der Organisation und die schlanke Struktur. Und ich glaube, dass ich mit meiner Erfahrung zusätzliche Leistungen einbringen kann.

**Patricia Mussi:** Genau das glauben wir auch. Wo wirst Du Deine Prioritäten setzen?

**Rainer Will:** Zunächst einmal gilt es, den erfolgreichen Weg fortzusetzen

und den Handel weiter als innovativen Partner zu positionieren. Daneben möchte ich die wirtschaftspolitischen Hausaufgaben konsequent erledigen und darauf drängen, früh in Stakeholder-Gesprächsrunden einbezogen zu werden. Ein Beispiel wäre das Monitoring des Umsetzungsstandes der Forderungen des Handelsverbands zum Regierungsprogramm: Arbeitsmarkt und Berufsausbildung, Raumordnung und Städteentwicklungsprojekte sowie Steuern und Abgaben. Die Politik ist in all diesen Feldern aktiv, jedoch könnte der frühe Einbezug von Praktikern der Handelsbranche bzw. uns als deren Vertreter eine neue Perspektive eröffnen.



Foto: privat

**Patricia Mussi** leitete zweieinhalb Jahre lang den Handelsverband und geht Anfang November in Elternkarenz.



Foto: privat

**Rainer Will**, der neue Geschäftsführer des Handelsverbands, war zuletzt im Kabinett von Wirtschaftsminister und Vizekanzler Reinhold Mitterlehner tätig.

# Erfolgreiche Geheimniskrämerei

*Die Online-Shopping-Plattform BestSecret erspart sich mit Mundpropaganda teure Werbekampagnen. Die geschlossene Einkaufsgemeinschaft ist neues Mitglied des Handelsverbands.*

**B**estSecret ist eine geschlossene Einkaufsgemeinschaft aus Deutschland, die vor sechs Jahren gegründet wurde und seit Anfang 2014 auch im österreichischen Markt präsent ist. Das Konzept: Neue Mitglieder kommen ausschließlich über persönliche Empfehlungen der Stammklientel und über wenige ausgewählte Kooperationspartner hinzu. Mutterunternehmen von BestSecret ist Schustermann & Borenstein, ein Münchner Modehandel, der auf eine über 90-jährige Firmengeschichte zurückblickt.

Das augenscheinlichste Marketinginstrument der Online-Fashion-Community ist das zelebrierte Stillschweigen über die angebotenen Designermarken, unterstützt von der Exklusivität des Sortiments aus Damen-, Herren- und Kindermode. Klaus Frahm, Country Manager Österreich, plaudert trotz der diskreten Unternehmensphilosophie ein wenig aus dem Nähkästchen: „Wir bieten unseren Mitgliedern Preisnachlässe von bis zu 80 Prozent auf hochwertige Designermode und Accessoires. Hier profitieren wir vom Know-how von Schustermann & Borenstein und von der Erfahrung unserer Einkäufer, die nicht nur die neuesten Modeströmungen kennen, sondern auch ein gutes Gespür für Verkaufstrends haben. Mit der strengen Limitierung unserer Mitgliederzahl und durch absolute Diskretion schützen wir unsere Lieferanten, deren Marken sowie den lokalen Einzelhandel.“

Im Lagerbestand befinden sich mehr als eine Million Artikel, von denen täglich 500 neue online gehen. Schnäpp-

chenjäger können aus einem großzügigen Online-Angebot mit mehr als 1.000 Top-Marken wählen. Durch den Direktkontakt zu Designerlabels kann BestSecret sowohl Last-Season-Produkte als auch Modelle aus aktuellen Kollektionen mit Preisnachlässen anbieten. „Unsere Hauptzielgruppe sind Frauen zwischen Ende zwanzig und sechzig, die das Angebot für sich und die gesamte Familie nutzen“, so Frahm. „Aber auch Männer schätzen die große Auswahl und den Kundenservice.“ Der übersichtliche Aufbau der Webseite und die detaillierten Produktbeschreibungen sollen sicherstellen, dass der Geschmack der Mitglieder möglichst genau getroffen wird. Impulskäufe sind eher die Ausnahme, wie Frahm betont: „Unsere Mitglieder shoppen sehr gezielt, das lässt sich auch an unserer niedrigen Retourenquote ablesen.“

Und was muss BestSecret in Österreich anders machen als in Deutschland? „Die Österreicher stehen für Werte, die auch BestSecret lebt: Wahrung der Tradition und gleichzeitig Offenheit für neue Entwicklungen. Outdoor-Kollektionen und Skimode, elegante Abendroben sowie der Trachtenbereich sind hier besonders gefragt. Zudem versuchen wir in der Kommunikation mit unseren Mitgliedern auch auf sprachliche Feinheiten Rücksicht zu nehmen.“ Durch die günstigen Handy-Tarife würde in Österreich laut Frahm auch viel über mobile Endgeräte eingekauft – ein Trend, „der bei BestSecret durch die laufende technische Optimierung unterstützt wird.“

Durch ein weitläufiges Lieferantennetzwerk ist BestSecret in der Lage, binnen

kürzester Zeit auch größere Mengen an Designermode zu akquirieren. Der Direktversand nach Österreich läuft über Linz. Die Ware ist kurzfristig vom eigenen Lager in der Nähe von München abrufbar, wodurch sich die Lieferzeit auf wenige Werkstage reduziert: „Dadurch bleibt für unsere Mitglieder auch das Einkaufserlebnis erhalten.“ Für die Zukunft bleibt dennoch genug zu tun: „Einerseits sondieren wir derzeit weitere Märkte, andererseits möchten wir das Angebot noch besser auf unsere Mitglieder abstimmen und es durch weitere Topmarken ergänzen.“ Von der Mitgliedschaft beim Handelsverband erhofft sich Frahm unter anderem, frühestmöglich auf landesspezifische Herausforderungen wie zum Beispiel Änderungen in der Verpackungsverordnung reagieren zu können. „Und wir möchten durch die Erfahrungen der anderen Verbandsmitglieder einen noch besseren Einblick in den österreichischen Markt bekommen.“

Andrea Fallent



Foto: BestSecret

**Klaus Frahm** ist Country Manager Österreich von BestSecret, einem neuen Mitglied des Handelsverbands.

# Tierisch gut im Geschäft

*Fressnapf verbucht in Österreich zweistellige Umsatzzuwächse. Neben dem Hauptgeschäft bietet der Marktführer für Tierfutter sukzessive mehr Dienstleistungen an. Die vierbeinigen Kunden honorieren das, die zweibeinigen ebenso.*

Beim Einchecken gibt es ein Willkommenspaket mit Kuscheldecke und Nascherei. Auch der Massagetermin kann gleich gebucht werden. Dieses Hotelerservice richtet sich nicht an zwei-, sondern an vierbeinige Gäste, konkret an Hunde. Der „Fressnapf“-Reisekatalog listet eine Reihe von „hundefreundlichen Unterkünften“ auf. Bei Buchung winkt ein Gutschein für den nächsten Einkauf beim hiesigen Marktführer im Heimtierbedarf: das Unternehmen hat sich längst zum Komplettanbieter rund ums Haustier gemauert.

Auf das erfolgreiche Unternehmenskonzept kam der Gründer des Fressnapf-Konzerns, Torsten Toeller, erst im zweiten Anlauf. Von den „Super Pet“-Stores in den USA inspiriert, beschloss der heute 48-Jährige im Jahr 1990, auch in Deutschland einen Discounter für Tiere zu eröffnen. Das Geschäft floppte. Der umtriebige Einzelhandelskaufmann verdoppelte daraufhin das Sortiment und reduzierte die Preise ein weiteres Mal. Bald folgten Franchising-Märkte und die Expansion ins Ausland. In zwölf Ländern erwirtschaften heute 10.000 Mitarbeiter für Fressnapf einen Umsatz von rund 1,5 Milliarden Euro. International ist das Unternehmen als Maxi Zoo bekannt.

Über 600.000 Hunde und 1,3 Mio. Katzen leben laut Fressnapf in Österreich als Haustiere – und wollen täglich gefüttert werden. Mit 118 Fressnapf- und fünf Megazoo-Filialen sowie sechs Equiva-Läden, die sich ausschließlich an Pferdefreunde richten, ist die österreichische Tochter der erfolg-

reichste Ableger der deutschen Fressnapf-Gruppe. Die Gründung erfolgte hierzulande 1997 in der Hinterhofwerkstatt eines Reifenhändlers, 2013 wurde bereits ein Umsatz von 156 Millionen Euro erwirtschaftet. Das sind elf Prozent mehr als im Vorjahr. An die 1.000 Mitarbeiter sorgen hierzulande dafür, dass es den Lieblingen mit Fell, Federn und Schuppen an nichts fehlt. „Das Erfolgsrezept ist die Produktvielfalt: Allein bei Katzenfutter kann die Kundschaft aus 214 Angeboten wählen. An oberster Stelle steht Qualität zu günstigen Preisen. Gut ausgebildete Mitarbeiter und ein umfassendes Kundenservice sind die weiteren zwei Säulen des Erfolgs“, sagt Norbert Marschallinger, seit 2013 Geschäftsführer von Fressnapf Österreich.

„Uns ist es wichtig, den Kunden zu verstehen. Unsere Manager müssen sich mit den lokalen Gegebenheiten und dem Handel vor Ort gut auskennen“, sagt Toeller. So sei in Frankreich eine große Verkaufsfläche im Retail bestimmend. Deutschland sei wiederum sehr diskontlastig, und Österreich werde stark vom Lebensmitteleinzelhandel beeinflusst.

„Der Tierfuttermarkt ist hierzulande stark umkämpft. Mittlerweile bietet jedes Handelsunternehmen Tierfutter an, auch Drogerien und Baumärkte“, so Marschallinger. Der Fokus des 40-jährigen Österreichers liegt auf Perfektionierung: „Durch eine ständige Optimierung der Standorte, der Logistik und der Prozesse erhalten unsere Mitarbeiter mehr Zeit, um die Kunden kompetent und ohne Zeitdruck beraten zu können“, so Marschallinger.

Dafür werden sie in der hauseigenen Fressnapf-Akademie geschult. Eine spezielle fachliche Ausbildung erhalten jene, die in den neuen „Future Stores“ lebende Tiere betreuen.

Ein weiterer Schwerpunkt des österreichischen Geschäftsführers, der Hunde in den Büros selbstverständlich erlaubt und selbst zwei Hunde und vier Katzen hat, ist der Aufbau des E-Commerce. Einen Online-Shop gibt es bisher schon in Deutschland und Luxemburg, Österreich soll bald folgen. „Fressnapf soll im Fachhandel und online der kompetente Ansprechpartner sein“, sagt Marschallinger. Und das nicht nur für Haustierhalter: Neu im Sortiment findet sich auch Futter und Zubehör für Wildtiere.

**Stefan Grampelhuber**



Foto: Fressnapf

**Norbert Marschallinger** ist Geschäftsführer von Fressnapf Österreich, einem neuen Mitglied des Handelsverbands.



# „Lieber anpacken als viel reden“

*Hornbach trotz der Krise: Trotz schwacher Konjunktur wachsen die Umsätze. Im Interview mit „retail“ spricht Österreich-Geschäftsführer Stefan Goldschwendt über das „unverwechselbare Profil des Projektmarktes“ und das Vermächtnis von Gründer Othmar Hornbach.*

**retail:** Hornbach scheint von der Wirtschaftskrise verschont geblieben zu sein. Ist dieser Eindruck korrekt?

**Stefan Goldschwendt:** Ja, diese Einschätzung stimmt. Mittlerweile besetzt Hornbach europaweit den fünften Platz in der Liste der umsatzstärksten Baumärkte. Und wir sind bereits die Nummer eins beim Umsatz pro Markt und bei der Quadratmeter-Anzahl pro Filiale. Im ersten Halbjahr 2014 hat die Holding einen Umsatz von 1,976 Milliarden Euro erwirtschaftet. Und unser Konzernbetriebsergebnis verbesserte sich – dank des besonders starken ersten Quartals – um 10,4 Prozent auf 152,7 Mio.

**In österreichischen Vorstädten drängen sich viele Baumärkte. Wie schafft man es bei dieser beengten Marktlage mit vielen Mitbewerbern, einen USP zu entwickeln?**

Wir haben ein unverwechselbares, konturiertes Profil als Projektmarkt, das heißt, wir sind Partner für Projektkunden und Profis. Hinzu kommen eine konsequente Dauertiefpreisstrategie ohne Rabatte und Aktionswochen, ein stetiges Wachstum mit Augenmaß und ein hoher Anspruch an die Qualität der Standorte. Das bedeutet aber auch keine Experimente und eher einen Verzicht als faule Kompromisse. Für den Erfolg von Hornbach war es außerdem entscheidend, rechtzeitig in den Ausbau des Online-Marktes zu investieren. Seit Jänner 2013 sind wir in Österreich mit einem eigenen Online-Shop im Netz vertreten. Momentan sind über 50.000 Artikel online.

**Im August ist Firmengründer Othmar Hornbach im Alter von 84 Jahren verstorben. Was ist sein wichtigstes Vermächtnis?**

Othmar Hornbach war ein Visionär und seiner Zeit voraus. 1968 war er der erste, der einen Bau- und einen Gartenmarkt miteinander kombinierte. In den 1980er-Jahren bewies er Mut und setzte frühzeitig Großflächenkonzepte in seinen Filialen um. Beides wurde anfangs mit Kopfschütteln quittiert, gehört aber heute längst zum Branchenstandard. Hornbach wagte in den 90er-Jahren den Sprung an die Börse. Auch das war für ein Familienunternehmen zu diesem Zeitpunkt ungewöhnlich. Bei der nachfolgenden Expansion ist man aber immer mit Bedacht vorgegangen. Man hat sozusagen konzentrische Kreise rund um das Ursprungsland gebildet – nach dem Prinzip „Hornbach-Land an Hornbach-Land“. Mit der Hornbach Familientreuhand GmbH, in der alle 36 Familiengesellschafter der fünften und sechsten Hornbach-Generation ihre Anteile eingebracht haben, hat Othmar Hornbach schließlich den Fortbestand des Unternehmens für die Zukunft gesichert. Eine feindliche Übernahme ist so quasi unmöglich.

**Hornbach gilt als der „Coole“ unter den Baumärkten. Das liegt vor allem an der Werbelinie. Die aktuelle Kampagne heißt „Sag es mit deinem Projekt“. Was steckt dahinter?**

Die Kampagne nimmt die Perspektive eines typischen Hornbach-Kunden ein. Sie sind Macher, die die Dinge lie-

ber anpacken, als viel zu reden. Die Botschaft ihrer Werke ist oft größer und emotionaler als etwas Gesagtes. Wir konzentrieren uns damit auf die Bedeutung eines Heimwerkerprojekts. Projekte im Sinne von Hornbach, das sind immer auch Manifeste der Verbindlichkeit. „Ich liebe Dich“, „Das ist mein Heim“ oder „Ich stehe zu Dir“ sagen die Werke, die Heimwerker für ihre Lieben im Schweiße ihres Angesichts umsetzen. Es ist eine ureigene Sprache der Heimwerker. Eine Sprache, die den Kontrapunkt setzt zu einer Welt der Lippenbekenntnisse und schnellen Versprechungen.

**Stefan Grampelhuber**



Foto: Hornbach

**Stefan Goldschwendt** ist bei Hornbach Landesgeschäftsführer für Österreich. Hornbach ist neues Mitglied des Handelsverbands.

# Das Buch neu erfinden

*Die Buchhandelskette Thalia, neues Mitglied des Handelsverbands, begegnet der Online-Konkurrenz mit einem Crosschannel-Konzept. Österreich-Geschäftsführer Josef Pretzl möchte seinen Kunden eine perfekt inszenierte Erlebniswelt bieten.*

## retail: Wie reagiert Thalia auf die Konkurrenz aus dem Internet?

**Josef Pretzl:** Die Buchbranche steckt in einem massiven Veränderungsprozess, an dem wir erste Reihe fußfrei beteiligt sind. In Österreich haben wir uns mit Thalia eine gute Marktbekanntheit geschaffen, die bei 91 Prozent liegt. Wir wissen, dass Menschen nicht einfach in ein beliebiges Geschäft gehen, sondern bevorzugen bei Marken einkaufen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Unsere Antwort auf den massiven Online-Wettbewerb ist daher eine schlüssige Crosschannel-Lösung – stationärer Verkauf in unseren 36 Buchhandlungen in ganz Österreich, eine große Auswahl auf [www.thalia.at](http://www.thalia.at) mit mehr als drei Millionen verfügbaren Titeln sowie der boomende Bereich E-Reading, dem wir mit unserer Tolino-Produktfamilie aus E-Readern und Tablets begegnen. Entscheidend sind auch die Menschen, die hinter der Marke Thalia stecken: Alleine in Österreich geben mehr als 800 bestens geschulte Mitarbeiter Lesetipps oder beraten rund ums Thema E-Reading.

## Was bedeutet Crosschannel bei Thalia konkret?

Wir schaffen eine Inszenierung, in der sich die Leute wohl fühlen, wo sie eintauchen und stöbern können, wo sie sehr gut beraten werden. Ein Fünftel aller online bestellten Bücher wird in unseren Filialen abgeholt. Die Kunden kommen und schauen sich an, was es an weiteren Angeboten gibt. Unser Art des Online-Handels führt also auch dazu, dass Kunden in die Läden gehen und dort weiter konsumieren.

Ein weiterer wichtiger Faktor sind Top-Einkaufslagen.

## Im Juni 2014 hat Thalia eine Filiale in der SCS Vösendorf eröffnet. Was ist hier neu?

Diese Filiale ist die logische Weiterentwicklung unseres Crosschannel-Konzeptes. Hier gehen gedrucktes Buch, E-Reading und die Online-Welt nahtlos ineinander über: Neu sind etwa die zahlreichen Bildschirme im Geschäft, die Zusatzempfehlungen und Tipps der Mitarbeiter zu den präsentierten Sortimenten zeigen. Mit diesen digitalen Empfehlungen können wir die Kompetenz unseres Personals am POS noch besser transportieren. Zudem erhalten so auch Kunden, die keine persönliche Beratung wünschen, wertvolle Zusatzinformationen. Die Bildschirme passen sich immer an die Themenwelt an. Ist der Kunde beispielsweise gerade bei den Krimis, erhält er Empfehlungen und Infos aus diesem Genre.

## Wie wird sich das Konsumverhalten im Buchhandel Ihrer Meinung nach weiterentwickeln, gerade mit Blick auf E-Books?

Für uns ist es eine ganz entscheidende Aufgabe, das Kulturgut Buch über Innovationen noch mehr zu fördern. Tatsache ist, dass junge Menschen in der digitalen Welt zuhause sind. Daher müssen die Lösungen so konzipiert sein, dass unsere Kunden selbst entscheiden, wie sie lesen. Hauptsache, sie lesen. Daher haben E-Books für uns eine enorme Bedeutung. Sie sind eine wichtige Bereicherung: Wenn

man unterwegs ist, will man heute schließlich keinen Stapel Bücher mehr mitschleppen. Zuhause auf der Couch möchte ich aber vielleicht lieber in einem schönen gedruckten Buch schmökern.

## Das Weihnachtsgeschäft hat bereits begonnen. Wie sehen Ihre Erwartungen in diesem Jahr aus?

Ich bin diesbezüglich guter Dinge, weil Bücher antizyklisch funktionieren und wir daher auch bei einer eher durchwachsenen Wirtschaftslage mit guten Verkaufszahlen rechnen können. Für mich – und für viele andere Österreicher – sind Bücher noch immer die sinnvollsten Weihnachtsgeschenke, die außerdem leistbar sind. Nicht umsonst führt das Buch schon seit Jahren die Hitliste der beliebtesten Weihnachtsgeschenke an.

Andrea Fallent



Foto: Thalia

**Josef Pretzl** ist Österreich-Geschäftsführer von Thalia, einem neuen Mitglied des Handelsverbands.

# Mit Full-Service-Logistik begeistern



*Das wohl älteste Transportunternehmen der Welt kommt aus Vorarlberg und ist heute weltweit erfolgreich. Gebrüder Weiss ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.*

Im Reisetagebuch von Johann Wolfgang von Goethe ist die Abrechnung über 122 Gulden vermerkt. Um die Alpen zu überqueren, griff der Dichterst 1788 auf die Dienste des „Mailänder Boten“ zurück: des einzigen unabhängigen Botendienstes im Deutschen Reich – und eines Teils der Firmengeschichte der Gebrüder Weiss. Die Ursprünge des Vorarlberger Unternehmens reichen sogar noch weiter zurück, bis ins 15. Jahrhundert. Nach wir vor im Familienbesitz, zählt Gebrüder Weiss heute zu den führenden Transport- und Logistikunternehmen Europas, mit 6.000 Mitarbeitern an 150 Standorten in 27 Ländern.

Entwicklungen wie der boomen- de E-Commerce haben freilich nicht nur den stationären Handel, sondern auch die Logistikdienstleister in Zugzwang gebracht. „Die Ansprüche an die Zustellung haben sich geändert“, sagt Walter Konzett, Leiter des Produktmanagements im Bereich Landverkehre bei Gebrüder Weiss. „Die Waschmaschine, den Herd oder das Fitnessgerät einfach vor die Haustüre auf den Gehsteig zu stellen, das reicht heute nicht mehr aus.“ Daher wurden zahlreiche Zusatzservices entwickelt, für Endkunden etwa eine komfortable „Last Mile“-Lösung mit garantierten Haus-zu-Haus-Laufzeiten von 24 bzw. 48 Stunden. Auf dieses Service greifen sowohl Webshop-Betreiber als auch stationäre Händler zurück, die ihren Kunden eine Zustellung anbieten wollen. „Wir bringen die Ware an den Aufstellort, egal ob im Keller oder im fünften Stock, packen sie aus, schließen sie an und führen eine Funktionskontrolle durch. Der

Endkunde hat als Ergebnis ein funktionstüchtiges Gerät zu Hause, das er nur mehr einzuschalten braucht. Und das Verpackungsmaterial nehmen wir ebenso mit wie, sofern gewünscht, das Altgerät“, erklärt Konzett. Damit der Empfänger auch wirklich daheim angetroffen wird, wird für jede Lieferung ein Zeitfenster vereinbart, auch abends oder an einem Samstag. Eine SMS am Tag der Zustellung erinnert an den Termin. Dabei wird Wert auf vollständige Transparenz gelegt, online kann man sich jederzeit über den Versandstatus der Sendung informieren. Konzett: „Wir bieten ein Rundum-sorglos-Paket für den Heimversand, das jeder Versender nutzen kann. Die Resonanz der Kunden auf das Angebot ‚GW pro.line home‘ ist jedenfalls ausgezeichnet.“

Ein Fokus von Gebrüder Weiss liegt nach wie vor auf traditionellen Services wie Stückgut- und Vollladungsverkehre sowie Luft- und Seefracht. Zugleich wurde das gesamte Logistikportfolio an die geänderten Bedürfnisse der Kunden angepasst. Konzett: „Die Entwicklung geht in Richtung ganzheitlicher Supply-Chain-Lösungen.“ So werden etwa gemeinsam mit dem Kunden individuelle E-Commerce-Lösungen konzipiert und realisiert. Das Leistungsspektrum reicht dabei von Webshop-Erstellung, Zahlungsmanagement, Beschaffung, Lagerung und Kommissionierung über die Distribution bis zum Retouren-Management. „Mit einem eigenen Call Center übernehmen wir bei Bedarf auch die Kommunikation zu den Endkunden“, meint Konzett. „Und dank regelmäßiger Analysen behalten unse-

re Kunden stets den Überblick über ihr Online-Geschäft.“

„Wir denken nicht in Quartalen, sondern in Generationen“, lautet ein Motto von Gebrüder Weiss. „Wir zählen in Sachen Nachhaltigkeit zu den Vorreitern unserer Branche“, bestätigt Konzett. Bei Neubauten und Sanierungen der Standorte wird in modernste Technologien investiert, um eine optimale Umwelt- und Energiebilanz zu erreichen. Der ökologische Fußabdruck wird konzernweit mit einem CO2-Rechner evaluiert. Das Familienunternehmen unterstützt aber auch zahlreiche soziale Projekte wie etwa Hilfslieferungen in Krisengebiete. Konzett: „Nachhaltigkeit hat auch eine soziale Dimension.“

**Gerhard Mészáros**



Foto: Gebrüder Weiss

**Walter Konzett** ist Leiter Produktmanagement Landverkehre bei Gebrüder Weiss, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.



# Was mögen Ihre Kunden?

*Lange Zeit eher ein Player im Hintergrund, macht Inform als Service- und IT-Trendsetter im POS-Bereich von sich reden. 2015 will der neue Preferred Partner des Handelsverbands mit einer weiteren Innovation Händlern helfen, die Kundenbetreuung zu verbessern.*

Wie oft hatten Sie bei Ihrem letzten Einkaufsbummel mit einer Lösung aus dem Hause Inform zu tun? Vermutlich mehrmals. Der IT-Dienstleister mit dem Schwerpunkt Point-of-Sale-Lösungen und Entwickler von Self-Service-Technologien prägt den heimischen Einzelhandel in insgesamt elf Produktbereichen. Die Angebotspalette reicht von digitalen Werbeflächen über das Warteschlangen-Management bis zum Bezahlen an der Kasse. Auch hinter den Kulissen ist das Wiener Unternehmen vielseitig aktiv, unter anderem gehören Lagerlogistik und auftragsbezogene Kommissionierung zum Leistungsumfang. „Nächstes Jahr will Inform mit einer neuen Entwicklung die Messbarkeit der Kundenzufriedenheit verbessern“, kündigt Geschäftsführer Alois Madar an.

„Like it or not“ heißt das Kundenzufriedenheitsvoting-System, das mit großen Buttons in den Ampelfarben grün-gelb-rot zur Interaktion einlädt. Ab Anfang 2015 sollen Kunden damit direkt am POS anonym und unkompliziert per Knopfdruck verraten, ob sie gerade Einkaufslust oder -frust erlebt haben. Das System soll so wertvolle Erkenntnisse für Mitarbeiter und Management bringen. „Damit lassen sich Messkriterien wie etwa die Servicequalität einfach bewerten und rasch optimieren. Nur was ich messen kann, kann ich auch steuern“, meint Madar, der zusammen mit Peter Schmidt die Inform-Geschäftsführung bildet. Madar klopft auf das auf einem Standfuß montierte batteriebetriebene Gerät. „Like it or not ist flexibel und immer wieder für Abfragen von neu-

en Themen einsetzbar.“ Zum Beispiel: Wie zufrieden sind Sie mit dem Service? Wie gefällt Ihnen die Shop-Decko? Mögen Sie die Musik im Geschäft? Werden Sie uns bald wieder beehren? Abgefragt kann im Prinzip alles werden, die Frage muss nur auf einem Poster über dem „Like it or not“-Gerät Platz haben, sollte nicht zu kompliziert sein – und sich im Ampelfarbensystem beantworten lassen.

Innovation hat Tradition bei dem 1983 als Outsourcing-Tochter für die technische Betreuung des Konsum Österreich gegründeten Unternehmen. „Unsere Produktbandbreite umfasste damals maximal 20 Prozent von dem, was wir heute machen“, berichtet Madar. 1996 stieg Inform ins Bankomatkassen-Dienstleistungsgeschäft ein. Seit 1999 entwickelt das Unternehmen Zahlungslösungen für die elektronische Geldbörse Quick, seit 2003 „Electronic Cash over IP“ zur kostengünstigen Anbindung von stationären Bankomat-Kassen an Internet-Leitungen. Vor allem in den vergangenen zwei bis drei Jahren hat Inform das Leistungsspektrum enorm erweitert. 2011, also zwei Jahre nach dem Management-Buyout durch Schmidt und Madar, erfolgte der Einstieg in die Entwicklung von Selbstbedienungslösungen. Unter anderem stammen die SB-Frankierautomaten der Österreichischen Post aus dem Hause Inform. Sie ermöglichen es den Kunden, in den Post-Foyers rund um die Uhr Briefe oder Pakete aufzugeben. Ebenfalls 2011 startete Inform als Full-Service-Dienstleister im Bereich der Personenzählung und der Besucherfrequenzanalyse durch. Was die

unterschiedlichen Bereiche verbindet? „In all unseren Produkten steckt langjähriges Retail-Know-how. Sie helfen dem Handel bei der Erhöhung des Quadratmeterumsatzes. Wir bieten für alle Bereiche flächendeckende Dienstleistungen, unsere Techniker sind in zwei Stunden an jedem Ort in Österreich.“

Inform unterstützt eigenen Angaben zufolge 10 bis 15 Prozent des Einzelhandels in Österreich mit Produkten und Dienstleistungen. Der Kundenstamm beinhaltet eine hohe Anzahl kleiner Gewerbe- oder Handelsbetriebe (wie etwa Trafiken), mittelständische Filialisten (z. B. Schuh- und Bekleidungshandel) und auch Großunternehmen mit zahlreichen Filialen, etwa aus dem Bankenbereich oder eben auch die Post. Europaweit ist das Unternehmen Ansprechpartner für mehr als 7.000 Kunden.

**Wolfgang Knabl**



Foto: Inform

**Peter Schmidt** ist Geschäftsführer von Inform, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.

# Das automatisierte Lager

*Die steirische Knapp AG plant Warenlager, die den Herausforderungen des modernen Handels gewachsen sind. Der international tätige Experte für Lagerautomation ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.*

Gabelstaplerfahrer, die Waren von einem Regal ins nächste räumen, findet man in modernen Lagern immer seltener. Vieles geschieht automatisch, die Lagermitarbeiter arbeiten von zentralen Arbeitsstationen aus. Die Knapp AG ist Experte für solche modernen Lagerlogistiklösungen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hartberg bei Graz hat etwa freifahrende Roboter entwickelt, die Waren selbständig von einem Ort zum anderen transportieren und so die Lagermitarbeiter unterstützen und die Arbeitsprozesse effizienter gestalten. Des weiteren hat Knapp eine Datenbrille auf den Markt gebracht. Für den Träger verschmilzt, ähnlich wie bei der Google-Brille, die reale Umgebung mit virtuellen Informationen und Bildern. Ein Richtungspfeil, der über die Datenbrille in das Sichtfeld des Mitarbeiters eingeblendet ist, lenkt diesen durch das Lager. So wird ihm gezeigt, wo sich die benötigten Artikel befinden, wie viele Stück zu entnehmen sind und in welches Paket sie gehören.

Dem Innovationsgeist des Firmengründers Günter Knapp ist es zu verdanken, dass aus dem einstigen Drei-Mann-Betrieb ein internationales Unternehmen mit einem Umsatz von 385 Millionen Euro und mehr als 2.500 Mitarbeitern geworden ist. 1.800 davon sind in der Steiermark tätig. Weltweit hat die Knapp AG mehr als 1.600 Logistikanlagen installiert und verfügt über 19 Niederlassungen und 13 Repräsentanzen. Begonnen hat alles in einer Kellerwerkstatt in Graz: Dort startete Günter Knapp 1952 als Einzelunternehmer mit zwei

Mitarbeitern und entwickelte anfangs Ölbrenner und Krapfenfüllmaschinen. Der Durchbruch gelang mit Förderanlagen für Pharma-Artikel. Auch heute noch gehören Lagerlogistiklösungen für die Pharmabranche neben solchen für Modehäuser wie Olymp zum Kerngeschäft. Auch für Lebensmittelhändler konzipiert die Knapp AG Großlager. In Österreich etwa plant und steuert die Rewe ihre Lagerprozesse mit einer Logistik-Software des Unternehmens, für Spar wurden ebenfalls Lagersysteme entwickelt.

Ein weiteres Geschäftsfeld sind Lagerlogistiklösungen für den Online-Handel. Vom Kataloghändler bis zum Filialisten öffnen Unternehmen gleich mehrere Vertriebskanäle, Multichannel-Handel setzt sich in allen Branchen durch. Hier liegen aktuell die größten Herausforderungen für die Logistikbranche, so Heimo Robosch, Executive Vice President der Knapp AG. Auch wenn Österreich durch den relativ starken stationären Handel bei dieser Entwicklung hinterhinkt, vertreiben mehr und mehr heimische Einzelhändler ihre Waren auch über das Internet. Die Zahl der Online-Shops hat sich in den letzten Jahren mehr als verdoppelt: Im Jahr 2006 verkauften laut KMU Forschung Austria noch 3.200 Einzelhändler Waren online, 2013 waren es bereits 7.500. Lagerlogistik für Multichannel-Unternehmen müsse besonders effizient und flexibel sein, weiß Robosch. Wer per Mausklick einkauft, möchte die Bestellung oft schon am nächsten Tag an die Wohnungstür geliefert bekommen. Außerdem sehen sich Händler mit großen Retourenmengen konfrontiert, ebenso wie mit einer raschen Veränderung

im Kaufverhalten. Die Produktpalette in Online-Shops ändert sich ständig, auch aufgrund saisonaler Änderungen wie etwa in der Bekleidungsbranche. Um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, gibt es jede Woche etwas Neues im Sortiment. Früher wurden Waren mit einer hohen Umschlagshäufigkeit einfach ganz vorne im Lagerregal positioniert. Wer heute auf solche herkömmlichen Strukturierungskonzepte setzt, kommt mit dem Umräumen nicht weiter, so Robosch. Hier brauche es automatisierte und damit rasche und flexible Lösungen.

**Sonja Spitzer**



Foto: Knapp AG

**Heimo Robosch** ist Executive Vice President der Knapp AG, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.

# Zahlen, bitte!

*Vom PIN über Kontaktlos zu Mobile Payment: Vieles verändert sich beim Bezahlen. Schon jetzt rüstet sich MasterCard für virtuelle Zahlungsmethoden. MasterCard ist ein neuer Preferred Partner des Handelsverbands.*

Vier Millionen Euro kostet das Festspielhaus Bregenz. Schnell die Karte durch das Lesegerät gezogen. Ein Blick auf den Kontostand, und es ist entschieden: gekauft. Was nach einem guten Fang für Immobilienhaie klingt, entstammt in Wahrheit nur einem Brettspiel. Bei der modernen Version von „Monopoly“ zahlt man nicht mehr mit abgegriffenen Geldscheinen, sondern per „Electronic Cash“. Die Konsumenten von morgen sollen damit spielerisch den Umgang mit Bankomat- und Kreditkarten lernen. MasterCard und Co. sind im realen Leben allerdings schon einen gewaltigen Schritt weiter: Die Karte wird ans Lesegerät gehalten, der Betrag nach dem Piep abgebucht. Das Zauberwort heißt NFC oder „Near Field Communication“. „Knapp ein Viertel aller Transaktionen, bei denen kontaktlos Bezahlen möglich ist, wird in Österreich bereits auf diese Weise abgewickelt“ sagt Gerald Gruber, General Manager Austria bei MasterCard.

20.000 Terminals gibt es hierzulande bereits, und über vier Millionen NFC-fähiger Bankomatkarten sind im Umlauf. Im Vergleich dazu: In Tschechien erfolgen bereits rund 50 Prozent aller Transaktionen via Mastercard oder Maestro-Bankomatkarte in Ladengeschäften kontaktlos. Hinter der Implementierung in Österreich stehen MasterCard als eines der weltweit führenden Kreditkartenunternehmen, die Payment Services Austria (PSA) als Kompetenzzentrum für Bankomatkarten und Bankomaten, Österreichs Handel als Akzeptanzpartner und die Banken als Kartenherausgeber.

## Sicher, schnell, bequem

Mit dem kontaktlosen Bezahlen brachten die Partner 2013 eine Innovation nach Österreich, die weltweit bereits in 65 Ländern etabliert ist. „Die Sicherheit ist neben Tempo und Bequemlichkeit ein wesentliches Argument für kontaktloses Bezahlen. Die Karte bleibt in der eigenen Hand“, sagt Gerald Gruber. Ob kontaktlos oder „klassisch“: Rund 536 Millionen Transaktionen mit knapp neun Millionen Bankomatkarten wurden 2013 österreichweit durchgeführt. Trotzdem gelten die Bürger hiezulande als Kartenmuffel: Mehr als zwei Drittel der Zahlungen von Kleinbeträgen erfolgen nach wie vor mit Bargeld. Ab 25 Euro greifen die Österreicher zur Bankomatkarte, erst ab 100 Euro zücken sie die Kreditkarte. Anders zum Beispiel in Schweden: Dort kann man alles mit Kreditkarte bezahlen, sogar die Verkäufer von Obdachlosenzeitungen nehmen Plastikkarte entgegen. Die Nutzung ist dort fünfmal höher als hiezulande.

## Per Herzschlag zahlen

„Die Zukunft des Zahlens ist jedenfalls kontaktlos“, meint Gerald Gruber. Bis 2020 sollen alle Kassenterminals in Europa über eine NFC-Funktion verfügen. „Die Plastikkarte wird uns sicher noch eine Zeit erhalten bleiben. Wir sehen aber gleichzeitig eine Vielfalt an unterschiedlichen Formen, zum Beispiel Zahlung per Smartphone, Uhr, Armband oder Schlüsselanhänger mit verstärkt biometrischen Authentifizierungsverfahren“, sagt er. Dazu gehört etwa das „Nymi-Armband“, das dieser Tage auf dem Markt erscheinen soll. Es misst den einmaligen Herzschlag seines Trägers und kann ihn somit

gegenüber Bluetooth-fähigen Geräten authentifizieren. MasterCard ist Mitinvestor des kanadischen Start-ups Bionym, das an der Entwicklung von Nymi beteiligt war.

MasterCard wurde 1951 in New York gegründet und hat bei sämtlichen Diensten rund um hochtechnologisierte Zahlungsmethoden die Nase vorn. General Manager Gruber: „Wir sind der Treiber hinter der Mehrzahl aller Mobile-Payment-Projekte in Europa und damit maßgeblich an der Entwicklung von NFC, Google Wallet und Apple Pay beteiligt. Mobile Payment ist das Kernstück unserer Strategie für die Zukunft.“

**Stefan Grampelhuber**



Foto: MasterCard/Josef Schuster

**Gerald Gruber** ist General Manager Austria von MasterCard, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.



# Die Geldbörse im Handy



*Der Tiroler Michael Suitner hat eine App entwickelt, welche Supermarktkunden das Bezahlen mit dem Smartphone ermöglicht. Das geht schnell und verkürzt die Wartezeit an der Kassa. Seine Firma Secure Payment Technologies ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.*

**retail:** Mit Ihrer App kann man an der Kassa mit dem Smartphone bezahlen. Welchen Vorteil hat das gegenüber dem Bezahlen etwa mit der Bankomatkarte?

**Michael Suitner:** Unser großer Vorteil ist die Geschwindigkeit. Wir bieten die schnellste Zahlungslösung an, die es derzeit am österreichischen Markt gibt. Unsere VeroPay Blue Code App verkürzt die Warteschlange an der Kassa und ist somit für alle Händler interessant, die eine Beschleunigung des Bezahlprozesses in ihren Geschäften anstreben.

**Wie wird mit der App bezahlt?**

Ähnlich wie mit mobilen Boardingpässen an Flughäfen: Öffnet man die App, so gibt man eine selbst gewählte PIN ein und ein Barcode erscheint auf dem Display. Dieser ist für vier Minuten gültig und wird an der Kassa mit dem gewöhnlichen Produkt-Scanner gescannt. Der Betrag wird später vom Girokonto eingezogen. Der Händler muss lediglich ein Zusatztool in die Kassasoftware implementieren, das erledigen wir kostenlos. Derzeit können User in rund 1.000 Billa-Filialen, 127 Merkur-Märkten, 161 Hartlauer-Geschäften sowie in 228 Filialen der Tiroler Handelskette MPPreis mit ihrem Handy bezahlen, unabhängig davon, bei welcher Bank sie Kunde sind. Die App ist sowohl für das iOS- als auch das Android-Betriebssystem verfügbar.

**Wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus?**

Analog zu den meisten anderen Bezahlösungen muss der Händler bei jeder Transaktion ein Entgelt in der Höhe der Bankomatkarten-Gebühr

abführen. Für die Endkunden ist die Nutzung kostenlos.

**Wer bezahlt in Österreich mit dem Smartphone?**

Die Hälfte unserer User ist über 40 Jahre alt, das ist auch für uns erstaunlich. Aktuell bewegt sich die Anzahl unserer User im fünfstelligen Bereich und wächst stetig. Im Durchschnitt werden Waren im Wert von 27 Euro gekauft. Wir haben jedoch festgestellt, dass unsere Kunden auch größere Beträge, zum Beispiel bei Wochenendeinkäufen, mit VeroPay bezahlen möchten. Daher haben wir erst vor kurzem das Tageslimit von 150 Euro auf 200 Euro angehoben.

**In Österreich wird immer noch in 80 Prozent der Fälle mit Bargeld bezahlt. Wird sich das in Zukunft ändern?**

Es wird weiterhin Menschen geben, die mit Bargeld bezahlen, daran hat ja auch die Bankomatkarte nichts geändert. Aber diese Gruppe wird tendenziell kleiner. Wir fotografieren mit dem Smartphone, wir schreiben unsere E-Mails damit, und in Zukunft werden immer mehr Menschen auch ihre Einkäufe damit bezahlen. Andere Länder sind in dieser Hinsicht schon weiter. Marktanalysen zeigen, dass auch in Österreich 30 Prozent der Smartphone-Nutzer mit ihrem Handy bezahlen möchten, vorausgesetzt, das Sicherheitsthema ist gelöst. Und da kommen wir ins Spiel: Unsere Lösung ist anonym, wir speichern keine sensiblen Daten, wir besitzen diese gar nicht. Die jeweilige Bank ordnet ihrem Kunden eine anonymisierte Identifika-

tionsnummer zu. Beahlt ein User mit der App, so sehen wir nur diese ID und leiten diese an die Bank weiter. Nur sie weiß, welche Person dahinter steht. Das ist der wesentliche Unterschied zu anderen Zahlungslösungen.

**Was sind Ihre nächsten Ziele mit VeroPay?**

Unser Ziel ist es, auf der Händlerseite mehr Partner zu gewinnen, um unsere App als europäische Zahlungslösung zu etablieren. Österreich ist nur der Start. Schon nächstes Jahr werden wir nach Deutschland gehen. In Zukunft soll der Kunde einer Hamburger Bank mit VeroPay in Italien seine Einkäufe bezahlen können. Außerdem sind wir ständig auf der Suche nach Lösungen, die unseren Kunden die PIN-Eingabe erleichtern. Da ist vieles möglich: Fingerprint-Scans zum Beispiel.

**Sonja Spitzer**



Foto: Secure Payment Technologies

**Michael Suitner** gründete 2011 die Firma Secure Payment Technologies mit Sitz in Tirol. Er ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.



Foto: Jorj Konstantinov

Fressbox GmbH, Weblinger Gürtel, Graz / AT



## Your light in a world of change.

Die Küche bzw. der Tisch als Zentrum für Kommunikation und Austausch.  
Die gemütliche Umgebung entsteht durch das Zusammenspiel überschaubarer Verkaufsflächen und unterschiedlicher Stimmungen durch Mobiliar und Licht: Insbesondere die Akzentbeleuchtungen und unterschiedliche Lichttemperaturen an verschiedenen Punkten des Verkaufstraums tragen dazu bei, den kleinen, gemütlichen Maßstab zu unterstreichen.

Architektur: **atelier freiflug**

Zumtobel. Das Licht.

[www.zumtobel.at](http://www.zumtobel.at)





*Verleihung der E-Commerce Quality Awards 2014 – die Gewinner: Klara Welz (BIPA Parfümerien), Valentina Prokopp (Christian Prokopp GmbH), Manuela Schneider und Christian Sick (EDUSCHO (Austria) GmbH)*



Fotos: Handelsverband/katharina Schiff

*Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Krieg der Welten“: Harald Gutschi (UNITO-Gruppe), Ernst Mayr (FUSSL Modestraße), Gregor Enderle (OC&C Strategy Consultants), Kai Hudetz (IFH)*

## 14. Versandhandelstag: Einblicke, Auszeichnungen und die Welt des digitalen Handels

„Das digitale Zeitalter“ war Thema des 14. Versandhandelstags am 26. Juni in Wien. Die Veranstaltung des Handelsverbands konnte mit 200 Gästen zum fünften Mal in Folge einen Besucherrekord feiern. „Nach der Einführung des Filial- und dann des Discount-Konzepts erleben wir gerade die dritte Revolution im Handel: die Digitalisierung“, sagte Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der UNITO-Gruppe und Leiter der Plattform E-Commerce im Handelsverband, zur Eröffnung. Eine Folge dieser Revolution: Für die nächsten fünf Jahre wird ein Handelsflächenrückgang um 25 Prozent vorhergesagt. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts in der Schweiz, wagte einen visionären Blick in die Zukunft: Der „kreative Konsument“ werde mit seinem Smartphone eine untrennbare Einheit bilden, das tägliche Leben werde dematerialisiert, Software ersetzt Hardware. Seine Conclusio: „Der Handel darf nicht nur herumdoktern, sondern muss sich völlig neu erfinden.“ Die neue Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2013/14“ wurde ebenfalls am Versandhandelstag präsentiert. Die Österreicher bestellten von Mai 2013 bis April 2014 Waren im Wert von 6,9 Milliarden Euro über das Internet, den

Versandhandel oder via Teleshopping. Das waren um acht Prozent mehr als im Vorjahr. „Die jährlichen Durchschnittsausgaben stiegen von 1.350 auf 1.450 Euro“, sagte Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria. Die Auszeichnung „E-Commerce Quality Awards 2014“ ging in der Kategorie „Bester Online-Shop oder Webportal“ an BIPA, in der Kategorie „Bester Mobile-Shop oder App“ an die Eduscho (Austria) GmbH und in der neuen Kategorie „Bester Newcomer“ an die Christian Prokopp GmbH. Durchs Programm führte Sebastian Loudon, Herausgeber des Magazins „Horizont“. Unter den Gästen waren neben vielen anderen Bernhard Wancata (Geschäftsführer OBI), Dieter Kindl (CEO

Rakuten Austria), Thomas Schöffmann (CEO Conrad Austria), Gerald Gruber (General Manager MasterCard Austria) und Rainer Schwarz (Geschäftsführer DPD Österreich).



*Hochkarätiger Sprecher auf Einladung der hybris: David Bosshart, GDI Gottlieb Duttweiler Institut*



*Begeistertes Publikum: Über 200 Gäste am 14. Versandhandelstag*



## frei[handels]zone: Warum die EZB-Geldschwemme nicht wirkt

In der frei[handels]zone des Handelsverbands stand im September „Die Zukunft des Euro“ im Mittelpunkt. Claus Raidl, Präsident der Oesterreichischen Nationalbank, sieht als Hauptproblem die mangelnde Nachfrage. Daher bleibe auch die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) wirkungslos. Ronald Barazon, Chefredakteur von „Der Volkswirt“, lenkte das Augenmerk auf die Bankenregulierung Basel III: „Man kann noch so viel Geld in das System pumpen; solange gleichzeitig die Kreditvergabe restringiert wird, kommt das Geld nicht in der Realwirtschaft an.“ Außerdem werde mit der Verschärfung von Kreditvergabebedingungen die Krise dort bekämpft, wo sie gar nicht entstanden sei, nämlich im Bereich der privaten Finanzierung. Spekulationsgeschäfte hingegen unterlägen nach wie vor kaum Einschränkungen. Raidls Fazit: Der Euro ist eine Erfolgsgeschichte, benötigt allerdings eine zentrale, überwachende Institution. Stichwort Finanzierung: Laut dem ehemaligen Böhler-Uddeholm-Chef ist zu erwarten, dass noch in der aktuellen Regierungsperiode Ideen für einen Aktienmarkt für kleine und mittelständische Unternehmen vorgelegt werden. Der Einladung in den Handelsverband folgten unter anderem Ehrentraud Schreck (Conrad Electronic), Roman Leydolf (Systemlogistik Distribution) und Rudolf Kinsky (Kinsky Capital Management).



Fotos: Handelsverband/Katharina Schiff

Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Claus Raidl (Oesterreichische Nationalbank), Patricia Mussi (Handelsverband), Ronald Barazon (Der Volkswirt)



Im Publikum: Peter Bernert (Zur Briefftaube)

Fotos: Handelsverband/Katharina Schiff



Auf dem Podium zum Thema „Emotion am Point of Sale: Hype oder Umsatzbringer?“. Thomas Heidenbofer (Unibail-Rodamco), Vinzenz Kastner (Kapsch BusinessCom), Arndt Traindl (retail branding), Florian Größswang (Wein & Co), Reinhard Winiwarer (sma)



100 aufmerksame Gäste am Standorttag 2014

## Standorttag 2014: Mehr Umsatz mit Sinnlichkeit

Glückliche Kunden kaufen laut Studien um zehn Prozent mehr als unglückliche. „In Zeiten einer galoppierenden Digitalisierung ist Emotion ein zentraler Erfolgsfaktor im stationären Handel“, sagte Patricia Mussi, Geschäftsführerin des Handelsverbands, am Standorttag 2014. Die Veranstaltungsreihe präsentiert einmal jährlich die neuesten Trends rund um die Themen Standort und POS. Die ZG Lighting Austria GmbH zum Beispiel will die Kunden mit Licht glücklich machen und hat bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG eine Studie in Auftrag gegeben. Consultant Nicola Schweitzer: „Wir konnten drei Persönlichkeitstypen clustern und diesen Lichtszenarien zuordnen, die sie bestmöglich stimulieren.“ Noch stärkere emotionale Aufladung kann durch multisensorische Stimulation erreicht werden, also durch den Einsatz von Düften, Haptik, Musik usw. Arndt Traindl, Geschäftsführer der retail branding GbmH, gab jedoch zu bedenken: Bevor man intensiv über die Schaffung positiver Emotionen nachdenkt, sollte man erst einmal Stressfaktoren beseitigen, wie volle Umkleidekabinen, lange Warteschlangen oder schlechte Orientierung im Laden. Der Einladung ins eindrucksvolle Zumtobel Lichtforum folgten unter anderen Birgit Gusenleitner (bellaflora), Sigrid Aibler (Yves Rocher), Christoph Holzer (Spar), Andrea Müller (Salamanca) und Amedeo Persico (Ikea).

## Alpbach: Gespräche über Wirtschaft

Der Handelsverband hat mit den Alpbacher Wirtschaftsgesprächen 2014 kooperiert. „Ein wirklich tolles Event mit sehr interessanten Inhalten und Persönlichkeiten“, resümierte Elisa Stadlinger, Research Manager bei der Immofinanz, die ebenso wie Rolf Denkenberger, Leiter Personal und Recht bei Nordsee, eine der beiden unter Handelsverband-Mitgliedern verlostten Freikarten gewann. Auch die Rewe Group war in Alpbach präsent und lud zu Hüttenabend und Workshop: Vorstandsvorsitzender Frank Hensel diskutierte mit Topmanagern und Experten über „Good is the Enemy of Great – Was macht Spitzenunternehmen aus?“.



Foto: Europ. Forum Alpbach/Naderer

Hannes Ametsreiter (Telekom Austria), Thomas Plötzeneder (Gebrey Plötzeneder DDWS), Frank Hensel (Rewe Group), Wolfgang Anzengruber (Verbund) und Franz Schellhorn (Agenda Austria)

## Marken-Kolloquium: Logik, Emotion und eine Ehrung

„Eine Marke muss Sog entwickeln. Druck bringt auf Dauer nichts“, so die programmatische Aussage von Organisator Guido Quelle am 11. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seeon in Bayern. Im Rahmen des Kongresses wurde erneut ein Award vergeben, diesmal ging er an den 85-jährigen Österreicher Carl Manner. Manner habe es geschafft, sich als Marke gegen internationale Wettbewerber zu etablieren. Der Handelsverband durfte ein Mitglied nach Bayern entsenden, worüber sich Martin Kowatsch von Das Futterhaus freute.



Foto: Mandat GmbH

Prof. Dr. Guido Quelle (Mandat Managementberatung), Paolo Dell'Antonio (Mast-Jägermeister), Linda Vollberg (Mandat Managementberatung)

## Facts & Friends: Das Navi für den Supermarkt

Instore-Navigation und die dafür nötigen „Beacons“ standen bei der Veranstaltung „Facts & Friends“ von DMVÖ und Handelsverband im September im Mittelpunkt: iBeacons sind Sender, die Signale aussenden und damit eine am Smartphone installierte App ansprechen. So können etwa Kunden in einem Laden direkt mit Informationen versorgt werden. Auch die Orientierung etwa in Shoppingzentren kann erleichtert werden. Der Einladung ins Raiffeisen Forum Wien folgten unter anderem Alexandra Vetrovsky-Brychta (Herold), Astrid Grasser (Ikea) und Alexander Frech (Österreichische Post).



Fotos: Handelsverband/Richard Tanzer

Carsten Szameitat (Location Based Marketing Association), Dunja Bacinger Tomaschitz (Leder & Schuh AG), Martin Wilfing (DMVÖ), Thomas Hinterleitner (LOC-Place.com) und Michael Labschütz (Sevenval)

## etailment Summit 2014: Vom Retail zum Me-Tail

Findet der Handel künftig ohne Händler statt? Der etailment Summit 2014, der im Oktober am ehemaligen Flughafen Tempelhof in Berlin stattfand, präsentierte Lösungen für den Interaktiven Handel. Neben 80 Ausstellern konnten rund 2.000 Besucher bei der Kongress- und Messeveranstaltung begrüßt werden. Der „e-Star“ Award, der in drei Kategorien vergeben wird, ging an Bloomy Days (Young Business), Breuninger (Cross Channel) und Tarek Müller, CEO von Collins (Personality). Highlight war außerdem die erstmalige Präsentation von Statistiken zum Versandhandel im DACH-Raum unter Beteiligung des Handelsverbands (siehe Seite 35).



Foto: etailment Summit 2014

Der „e-Star“ Award ging an Bloomy Days (Young Business), Breuninger (Cross Channel) und Tarek Müller, CEO von Collins (Personality).

# Bewegung

*... im österreichischen und internationalen Handel. Die personellen Veränderungen der vergangenen Monate im Überblick.*



Foto: Unto



Foto: Pfeiffer

Der Handelsverband hat zwei neue Vizepräsidenten. **Harald Gutschi** (UNITO) und **Erich Schönleitner** (Pfeiffer) folgen auf Johannes Kofler und Bernhard Wancata.



Foto: www.gov.uk/government

**Lucy Neville-Rolfe** wurde zur Ministerin für geistiges Eigentum in der britischen Regierung ernannt. Ihre Ämter als Präsidentin von EuroCommerce und als Aufsichtsratsmitglied von Metro hat sie dafür zurückgelegt. Die Baroness war das erste weibliche Vorstandsmitglied von Tesco. Die 61-Jährige gehört bereits seit dem Vorjahr dem House of Lords an, dem Oberhaus des britischen Parlaments.

**Thomas Ziegler** zieht in den nunmehr dreiköpfigen Vorstand von Hofer ein. Bis Februar dieses Jahres war Ziegler CFO des Medienkonzerns WAZ, davor in gleicher Funktion bei Metro Properties.



Foto: Andi Bruckner

**Thomas Heidenhofer** ist neuer Country Manager von Unibail-Rodamco Österreich. Der 49-Jährige ist damit für die strategische Führung der beiden größten österreichischen Shoppingcenter, Shopping City Süd und Donau Zentrum, verantwortlich. Heidenhofer ist bereits seit 2009 im französisch-holländischen Immobilienkonzern tätig, zuletzt als Director of Leasing, davor war er bei Berndorf Besteck und Ikea.



Foto: Deichmann

Der Gründer der Schuhhandelskette Deichmann ist tot. **Heinz-Horst Deichmann** starb im Oktober im Alter von 88 Jahren. Der studierte Mediziner hatte nach dem Zweiten Weltkrieg aus dem elterlichen Schuhmacherladen einen internationalen Konzern entwickelt, der heute weltweit 35.000 Mitarbeiter beschäftigt. In Europa ist Deichmann Marktführer.



Foto: Weinwurm

**Klaus Puza** ist neuer Geschäftsführer der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien. Zuvor leitete der studierte Jurist viele Jahre lang die Gremiengruppe Lebensmittelhandel, Agrarhandel und Außenhandel. Seine Vorgängerin Michaela Schuster wird neue Geschäftsführerin der Sparte Gewerbe & Handwerk.



Foto: Huber

**Marlies Wech** hat die Geschäftsführung der Huber Shop GmbH übernommen und leitet damit 70 Multilabel-Stores in Österreich mit den Marken Huber, Hanro und Skinny. Das Unternehmen gehört zur Huber Gruppe. Die 46-jährige Wech war zuletzt Country Managerin Österreich für Levi's und Dockers.



Foto: Pfeiffer

**Roland Malli** verstärkt die Geschäftsführung der Supermarktkette Zielpunkt. Seit April 2013 ist Malli Co-Geschäftsführer bei der Zielpunktschwester Unimarkt. Zusammen mit Thomas Janny bildet Malli nun die neue Doppel-Geschäftsführung von Zielpunkt.



# Wie lange wird es unseren Familienbetrieb noch geben?

A photograph of two men standing in front of a modern building with large windows. The man on the left is older, with white hair and a beard, wearing glasses, a striped shirt, and a denim jacket. The man on the right is younger, with brown hair and a beard, wearing a white button-down shirt with his arms crossed. The background shows a clear blue sky and the building's facade.

**NEUE STEUERN  
GEFÄHRDEN EIGENTUM.  
Sie sagen Millionäre und  
meinen uns.**

Eine Infokampagne des  
österreichischen Mittelstandes.

**DER MITTELSTAND**  
FÜR LEISTUNG UND EIGENTUM  
[www.der-mittelstand.at](http://www.der-mittelstand.at)

# Begegnung

Die wichtigsten Veranstaltungen für die Handelsbranche im Herbst 2014.



**13. November 2014**

## ECR Austria Info Tag 2014

Der ECR Austria Infotag ist der größte österreichische Branchentreff der Konsumgüterwirtschaft. Er bietet in diesem Jahr wieder ein breites Spektrum an interessanten Vorträgen und Diskussionen mit anerkannten Experten. Ein besonderes Highlight wird erneut die Podiumsdiskussion mit hochkarätigen Teilnehmern unter der Moderation von Armin Wolf, ORF, sein. Die Veranstaltung bietet eine Plattform zum Austausch innovativer, branchenübergreifender Lösungen. Auch in diesem Jahr werden über 450 Gäste aus Industrie, Handel, Logistik, Elektronik-Dienstleistung und Wissenschaft erwartet.

Austria Trend Hotel Savoyen,  
Rennweg 116, 1030 Wien  
[www.ecr-austria.at](http://www.ecr-austria.at)

**18. November 2014**

## Technologie treibt Handel

Nicht nur Smartphones und Tablets gehen online – mit Hilfe integrierter Funkmodule und Sensoren verbinden sich zunehmend auch Alltagsgegenstände mit dem Internet. Der smarte Kühlschrank, der Einkaufslisten verwaltet, ist erst der Anfang. Bis 2020 werden weltweit schon 50 Milliarden intelligente Gegenstände erwartet, die einerseits die Produktwelten, andererseits Prozesse im Handel entscheidend verändern werden. Was bietet das "Internet der Dinge" für den Handel? Wie verändert es die Art, wie er arbeitet, und die Produkte, die er anbietet? Welche neuen Möglichkeiten der Interaktion mit dem Kunden bieten sich? Und wie aufwendig ist eine Umstellung der Systeme? Hochkarätige Experten diskutieren diese spannenden Fragen und zeigen Lösungen und Best Practices auf.

T-Center, Rennweg 97-99,  
1030 Wien  
[www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

Event  
Handelsverband

**18. November 2014**

## EMOTA Annual European E-Commerce Conference

Hochrangige Vertreter aus der Handelsbranche, der EU, nationalen Regierungen, NGOs und der Wissenschaft werden sich auf dieser Konferenz darüber austauschen, in welcher Form sich die Gesetzgebung im Bereich E-Commerce in den kommenden fünf Jahren weiterentwickeln wird bzw. sollte.

Microsoft Executive Briefing Center  
Rue Montoyer 51, 1040 Bruxelles,  
[www.eu-ems.com](http://www.eu-ems.com)

**18./19. November 2014**

## Läden 2014 – Europäischer Store Design Kongress

Unter dem Motto „Vernetzt. Digital. Exciting – Wie sieht der Laden der Zukunft aus?“ diskutieren Entscheider aus Einzelhandel, Markenunternehmen, Architekturbüros, Store Design, Ladenbau und Immobilienentwicklung. Der 6. Europäische Store Design Kongress bietet eine Plattform für den Austausch mit Branchenkennern über Trends und Herausforderungen in der Entwicklung neuer Einzelhandelskonzepte. Folgende Fragen stehen dabei u. a. im Fokus: Welche Läden brauchen wir morgen? Was sind die Erfolgsformeln der besten Händler weltweit? Wie viele Läden brauchen Marken noch? Wie funktioniert Markeninszenierung im No-Line-Commerce? Und welche Herausforderungen kommen auf den Ladenbau zu?

Mövenpick Hotel City,  
Frankfurt am Main  
[www.conferencegroup.de](http://www.conferencegroup.de)

**19./20. November 2014**

## Deutscher Handelskongress 2014

Der Branchentreff bietet geballtes Fachwissen und einen Speakers' Corner, wo über neueste Trends, Optimierungspotenziale und Best Practices im Handel diskutiert wird. Rund 50 Aussteller präsentieren innovative Lösungen. „Handel neu denken“ lautet das diesjährige Motto, das nicht nur für den Kongress, sondern in diesen Tagen für die gesamte Branche gilt.

Für Mitglieder des Handelsverbands Österreich gelten Sonderkonditionen: 1.290 Euro statt 1.490 Euro für Nicht-Händler bzw. 890 Euro statt 990 Euro für Einzelhandelsunternehmen.

Maritim Hotel Berlin  
Stauffenbergstraße 26  
10785 Berlin  
<http://www.bandelskongress.de>

**2. Dezember 2014**

## frei[handels]zone: Jenseits von Gut und Böse? Werbung zwischen Konsens und Tabu

Werbung trägt entscheidend zum Erfolg von Unternehmen bei. In der Flut an Kampagnen setzen viele Werber auf aufsehenerregende Spots und Sujets – überschreiten dabei aber mitunter die Grenzen des guten Geschmacks. Imageverlust statt Wettbewerbsvorteil ist die Folge. Wie weit darf Werbung gehen? Wie lassen sich innovative, begeisternde Spots kreieren, die gleichzeitig „politisch korrekt“ sind? Ist Konsens überhaupt Sinn und Zweck einer millionenschweren Kampagne – macht sich der Tabubruch vielleicht mehr bezahlt? Und was möchte der Konsument von morgen? Diese Fragen diskutieren hochkarätige VertreterInnen aus Werbung, Wissenschaft und Handel.

Handelsverband, Alser Straße 45  
(Mezzanin), 1080 Wien  
[www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

Event  
Handelsverband



# Berlin!

*In alten Markthallen wird Bier gebraut, Einkaufszentren setzen auf Pop-up-Stores, und in Supermärkten zählen die inneren Werte. Berlin ist immer noch eine Städtereise wert. Erst recht, wenn auch die Gründerszene auf dem Sightseeing-Plan steht.*

## Marktplatz: Kunstvoll gespeist

Schon im 19. Jahrhundert wurde in Berlins Markthallen gehandelt und gefeilscht. Einige davon sind immer noch offen, wie zum Beispiel die Markthalle Neun. Dort werden heute Fisch und Fleisch geräuchert, ein eigenes Bier gebraut, regionale und saisonale Produkte verkauft – und donnerstags Street Food gustiert. In der Arminius-Markthalle wiederum wird Kunst statt Kulinarik angepriesen: Einmal im Monat gibt's auf dem Kreativmarkt Moabit handgemachten Schmuck, Papierwaren, Einkaufstaschen und andere Designerprodukte. [www.markthalleneun.de](http://www.markthalleneun.de), [artminius21.wordpress.com](http://artminius21.wordpress.com)



Foto: Markthalle Neun/Kitchen Guerilla/Daniel Banner

## Shoppen: Fußballfeld vs. Boutiquensammlung

Zwei neue Einkaufszentren, zwei unterschiedliche Konzepte – das eine ist das zweitgrößte Shoppingcenter Berlins, das andere eine Ansammlung kleiner Concept Stores. Im September hat die kolossale Mall of Berlin an der Leipziger Straße eröffnet. Mit einer Fläche, die zehn Fußballfeldern entspricht, kann sie mit Fug und Recht als eigenes Stadtviertel bezeichnet werden. Weiter westlich bietet die Concept-Mall Bikini Berlin jede Menge kleinerer Läden und neue Ideen: Zwanzig Pop-up-Stores wechseln jedes Jahr ihre Betreiber und ergänzen die mehr als 60 Fachgeschäfte. Wer genug vom Shoppen hat, geht ins Mall-eigene Kino oder beobachtet von der begrünten Dachterrasse aus die Affen im angrenzenden Zoo. [www.mallofberlin.de](http://www.mallofberlin.de), [www.bikiniberlin.de](http://www.bikiniberlin.de)



Foto: Bikini Berlin/Bayerische Hausbau/Franz Brück

## Szene: Innovativ Kaffee trinken mit Berlins Gründern

Berlin gilt als Gründermetropole Europas, der schon Zalando, Soundcloud und Researchgate entsprungen sind. In der ganzen Stadt läuft man der jungen Start-up-Szene über den Weg. Zum Beispiel im Factory Berlin, einem Campus in einer ehemaligen Brauerei, der als Start-up-Zentrum fungiert. Oder im Café St. Oberholz, in dem die digitale Bohème Geschäftsideen entwickelt. Im Kaffee Mitte trinken Jungunternehmer mit Hipstern ihren Café Latte, im DUDU treffen sich Gründer zum Mittags-Sushi. [www.factoryberlin.com](http://www.factoryberlin.com), [www.sanktoberholz.de](http://www.sanktoberholz.de), [www.kaffeemitte.de](http://www.kaffeemitte.de), [www.dudu-berlin.de](http://www.dudu-berlin.de)

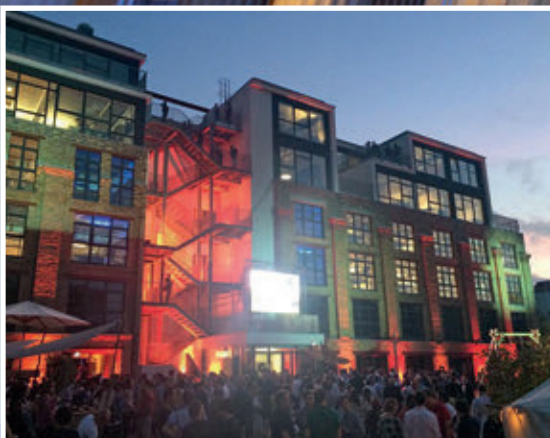


Foto: Factory Berlin





## Hotel: Schräger Bau mit vielen Gesichtern

Im Hotelzimmer auf einem Holzschlitten Tee schlürfen? Schwarze Badewannen direkt neben dem Bett? Das Designmagazin „Wallpaper“ ist nur eines von zahlreichen Medien, die das Hotel Michelberger an der Warschauer Straße empfehlen. Die Gründer wollten mit der Unterkunft in einer alten Fabrik einen „kreativen, ehrlichen, entspannten und günstigen“ Ort schaffen – passend eben zu Berlin. Preislich variiert das Angebot von 60 bis 260 Euro pro Nacht. [www.michelbergerhotel.com](http://www.michelbergerhotel.com)



Foto: Hotel Michelberger/James Pfaff

## Supermarkt: Hier fallen die Hüllen

Kein Schnickschnack, kein Drumherum, und auch kein Abfall – hier in Berlin-Kreuzberg zählt, was drin ist: Der Supermarkt „Original Unverpackt“ verzichtet völlig auf Einwegverpackungen. Im September 2014 haben Sara Wolf und Milena Glimbovski ihr Geschäft nach einer 40-tägigen Crowdfunding-Kampagne, die ihnen zu 115.000 Euro Startkapital verholfen hat, eröffnet. Tofu und Gemüse waren sofort ausverkauft, die Chefinnen hatten wenig Schlaf, dafür gleich 40.000 Facebook-Freunde und eine Auszeichnung beim IBB-Businessplan-Wettbewerb. [www.original-unverpackt.de](http://www.original-unverpackt.de)



Foto: Original Unverpackt/Katharina Massmann





# Wie Hedonisten politisch wurden

*Die ehemalige ORF-Moderatorin Barbara van Melle ist Sprecherin von Slow Food Austria. Warum die Kritikerin industrieller Lebensmittelproduktion auf eine Zusammenarbeit mit dem Rewe-Konzern setzt und zugleich auf ein Überschwappen der amerikanischen „Farmers’ Markets“-Bewegung nach Österreich hofft, erklärt sie im Interview mit „retail“.*

## **retail: Was unterscheidet Slow-Food-Lebensmittel von Bio-Lebensmitteln?**

**Barbara van Melle:** Lebensmittel, die der Slow-Food-Philosophie entsprechen, sind gut, sauber und fair. Sauber bedeutet durchaus, dass sie in einer ökologischen und nachhaltigen Weise produziert wurden. Ich bin überzeugt, dass in der biologischen Landwirtschaft die Zukunft liegt. Aber Slow Food ist differenzierter; für uns ist etwa die Herkunft der Lebensmittel wichtiger als irgendein Zertifikat. Wenn zum Beispiel ein kleiner Vorarlberger Bauer mit ein paar Kühen Gebesen-Bergkäse nach traditioneller Art herstellt, aber kein Interesse an einem aufwändigen Bio-Zertifizierungsprozess hat, dann kann das für uns trotzdem ein Slow-Food-Produzent sein. Außerdem wenden wir uns gegen die Globalisierung und Industrialisierung der Bio-Landwirtschaft. Ich würde nie Bio-Äpfel aus Chile kaufen.

## **Die Slow-Food-Organisation wurde in den Weinbergen des Barolo gegründet und betont das Recht auf Genuss. Handelt es sich um einen Hedonisten-Verein?**

Am Anfang war es das, aber die Bewegung hat sich seit den 1980er Jahren massiv gewandelt und ist politischer geworden. Die Interessenten an Slow Food einen heute eine Skepsis gegenüber der herkömmlichen Lebensmittelindustrie und der Wunsch zu wissen, wo ihr Essen herkommt. Ich finde das super: Es ist wieder hip, Bäcker zu werden!

## **Gibt es so etwas wie ein Slow-Food-Zertifikat für Lebensmittel?**

Nein, Slow Food hat keine Kontrollinstanzen, die bestimmte Kriterien überprüfen und ein Siegel verleihen. Wir sind eine Non-Profit-Organisation, der es vor allem um Bewusstseinsbildung geht, um einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln. Wir wollen, dass sich die Leute intensiver mit ihrem Essen beschäftigen, und schreiben niemandem vor, was gut oder schlecht ist.

## **Wie kam es zur Kooperation mit dem Merkur-Flagship-Store am Hohen Markt in Wien?**

Das ist ein international einzigartiges Pilotprojekt und für uns wirklich ein großer Schritt. Der Wiener Ableger von Slow Food ist da ein absoluter Vorreiter. Das Problem von vielen tollen Kleinproduzenten in Österreich ist ja, dass sie keine passenden Distributionsmöglichkeiten haben. Mich hat interessiert, ob es möglich ist, diese Kleinproduzenten mit einem großen Handelskonzern zusammenzubringen. Daher haben wir ein Label entwickelt, wonach bestimmte Lebensmittel von Slow Food Wien empfohlen werden. Etwa Gemüse von der Gärtnerei Bach, Brot von Bäcker Helmut Gragger oder diverse Rohmilchkäseprodukte. Auf der Webseite gibt es Informationen über die Produzenten, außerdem bieten wir fast jede Woche Veranstaltungen wie etwa Brotback-Workshops an, die oft innerhalb von 24 Stunden ausgebucht sind. Die Leute sind wahnsinnig interessiert an solchen Sachen.

## **Wie entwickelt sich das Projekt?**

Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut, auch wenn es natürlich ein riesiger Lernprozess für alle ist. Schließlich treffen hier ganz unterschiedliche Welten aufeinander. Jetzt im Herbst kommt bereits der nächste Schwung an Produkten ins Sortiment. Nach einem Jahr werden wir das ganze Projekt analysieren und uns überlegen, wie wir weitermachen.

## **Warum müssen hochqualitative Kleinproduzenten sich überhaupt auf so große Player einlassen?**

Wir haben in Österreich nicht mehr das Netz an Feinkostläden, das einmal das Land überzogen hat. Das liegt auch am Raumordnungskonzept und war damit bis zu einem gewissen Grad eine politische Entscheidung. In der letzten Zeit hat das regionale Marktleben zwar wieder an Bedeutung gewonnen, aber die USA sind da mit ihren „Farmers’ Markets“ beispielsweise weit voraus. Meine Zukunftshoffnung ist, dass diese Bewegung auch zu uns herüberschwappt.

**Gerhard Mészáros**

# Die Kassenbesten:

Kontaktlos bezahlen,  
wertvolle Zeit sparen



Von der kleinen Boutique bis hin zur Systemgastronomie – unsere PayLife Bankomat-Kassen mit Kontaktlos-Funktion sind die ideale Lösung für jedes Unternehmen. Benutzerfreundlich, schnell, mit Touchscreen und mit individuellem PayLife Service. Erfahren Sie alles über die PayLife Bankomat-Kassen auf [paylife.at/vertragspartner](http://paylife.at/vertragspartner)



**PayLife. Bringt Leben in Ihre Kasse.**



# BUSINESS LUNCH NEU DEFINIERT.

## DER NEUE BMW ACTIVE TOURER – JETZT AB € 125,-/MONAT\*.

Raus aus dem Büro, rein ins Abenteuer. Der neue BMW 2er Active Tourer ist nicht nur ihr perfekter Gefährte auf Geschäftsreisen sondern begleitet Sie auch im Alltag – mit viel Platz für Familie, sperriges Gepäck und Sportutensilien. Mit hohem Komfort und cleveren Lösungen wie automatischer Heckklappe, verschieb-/umklappbaren Sitzen und zahllosen Verstaumöglichkeiten ist der dynamische Alltagsallrounder der neue Maßstab für Vielseitigkeit und grenzenlose Freiheit.

**BMW EfficientDynamics**  
Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

Der neue BMW 2er  
Active Tourer

[www.bmw.at/2er](http://www.bmw.at/2er)



Freude am Fahren



BMW 2er Active Tourer: von 85 kW (116 PS) bis 170 kW (231 PS), Kraftstoffverbrauch gesamt von 3,8l/100 km bis 6,4l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission von 100g/km bis 149g/km.

\*Angebot der BMW Austria Leasing GmbH für Unternehmer im Sinne des UGB, Stand 10/2014. BMW Nutzenleasing, Listenpreis BMW 216d Active Tourer € 29.750,-, Anzahl. 30%, Laufzeit 36 Mon., 10.000 km p.a., Restwert garantiert, zzgl. Rechtsgeschäfts- u. Bearbeitungsgebühr. Beträge inkl. NoVA u. MwSt.. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.