

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



Dezember 2014

Offizielles Medium des Handelsverbandes

P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer: 09Z 038 335 M

City-Boom

Shoppingcenter: Großes Potenzial in der Innenstadt

Shareconomy

Nutzen statt besitzen:
ein Trend und seine Folgen

Roland Düringer

Warum das Dorf das bessere Internet ist – ein Interview



Bestellt, um zu bleiben

So reduzieren
Onlinehändler ihre
Rücksendequoten

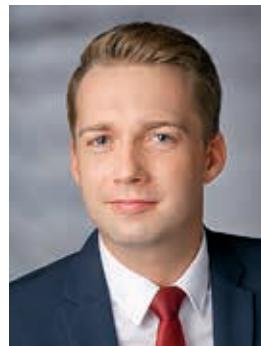


A photograph showing a close-up of several colorful shopping bags (orange, red, pink) hanging from a handle. The background is blurred, suggesting a store interior. A large, semi-transparent teal triangle is overlaid at the top right of the image.

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



Liebe Leserin, lieber Leser,

4.0. Vier Punkt Null. Zwei Zahlen und ein Satzzeichen, die Zukunft prognostizieren und die mich schon eine ganze Weile begleiten.

Während meiner Arbeit als wirtschaftspolitischer Berater im Kabinett von Vizekanzler und Wirtschaftsminister Dr. Mitterlehner lag mein Fokus in den Bereichen Unternehmensfinanzierung, Innovation und Technologie. Stets stand das Schlagwort „Industrie 4.0“ im Mittelpunkt. Vier Punkt Null? Gemeint ist die vierte industrielle Revolution: Automatisierung auf höchstem Niveau, selbststeuernde und sich selbst optimierende, kommunizierende Systeme – nach den Revolutionen Mechanisierung, Massenfertigung und Digitalisierung.

Und im Retail? Auch hier stecken wir angesichts des Onlinehandels gerade mitten im Umbruch – nach Marktplätzen, Eröffnung von Ladengeschäften und Einführung der Selbstbedienung treibt nun das Internet den Wandel im Handel als vierde Revolution voran. On- und Offline-Angebot verzahnen sich zusehends.

Handel 4.0 muss daher als Chance wahrgenommen werden, damit der österreichische Handel international wettbewerbsfähig bleibt und zukunftsfit wird. Diese Herausforderung nehme ich an und freue mich, meine Erfahrung aus Privatwirtschaft und Politik einzubringen – für den Handel und letztlich für zwei Zahlen und ein Satzzeichen.

Mit Argusaugen müssen wir auch auf unsere Standortfaktoren achten und in einen Dialog mit Entscheidern auf allen Ebenen eintreten. Entbürokratisierung und Liberalisierung müssen vorangetrieben werden, damit ein schlagkräftiger Staat Unternehmen attraktivere Rahmenbedingungen anbieten kann. Dies betrifft vor allem den Arbeitsmarkt, die Berufsausbildung, Instanzenwege, Steuern, Abgaben und Finanzierung von Innovationen.

Bei allem Wandel bleibt aber doch vieles gleich: Das Weihnachtsgeschäft ist voll im Gange, obwohl seine Bedeutung für den Einzelhandel insgesamt zurückgegangen ist. In den 1950er-Jahren trug der Weihnachtsumsatz noch zehn Prozent zum Gesamtjahresumsatz bei, heute sind es etwa drei. Der Advent ist aber nach wie vor die umsatzstärkste Zeit des Jahres. Somit bleibt mir noch Erfolg zu wünschen: dem Einzelhandel für satte Umsätze zum vielversprechenden Jahresausklang. Und ganz besonders meiner Vorgängerin Patricia Mussi, der ich für ihre hervorragende Arbeit danke und alles Gute für ihren neuen Lebensabschnitt wünsche.

Ihr

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

auslage

Bestellt, um zu bleiben

So reduzieren Onlinehändler ihre Rücksendequoten

Rücksendekosten: De facto nur geringe Unterschiede

Anwalt Dieter Natlacen im Interview

E-Commerce geht auch nachhaltig

Gastkommentar von Gerald Gregori



5

7

9

11

14

16

18

20

22

23

24

26

28

33

38

39

40

42

43

44

45

46

47

48

49

53

54

56

58

nachrichten

Meldungen Österreich

Pfeiffer-Investment, Handels-KV u. v. a.

Tourismuszonen: Es geht ein Ruck durch Wien

Vorerst ist aber nur der Kammer-Wahlkampf eröffnet

Shopping and the City

Gute Aussichten für Einkaufszentren in City-Lagen

Keine verdorbene Liebesmüh

Studie: Der LEH geht mit Lebensmitteln nachhaltig um

Zahlen per Karte wird günstiger

Die EU-Kommission begrenzt die Gebühren für Kartenzahlungen

Onlineshops: 70 Prozent sind auf Youtube

Eine neue Studie analysiert Onlineshops in Österreich und der Schweiz

TRIGOS: Der Nachhaltigkeitspreis

Ab Jänner können sich Unternehmen bewerben

Meldungen international

Bitcoin, Google Contributor u. v. a.

Leih to me!

Die Shareconomy setzt auf „nutzen statt besitzen“

„Viele Leute sind überfordert vom Massenangebot“

Bloggerin Nunu Kaller

Zwischen Warhol und großen Brüsten

Kunst im Schaufenster



barometer

Große Unterschiede bei Umsatzentwicklung

kolumn

Kein Gott, kein Staat, keine Marke

intern

Neuigkeiten aus dem Handelsverband

Nie um eine Idee verlegen

Pro-Idee ist neues Mitglied des Handelsverbands

App in die Zukunft

aaa – all about apps ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

„Trend zum Inhalt ist ungebrochen“

Egger & Lerch ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Relevanz schlägt Marke

JosDeVries ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Einmal um die Welt und zurück

NTS Retail ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

Zahlen im Vorbeigehen

PSA Payment Services Austria ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

„Die Komplexität wird oft unterschätzt“

Side Projekt ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

parkett

Wo sich der Handel traf

menschen

Wer sich im Handel bewegt

kalender

Wann sich der Handel trifft

globus

Istanbul

persönlich

Kabarettist Roland Düringer

Bestellt, um zu bleiben

*Entwickeln sich Rücksendungen für den E-Commerce zum Bumerang?
Wie Onlinehändler mit virtuellen Umkleidekabinen, 3D-Scans, schneller Lieferung und sogar negativen Kundenrezensionen gegensteuern.*

Es ist das Thema der Stunde im E-Commerce. Doch die Geschichte beginnt bereits im 19. Jahrhundert. So wirbt ein deutscher Versandhändler schon im Jahr 1880 in einer Anzeige damit, dass Waren bei Nichtgefallen „bereitwilligst zurückgenommen“ werden. Der Schritt zu „Schrei vor Glück oder schick's zurück“ ist da kein sehr großer. „Damals wie heute sind kostenlose Retouren eine legitime Möglichkeit, um Vertrauen aufzubauen – und ohne Vertrauen kann Versandhandel, gleich ob via Katalog oder online, nicht funktionieren“, sagt Björn Asdecker, der an der Universität Bamberg die Forschungsgruppe Retourenmanagement leitet. Wurden früher ein bis zwei Prozent der Waren per Distanzhandel abgesetzt, so sind es heute in Deutschland zehn, in Österreich elf Prozent. Asdecker: „Ich bezweifle, dass sich an der Höhe der Retourenquoten grundsätzlich etwas geändert hat. Das Phänomen wird nur stärker wahrgenommen.“

Harald Gutschi gibt ebenfalls Entwarnung. „Retouren sind ein wichtiges Thema. Aber sie sind kein Problem“, sagt der Österreich-Chef des Versandhändlers Unito mit Marken wie Universal, Otto oder Quelle. „Retouren sind Teil unseres Geschäftsmodells. Auch im stationären Handel kauft der Kunde nicht alles, was er probiert hat.“ Ähnlich klingt es bei Zalando: „Wir verlegen die Umkleidekabine ins Wohnzimmer“, so eine Sprecherin des Unternehmens. „Aber natürlich möchten wir Fehlbestellungen vermeiden, bei denen der Kunde nicht das Produkt erhält, das er sich vorgestellt hat.“

Versandhändler sind Putzfabriken

Laut der Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014“ des EHI Retail Institute in Köln, für die Onlinehändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, weisen einzelne Onlineshops Retourenquoten von bis zu 70 Prozent auf. Der Großteil der Händler mit hohen Retourenquoten kommt aus den

Bereichen Fashion und Accessoires sowie Sport und Freizeit. Unito hat über alle Sortimente hinweg eine Retourenquote von 37 Prozent – etwa jeder dritte Artikel wird also zurückgeschickt. Gutschi: „Im Bereich Technik ist die Quote sogar nur einstellig, bei Textilien ein wenig höher.“ Zalando hat nach eigenen Angaben über alle 15 Märkte in Europa und über alle Produktka-

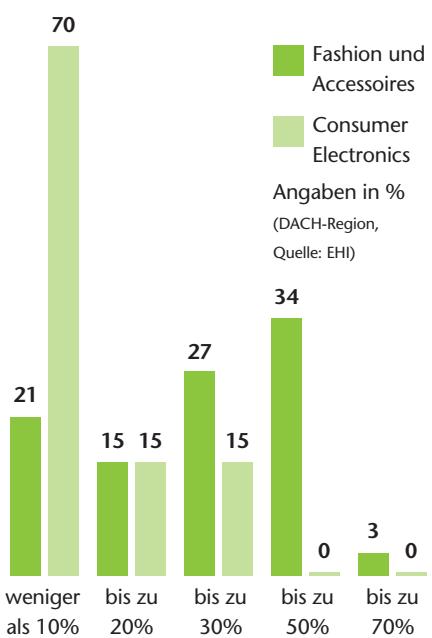


Foto: www.shutterstock.com

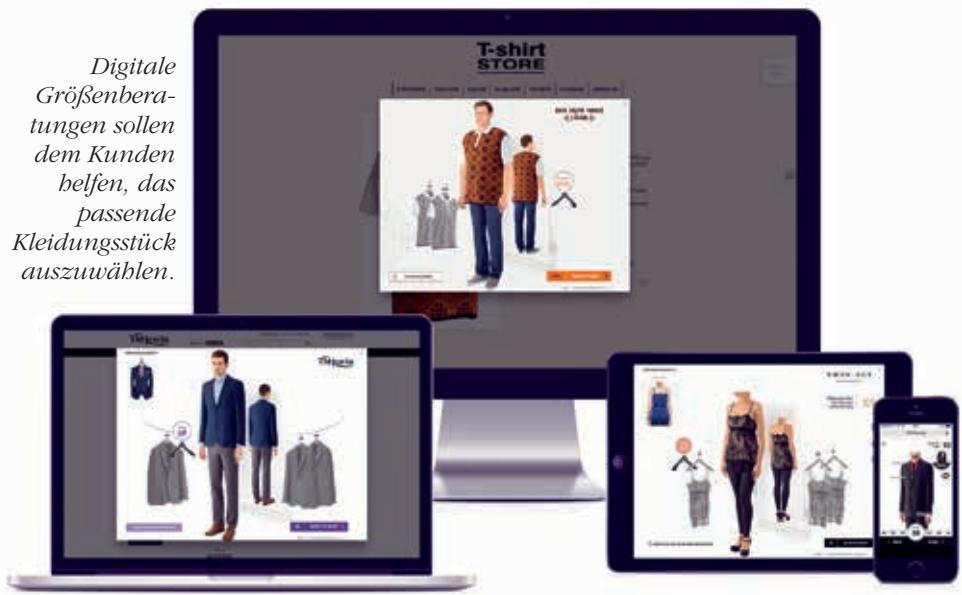
tegorien hinweg eine Retourenquote von etwa 50 Prozent. Asdecker: „Die Region Deutschland, Österreich und Schweiz hat generell die mit Abstand höchste Rücksendequote in Europa.“ Das liegt an der starken Tradition des Versandhandels hierzulande, siehe die Anzeige aus dem Jahr 1880. Aber auch an den gängigen Bezahlmethoden. „In Deutschland bestellen die Kunden zu zwei Dritteln auf Rechnung. Sie sind es gewohnt, die Ware erst zu bezahlen, wenn sie sie behalten“, sagt etwa Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hermes Fulfilment. „Das verleitet dazu, mehr zu bestellen, als man tatsächlich behalten möchte.“

Retouren belasten den Onlinehändlern gehörige Kosten. Im Bereich Mode schlägt hauptsächlich das Porto zu Buche. Zwar ist auch die Aufbereitung aufwendig, diese kann aber teilautomatisiert per Fließbandarbeit erfolgen. Bei den großen Versandhändlern kostet die Aufbereitung pro Kleidungsstück etwa einen Euro. „Wir sind die größte Putzerei Euro-

Große Bandbreite Artikelbezogene Retourenquoten im Vergleich



Digitale Größenberatungen sollen dem Kunden helfen, das passende Kleidungsstück auszuwählen.



pas“, meint etwa Gutschi von Unito.

Hermes-Fulfilment-Chef Urbanke beschreibt den Prozess der Aufbereitung: „In der Warenbeurteilung prüfen speziell geschulte Mitarbeiterinnen die Bekleidung auf Beschädigungen und Anprobierspuren. Falls nötig, werden Fussel oder kleine Flecken entfernt, bei Bedarf wird die Ware gereinigt oder aufgebügelt. Die Beurteilung von technischen Geräten ist deutlich aufwendiger. Mitarbeiter führen komplexe Funktionsprüfungen durch, kontrollieren beispielsweise, ob noch Bilder in der Digitalkamera gespeichert sind, und stellen die Werkseinstellung wieder her.“ Das ist allein aus Datenschutzgründen erforderlich. Entsprechend spielt das Rückporto im Bereich Elektronik eine vergleichsweise geringe Rolle. Immer gilt jedenfalls: Weniger Retouren bedeuten unterm Strich bares Geld.

Negative Meinungen sind auch positiv

Kein Wunder, dass für jeden dritten Versandhändler laut EHI-Studie die Vermeidung von Retouren ein Kernthema ist. Für diese ist das Internet ein wahrer Segen, meint Gutschi. „Online kann man Produkte besser darstellen als im Katalog, mit genauen Beschreibungen und Fotos. Je besser die Kunden informiert sind, desto weniger schicken sie zurück.“

Zu einer detaillierten Beschreibung, realitätstreuen und aussagekräftigen Produktabbildungen, idealerweise mit Zoom-Funktion, 360-Grad-Ansicht oder Videos, kommen auch ehrliche Kundenrezensionen. Asdecker: „Amazon macht da einen richtig guten Job.“

Die achten darauf, dass die Meinungen ausbalanciert sind, dass der potenzielle Käufer also positive wie negative Erfahrungen zu sehen bekommt. Wenn ein Kunde trotz negativer Rezensionen ein Produkt bestellt, dann nimmt er eher gewisse Schwächen in Kauf.“ Der Online-Riese habe deutlich geringere Retourenquoten als die Konkurrenz.

Digitale Größenberatung und virtuelle Umkleidekabinen

Es wird aber auch viel mit innovativen Technologien experimentiert. Humanic hat etwa gute Erfahrungen mit seinem „Avatar“ gemacht. Bevor die Schuhe in den Verkauf gelangen, wird jedes Modell in jeder Größe von innen gescannt und als elektronisches 3D-Abbild in einer Datenbank gespeichert. Kunden haben seit 2013 die Möglichkeit, ihre Füße ebenfalls scannen zu lassen. Durch einen Abgleich dieser Bilder kann der passende Schuh gefunden werden – ohne ihn anprobieren zu müssen. „Tausende Kunden haben ihre Füße bereits vermessen lassen“, sagt Heinzpeter Mandl, Vorstand des Humanic-Mutterunternehmens Leder & Schuh. „Wir sehen bereits positive Effekte auf die Retourenquote.“ Eine falsche Passform war zuvor schließlich für etwa 50 Prozent der Retouren verantwortlich. Es habe sich gezeigt, dass der Avatar auch im stationären Handel eine wichtige Rolle spielt, da die Kundenbindung durch bessere Beratungsqualität erhöht wird.

Im Onlineshop von Zalando wird der Kunde ebenfalls von einer digitalen Größenberatung bei der Auswahl des Kleidungsstücks unterstützt. Durch Eingabe von Größe, Gewicht,

Alter und Körperform (flacher, durchschnittlicher oder runder Bauch?) wird für ein bestimmtes Produkt eine bestimmte Größe empfohlen. Die Technologie dahinter stammt von Fit Analytics. Steffen Poralla, Head of Operations des Berliner Software-Unternehmens: „In mehr als 90 Prozent der Fälle passt die vorgeschlagene Größe für den Kunden. Damit können wir die Retourenquote um zwei bis drei Prozentpunkte senken.“ Voraussetzung auch hier: Die Maße der Produkte müssen vorliegen. „Das funktioniert automatisch, da die ‚Garment Specifications‘ bzw. Größentabellen meist digital vorhanden sind“, so Poralla. „Alles manuell zu vermessen wäre ja ein gigantischer Aufwand.“ Bis vor zwei Jahren hatte man noch auf eine ganz andere Lösung gesetzt: Der Kunde konnte sich daheim per Webcam vermessen lassen. Eine Software berechnete aus vier Fotos in vier Positionen alle Körpermaße. „Wir haben gelernt, dass dieser Prozess für die meisten Kunden zu aufwendig war. Daher wird diese Lösung heute nur von Anbietern von maßgeschneiderter Kleidung eingesetzt. Hier wird sie aber sehr gut angenommen“, sagt Poralla.

„Männerscanner“

Der britische Anbieter Fits.me bietet ebenfalls virtuelle Umkleidekabinen an, demnächst etwa im deutschen Onlineshop von Hugo Boss. Hier kann der Kunde noch genauere Körpermaße angeben, indem er selber mit einem Maßband Hals, Brust, Taille und Arm-länge abmisst. Laut Marketingdirektor Tim Donnelly Smith besteht das Ziel auch darin, das Einkaufserlebnis derart ansprechend zu gestalten – „fun, if you like“ –, dass der Kunde das Interesse behält und den Kaufabschluss sofort tätigt, ohne nach Alternativen zu suchen.

Das Shoppingportal für Männermode, Outfittery, wiederum hat einen Körperscanner entwickelt, der eine zentimetergenaue Abmessung möglich macht. Dieser „Männerscanner“ soll 2015 etwa auf Flughäfen, in Shoppingcentern, Banken oder auf öffentlichen Plätzen installiert werden, zu-

interview

Rücksendekosten: „*De facto* nur geringe Unterschiede“

Seit Juni gilt eine neue EU-Richtlinie für Verbraucherrechte, mit der auch die Verrechnung von Retourenkosten neu geregelt wurde. Dieter Natlacen erklärt die aktuelle Rechtslage.



Foto: TaylorWessing enwc

Dieter Natlacen
ist Partner bei
TaylorWessing enwc
Rechtsanwälte.

retail: Es wird viel über die neue EU-Richtlinie diskutiert. Doch was ändert sich genau?

Dieter Natlacen: Nach alter Rechtslage bedurfte es einer vertraglichen Vereinbarung zwischen Unternehmer und Verbraucher, um den Verbraucher zur Übernahme der Kosten zu verpflichten. Nunmehr ist der Verbraucher bereits aufgrund des Gesetzes zur Kostentragung verpflichtet. Außer der Unternehmer hat sich bereit erklärt, selbst die Kosten zu übernehmen – oder er hat es verabsäumt, den Verbraucher über die Kosten zu informieren. De facto ergeben sich zur früheren Rechtslage also nur geringe Unterschiede. Die – nunmehr veraltete – Regelung, dass Verbraucher nur bei einem Warenwert unter 40 Euro die Rücksendekosten unter bestimmten Bedingungen selbst zu tragen hatten, galt ja nur in Deutschland und wurde für Österreich fälschlicherweise aus deutschen AGB 1:1 übernommen.

Bei manchen Retouren macht das Porto nur einen geringen Teil der Kosten aus. Dürfen auch Kosten für Aufbereitung usw. weiterverrechnet werden?

Nein, es dürfen nur die unmittelbaren Kosten der Warenrücksendung, also die reinen Transportkosten, überwälzt werden. Administrative Kosten, etwa

für Warenüberprüfung, Umbuchung, Neueinschweißung, Neuetikettierung oder sonstigen Materialaufwand, können dem Verbraucher nicht verrechnet werden. Sollte die retournierte Ware beschädigt sein, so hat der Verbraucher dem Unternehmen allerdings eine Entschädigung für die Minderung des Verkehrswerts zu zahlen. Außer die Beschädigung war unvermeidbar, um die Qualität der Ware zu überprüfen.

Welche Möglichkeiten bietet das Gesetz, um gegen missbräuchliche Retouren vorzugehen?

Verbraucher haben zwar das Recht, von im Fernabsatz geschlossenen Verträgen ohne Angabe von Gründen zurückzutreten. Wenn die Ausübung des Rücktrittrechts jedoch offenbar den Zweck hatte, den Unternehmer zu schädigen, dann ist das missbräuchlich und damit schadenersatzrechtlich relevant. Der Nachweis eines solch schikanösen Verhaltens wird in der Praxis aber schwer fallen. Da es dem Einzelnen und auch Unternehmen aufgrund der Privatautonomie grundsätzlich freisteht, Vertragsbeziehungen einzugehen, und es umgekehrt möglich ist, Kaufangebote auch abzulehnen, empfiehlt es sich, bereits vorab zu prüfen, mit welchen Vertragspartnern ein Vertrag abgeschlossen werden soll.

nächst in Deutschland, später auch in Österreich. Der Scanner vermisst innerhalb von zehn Sekunden mittels Infrarottechnik die Körperoberfläche und errechnet aus den Daten ein 3D-Körpermodell aus dem die optimalen Kleidergrößen abgeleitet werden können.

Bei Zalando heißt es zum Thema digitale Größenberatung: „Hier befinden wir uns ganz klar noch in der Testphase und experimentieren mit unterschiedlichen Ansätzen, um unsere Kunden zu beraten.“ Wissenschaftler Asdecker: „Es werden derzeit verschiedene Ansätze ausprobiert. Es gibt noch nicht die eine Methode, auf die alle aufspringen. Wichtig ist, dass

es clever gemacht ist – die Kunden wollen nicht das Gefühl haben, bevormundet zu werden.“

Schnell liefern und kassieren

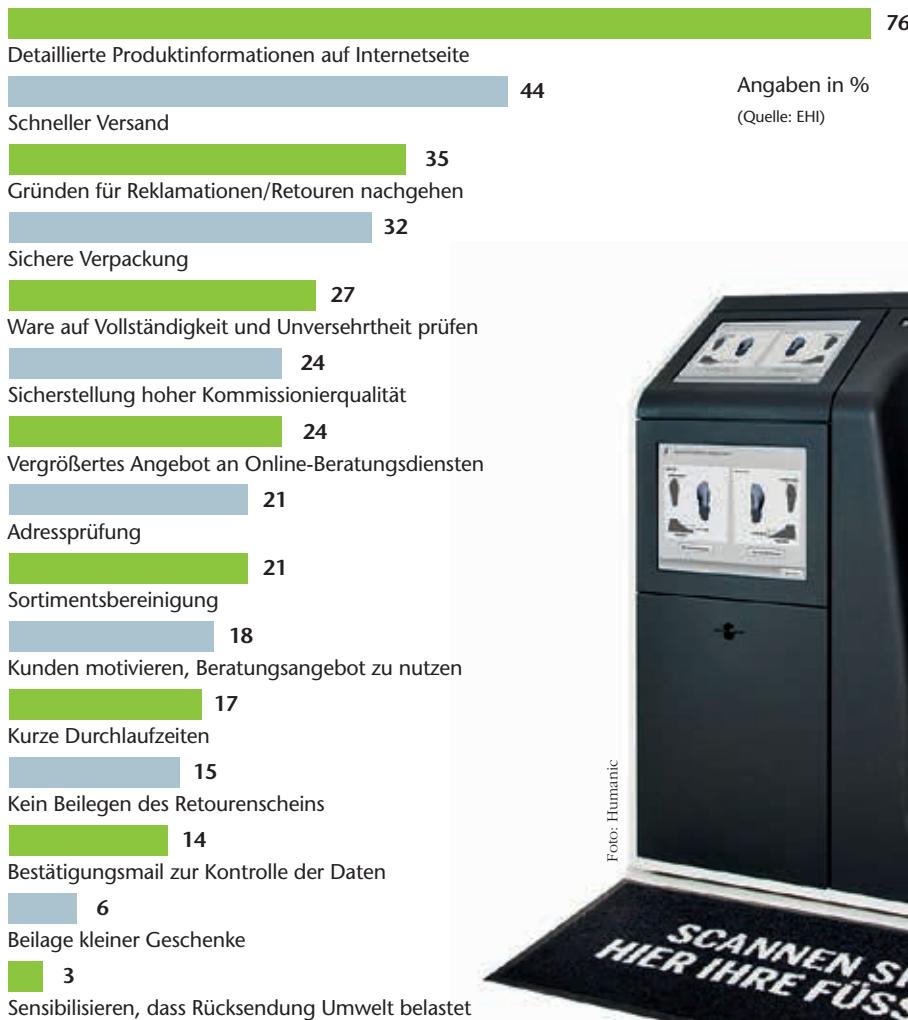
Laut Gutschi von Unito sind schnelle Lieferzeiten ebenfalls ein ganz wichtiger Faktor, um Retouren zu verringern: „Kunden sind heute nicht mehr bereit, lange auf etwas zu warten. Lieferungen, die länger als drei Tage brauchen, generieren mehr Retouren.“

Weitere wichtige Maßnahmen: bruchfeste Verpackungen oder persönliche Beratung via Telefon oder E-Mail. „Gerade bei technischen oder erkläruungsbedürftigen Produkten ist das extrem wichtig – beim Fernseh-

kauf zum Beispiel kann man in der Beratung sicherstellen, dass der Kunde ein für ihn passendes und etwa mit anderen Geräten kompatibles Produkt wählt“, so der Österreich-Unito-Chef. Der zur Otto Group gehörige Onlineshop Bonprix setzt wiederum auf einen Retourenbonus – wer einen Artikel nicht retour sendet, der erhält eine Gutschrift auf sein Kundenkonto.

Wie soll man mit so genannten Extremretournierern umgehen? Von Amazon wird berichtet, dass manche User bereits gesperrt wurden, da sie zu viele Waren zurückgeschickt haben. Bei Unito hingegen werden keine Kunden blockiert. Gutschi: „Wenn jemand eine Quote von über 80 Prozent hat, ergreifen wir aber schon Maßnahmen. Meistens reicht es, wenn wir ihn aus unserem Werbeverteiler entfernen. Das beinhaltet auch, dass er keine Onlinewerbung mehr von uns zu sehen bekommt.“ Falls das nicht reichen sollte, dann wird auch die Bezahlvariante geändert: Dann kann der betreffende Kunde nicht mehr auf Rechnung bezahlen, sondern nur mehr per Vorauskasse. „Das reduziert auch die Retouren, da dann eine Rückerstattung

Die wichtigsten Maßnahmen zur Retourenvermeidung



Mit dem „Avatar“ kann man in ausgewählten Humanic-Filialen seine Füße vermessen lassen.

beantragt werden müsste, was unbeliebt ist“, so Gutschi. Als generelle Maßnahme zur Retourenvermeidung eigne sich das aber nicht, da dies die Nachfrage zu sehr reduzieren würde.

20 Prozent sind unmoralisch

Auch über missbräuchliche Retouren wird gerne berichtet: Großbildfernseher, die vor der Weltmeisterschaft bestellt und danach zurückgeschickt werden, oder Smokings, die mit der Opernkarte in der Tasche retourniert werden. „Gerade bei Anlassmode gibt es Missbrauch, etwa wenn eine Tracht für das Oktoberfest bestellt wird“, so Gutschi. „Wir haben das mit großen Plomben am Kleidungsstück gelöst. Mit den Plomben ist die Ware nicht optimal zu verwenden, und mit entfernter Plombe kann sie nicht mehr zurückgeschickt werden.“ Asdecker: „Wir gehen davon aus, dass knapp 20 Prozent der Konsumenten eine Tendenz zu unethischem Handeln haben.“ Und auch die leben diese Tendenz nicht immer aus. Der Experte schätzt daher, dass gerade mal drei Prozent aller Retouren missbräuchlich sind. „Das ist zwar ärgerlich, aber zum Glück kein großes Thema.“

Der Markt macht die Retoure

Eine neue EU-Richtlinie für Verbraucherrecht (siehe Interview) hat Spekulationen angeheizt, dass die verbreitete Politik kostenloser Retouren revidiert werden könnte. Unito und Zalando beispielsweise versichern jedoch, nichts ändern zu wollen. Asdecker: „Kleinere Shops machen von der Möglichkeit der Kostenweitergabe eher Gebrauch. Sie haben ja auch höhere Kosten pro Retoure, da sie nicht auf automatisierte Lösungen zurückgreifen können.“ Letztlich hängt es vom Wettbewerb ab, ob eine Weitergabe bei den Kunden durchsetzbar ist: „Wenn ein Konkurrent kostenlose Retouren anbietet, dann muss man mitziehen. Immerhin sind bei der Auswahl eines Onlineshops die Rückgabebedingungen für Kunden der zweitwichtigste Faktor.“

Gerhard Mészáros

kommentar

E-Commerce geht auch nachhaltig

Eine höhere Erstzustellquote und „Grätzellogistik“ reduzieren den Ressourcenverbrauch.



Foto: BVL

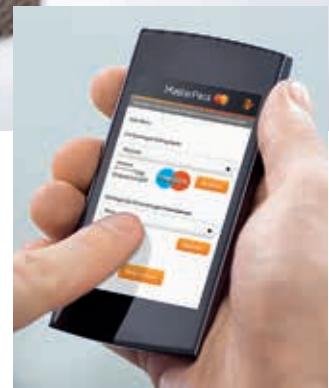
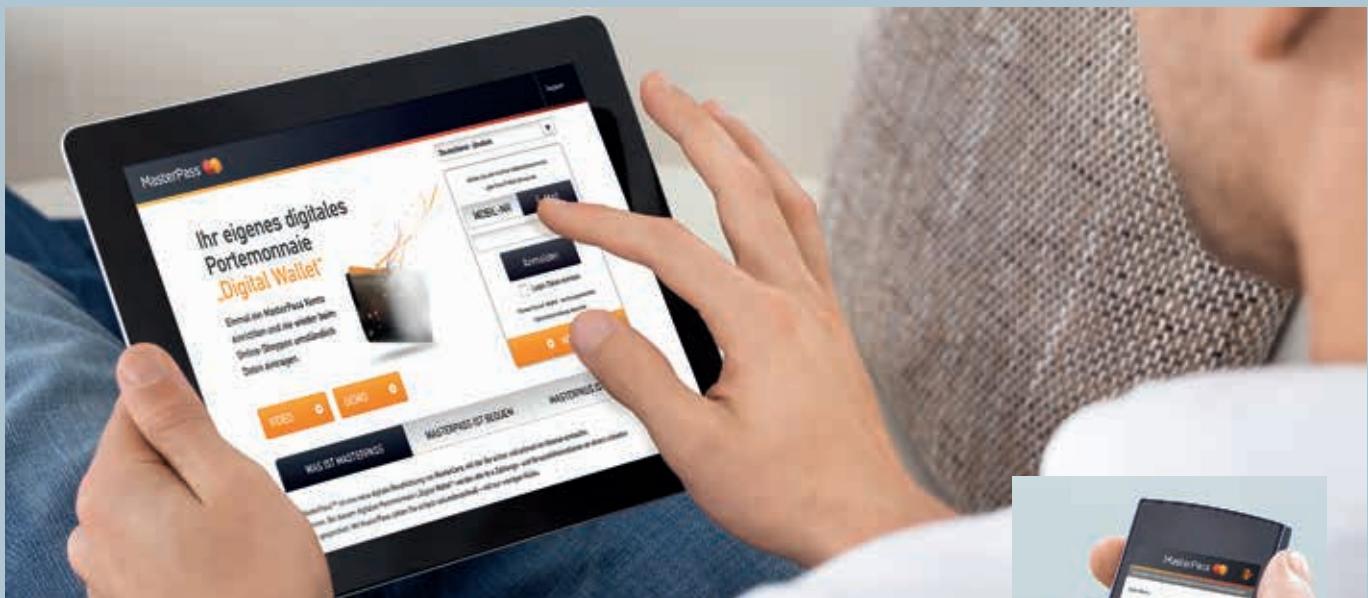
Gerald Gregori ist Vizepräsident der Bundesvereinigung Logistik Österreich und Leiter Logistik Services bei der Österreichischen Post AG.

In Österreich werden aktuell bereits zehn Prozent der Einzelhandelsumsätze über E-Commerce abgewickelt und dieser Anteil wird weiter stark zunehmen. Betrachtet man diese Entwicklung aus ökologischer Sicht, so steigt der Ressourcenverbrauch durch mehr Fahrten, mehr Fahrzeuge und mehr Stopps. Das Paketaufkommen wird noch dadurch erhöht, dass Rücksendungen inhärenter Teil des Onlinehandels sind. Zugleich steigt aber das Bewusstsein für Klimaschutz und sorgsamen Umgang mit den Ressourcen. Wie sollen Logistikdienstleister mit diesen unterschiedlichen Herausforderungen umgehen? Großes Einsparpotenzial bietet hier die „Last Mile“, also die Zustellung direkt an den privaten Haushalt. Wesentliche Anknüpfungspunkte für mehr Nachhaltigkeit sind Bündelungseffekte und eine Maximierung der Erstzustellungsquote. Bei Letzterer werden schon seit Jahren Lösungen entwickelt, viele davon wurden auch bereits umgesetzt. Etwa Boxenlösungen im öffentlichen Raum, z. B. die Abholstationen in Post-Filialen, die eine Abholung von Paketen „24/7“ ermöglichen, oder auch Boxenlösungen im privaten Bereich, etwa im Stiegenhaus einer Wohnanlage. Dynamische Umroutungsmöglichkeiten (am besten via Smartphone) bieten dem Empfänger wiederum die Mög-

lichkeit, kurzfristig den Zustellort zu ändern. Eine weitere Option sind definierte Hinterlegungsmöglichkeiten, z.B. auch in Mikro-Logistikzentren. Auch zur Bündelung gibt es mehrere Ansätze, die allesamt die Verteilung der Ware auf zu viele Fahrzeuge verhindern sollen. So macht eine Bündelung auf der Last Mile mehr Sinn als in großen City-Logistik-Hubs am Stadtrand. Das Stichwort dazu lautet „Grätzellogistik“. Denn durch die Konzentration auf kleinere Lieferräume können die Fahrzeuge effizienter genutzt werden. So kann die Last Mile so nachhaltig wie möglich gestaltet werden.

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass durch den Onlinehandel gleichzeitig viele Einkäufe im stationären Handel substituiert werden. Damit fallen auch zahlreiche Anfahrten, zu einem großen Teil mit privaten PKW, weg, was wiederum Ressourcen spart. Mir ist keine Studie bekannt, die eine konkrete Öko-Bilanz zwischen diesen beiden Phänomenen herstellt. Interessant wäre sie allemal.

Gerald Gregori Initiator und Herausgeber „Grünbuch der nachhaltigen Logistik“ (2011), Ko-Autor „Grünbuch nachhaltige Logistik in urbanen Räumen“ (2014)



Die Zukunft des digitalen Bezahlens mit MasterCard

Konsumenten erwarten heute Bequemlichkeit, Sicherheit und ein reibungsloses Einkaufserlebnis – egal ob im Geschäft oder beim Online-Shopping. Keine Frage: Je einfacher und sicherer der Bezahlvorgang, desto geringer die Abbruchquote, desto höher der Umsatz für den Handel.

MasterCard treibt diesen Trend seit Langem – mit konsequenteren Schritten. Dabei geht es um echte und globale Konvergenz von Akzeptanz, Sicherheit und Einfachheit über alle Kanäle, einschließlich des digitalen. Als Motor innovativer Payment Projekte bewegt MasterCard aktuell gleich mit zwei neuen digitalen Bezahlösungen den Markt: Mit MasterPass™ und Maestro® SecureCode™ für den Onlinehandel. Diese ebnen den Weg zu einem bequemen Einkaufserlebnis und stellen gleichzeitig einen entscheidenden Fortschritt für Verbraucher wie auch Händler dar.

Maestro SecureCode

MasterCard macht sein Debit-Payment System Maestro auch für Zahlungen im E-Commerce einsatzbereit. Maestro ist weltweit akzeptiert und ermöglicht österreichischen Händlern potenziell Zugang zu über 350 Millionen Inhabern von e-commerce-fähigen Maestro Karten in Europa – allein in Österreich ist die Aktivierung von 8,8 Millionen Karten bereits voll im Gange. MasterCard setzt dabei auf ein Authentifizierungsverfahren mit außergewöhnlich hohen Sicherheitsstandards, basierend auf dem dynamischen SecureCode.

Bei diesem praktischen und sicheren Verfahren erhält der Karteninhaber wie beim Online-Banking eine mobile TAN für den Zahlungsvorgang auf sein Mobiltelefon. Die Sicherheitsabfrage beim Online-Kauf ist demnach nahtlos in den Bezahlvorgang eingebunden und in Sekundenschnelle abgeschlossen. Das macht das Bezahlen im Internet sicher und zugleich auch höchst bequem.

Online-Shopping mit Maestro ist damit genauso verlässlich wie Zahlungen in der physischen Welt. Das anwenderfreundliche Bezahlsystem befreit Händler online und im stationären Handel vom umständlichen Jonglieren mit verschiedenen

Bezahlarten. Und das ist keine Zukunftsmusik: Etablierte Online-Händler wie Hartlauer, Sportsdirect (Eybl) und Intertop wetten auf Österreich bereits auf Maestro SecureCode.

MasterPass

Registrierungsprozesse und Bezahlmodalitäten zählen heute zu den wichtigsten Service- und Wettbewerbsfaktoren im Online-Handel. Verbraucher meiden Neuregistrierungen und wollen bestimmen, wann, wo und wie sie Einkäufe tätigen. Die Lösung heißt MasterPass, ein digitales Portemonnaie („Digital Wallet“), bei dem die Zahlungs- und Versandinformationen gespeichert und beim Bezahlen automatisch an den Händler übermittelt werden. Damit kann die jeweilige separate Registrierung bei einem Händler entfallen.

Weiters ermöglicht MasterPass den Zugang zu einer Fülle an Zahlungsoptionen: Durch die Möglichkeit, alle internetfähigen Karten und Bezahloptionen in der „Digital Wallet“ zu hinterlegen, reduziert sich der Bezahlvorgang auf wenige Klicks. Die Wallet ist individuell gestaltbar und für alle Anbieter offen, was bedeutet, dass neben Karten von MasterCard auch Kredit-, Debit- und Prepaid-Karten anderer Anbieter in der Wallet verwendet werden können. Mit dem MasterPass Bezahl-Button im Online-Shop, erhält der Kunde Zugriff auf alle angebundenen Zahlungsmöglichkeiten.

Bezahlt werden kann zu jeder Zeit, von jedem Ort, denn MasterPass macht jedes Gerät zu einem Shopping-Device: Kunden können Computer, Smartphone oder Tablet für ihren Einkauf nutzen.

MasterPass ermöglicht ein schnelles, einfaches und sicheres Einkaufserlebnis.

Mehr Info: www.masterpass.com

607 Millionen Euro im Jahr

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe für den Handel. Ein zunehmend partnerschaftlicher Erziehungsstil unterstützt den Trend, dass die Kids immer öfter Kaufentscheidungen für ihre Eltern treffen. Ebenso wie der Umstand, dass sie bei technischen Produkten oft über ein höheres Wissen als ihre Eltern verfügen. Nicht zuletzt verfügen die unter 19-Jährigen selbst über eine beträchtliche Kaufkraft. Dazu liefert nun eine Studie von Makam Research konkrete Zahlen: Österreichs Kinder und Jugendliche erhalten im Jahr etwa 370 Millionen Euro Taschengeld. Dazu kommen noch unregelmäßige Geldgeschenke, wodurch die Kaufkraft der unter 19-Jährigen auf knapp 607 Millionen Euro ansteigt. Das meiste Taschengeld bekommen Jugendliche zwischen 15 und 18 Jahren, nämlich durchschnittlich 53 Euro im Monat. Warum im Jugendmarketing die Kategorie „Vertrauen“ hoffnungslos veraltet ist, lesen Sie übrigens im Interview mit Jugendforscher Philipp Ikrath auf Seite 39.





Konsumenten wollen nachhaltigen Onlinehandel

62,5 Prozent der Österreicher hätten gerne mehr nachhaltige Produkte im Onlinehandel. Das ergab eine Studie, die marketagent im Auftrag von bewusstkaufen.at durchgeführt hat. Zudem besteht der Wunsch nach einer besseren Kennzeichnung von nachhaltigen Produkten in Onlineshops. Die Plattform bewusstkaufen.at ist ein Webportals für nachhaltigen Konsum, das auf eine Initiative des Lebensministeriums zurückgeht und welches auch vom österreichischen Handel und NGOs unterstützt wird. Ziel ist Transparenz für den Konsumenten: Das Portal offeriert etwa einen umfassenden Einkaufsratgeber, eine Datenbank mit über 3.500 Produkten sowie einen Wegweiser durch den Label-Dschungel – einen Überblick über sämtliche Gütezeichen im Bereich Nachhaltigkeit.

Pop-up-Flächen mieten

Eine 50 m² große Galerie in der Schleifmühlgasse in Wien-Wieden zum Beispiel kann man um 111 Euro pro Tag mieten. Die neue Webseite salesroom.com vermittelt freie Flächen für Pop-up-Stores. Ein Konzept, das in den USA oder in Deutschland bereits erfolgreich funktioniert. Start-up-Unternehmen, Künstler oder Designer können kurzfristig Schau- oder Verkaufsfläche mieten, ebenso wie etwa Online-Händler, die vorübergehende Offline-Präsenz suchen, oder Marken-Labels, die für einige Tage in hochfrequenten City-Lagen vertreten sein wollen. So entgehen sie den hohen Fixkosten einer langfristigen Miete. Eigentümer von Liegenschaften können so leerstehende Flächen zumindest zeitweise vermieten. Gegründet wurde das Unternehmen von drei jungen St. Pöltner, die das Modell zunächst in Wien sowie der niederösterreichischen Landeshauptstadt vorantreiben wollen.

Mindestgehalt steigt auf 1.500 Euro

Im Herbst 2013 hatten sich die Sozialpartner erstmals auf einen Doppelabschluss für die Kollektivvertragsgehälter der Handelsangestellten geeinigt. Daher sind die ab 1. Jänner 2015 geplanten Neuerungen keine Überraschung: Die Gehälter der (Vollzeit-)Angestellten steigen um 2,07 Prozent. Damit steht jedem Angestellten im Handel ein Mindestgehalt von 1.500 Euro zu. Die Lehrlingsentschädigung steigt um 3 Prozent, um die Branche für Jugendliche attraktiver zu machen. „Mit dem richtungsweisenden Gehaltsabschluss ist endgültig klargestellt, dass der Handel den Niedriglohnbereich verlassen hat“, sagte Gewerkschafter Karl Proyer. „Damit haben wir eine gute Basis für die Entwicklung des neuen Entgeltschemas geschaffen, an dem die Sozialpartner derzeit intensiv arbeiten.“ Bis Herbst 2015 soll der modernisierte Kollektivvertrag stehen.



Foto: www.shutterstock.com

Pfeiffer investiert in Kühlösung

Die österreichische Pfeiffer-Gruppe hat sich mit einer siebenstelligen Summe an EmmasBox beteiligt. Das Münchner Start-up-Unternehmen hat gekühlte Abholstationen entwickelt, die stationären Lebensmittelhändlern den Weg in den Onlinehandel weiter ebnen. Das Geld soll vor allem in die technologische Weiterentwicklung der Abholstation und den flächendeckenden Einsatz in Österreich fließen. „Wir befinden uns in einer sehr erfolgreichen Pilotphase mit der Pfeiffer-Gruppe und bereiten den Marktstart von EmmasBox in Österreich vor. Im Laufe des Jahres 2015 erwarten wir den Roll-out unter den Marken Unimarkt und Zielpunkt insbesondere in Wien und Linz“, sagt EmmasBox-Gründer Michael Reichelt. Gespräche über einen Start der Abholstationen in Deutschland seien zudem mit mehreren Supermarktketten weit fortgeschritten. Das Investment der Pfeiffer-Gruppe ermöglicht EmmasBox bzw. der dahinterstehenden Open Ideas GmbH bereits anderthalb Jahre nach Gründung einen wichtigen Schritt in Richtung Serienfertigung und Profitabilität.



Foto: EmmasBox

20 Jahre AMA-Gütesiegel

Siegel, Zeichen, Marken und Logos rittern um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Verbraucher. „Die Konsumenten sind in den letzten Jahren generell kritisch und skeptisch gegenüber Zeichen auf Lebensmitteln geworden“, sagt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing. Die öffentliche Einrichtung wurde im Zuge des EU-Beitritts Österreichs mit dem Marketing der heimischen Landwirtschaft betraut. Das AMA-Gütesiegel für konventionell erzeugte Produkte ist damit im November 20 Jahre alt geworden. Für Produkte aus biologischer Landwirtschaft gibt es das AMA-Biosiegel.



Foto: www.shutterstock.com

Österreicher sind „Heavy Multiscreener“

Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Geräte wie Fernseher, Laptop oder Smartphone ist auch in Österreich weit verbreitet. Das hat eine Studie des Marktforschungsinstituts MindTake zum Phänomen „Second Screen“ bzw. „Multi-screen“ ergeben. 95 Prozent aller 15- bis 59-jährigen Internetnutzer verwenden im Laufe eines Monats zumindest gelegentlich mehrere Bildschirme parallel. 73 Prozent tun es sogar mindestens einmal täglich, können also als „Heavy Multiscreener“ bezeichnet werden. Am häufigsten findet die Parallelnutzung abends (zwischen 18 und 22 Uhr) sowie zuhause statt, wobei vor allem ferngesehen, Videos angeschaut und im Internet gesurft wird. Ist ein Fernsehgerät involviert, so bekommt dieses immer weniger Aufmerksamkeit als das andere Gerät. TV wird also passiv konsumiert, während auf dem Zweit-Device aktiv gechattet, eingekauft oder gegoogelt wird.

Größtes Solarkraftwerk

Seit Mitte November betreibt Hofer die größte Photovoltaikanlage Österreichs. Auf dem 42.000 Quadratmeter großen Dach der Zweigniederlassung im Kärntner Weißenbach wurden Solarzellen montiert, die insgesamt eine Leistung von 3.400 Kilowatt-Peak (kWp) erbringen. Die jährlich erzeugten 3.740 Megawattstunden Grünstrom entsprechen dem Bedarf von fast 900 Haushalten. Im Vergleich zu konventioneller Stromerzeugung werden damit 1.370 Tonnen CO₂ eingespart. Auch bei der Heizung setzt Hofer in Weißenbach auf umweltfreundliche Energie: Seit 2013 ist eine Hackschnitzelanlage in Betrieb.

**Meine
idealen
Maße**

90 - 60 - 90

www.campus21.at

Tourismuszonen: Es geht ein Ruck durch Wien

Der neue Kammerpräsident Ruck startete gleich mit einem „Paradigmenwechsel“: In Tourismuszonen sollen Geschäfte auch sonntags öffnen dürfen. Vorerst ist aber nur der Wahlkampf eröffnet.



Anfang Juni hatte Walter Ruck noch von einem „Diskussionsprozess“ gesprochen. Der Bauunternehmer war soeben als neuer Präsident der Wiener Wirtschaftskammer angelobt worden. Mitte September verkündete er in einer Presseaussendung dann einen „Paradigmenwechsel“. Das war keine Übertreibung: Die Wirtschaftskammer Wien forderte nunmehr die Einrichtung von Tourismuszonen. Das ist auch für Handelsbetriebe von höchstem Interesse – denn in diesen klar definierten Gebieten dürfen alle Geschäfte auch sonntags öffnen. Unter Präsidentin Brigitte Jank war das jahrelang kein Thema gewesen. Die Aufregung war entsprechend groß. Und mancherorts auch die Verwirrung.

Am 15. September um 13:50 Uhr, etwa zwei Stunden nach Rucks Paukenschlag, ließ Willy Turecek, Obmann der Wiener Gastronomie und Funktionär des Sozialdemokratischen Wirtschaftsverbands (SWV), seine Ablehnung wissen: „Ich halte in aller Deutlichkeit fest, dass unsere Fachgruppe gegen die Sonntagsöffnung ist.“ Am selben Tag um 16:09 Uhr folgte eine Aussendung des stellvertretenden Gastronomie-Obmanns Peter Dobcak vom Wirtschaftsbund. Dieser zeigte sich „hoch erfreut“ über die Lizenz zum Auf sperren: „Das ist eine einmalige Chance für alle Unternehmerinnen und Unternehmer.“

Schwer zu sagen, welcher Art die Interessen der Gastronomiebetriebe nun genau sind. Schon deutlicher hingegen ist, mit welchen Positionen die

unterschiedlichen Fraktionen sich um ihre Wähler bemühen.

Im Lichte der Wahlen

„Es war klar, dass die Forderung von Tourismuszonen, in denen die Geschäfte sonntags offenhalten dürfen, zu heftigen Verwerfungen führt“, sagt Politikberater Thomas Hofer. Sowohl Rucks Ankündigung als auch die Reaktionen darauf müsse man im Lichte der Wirtschaftskammerwahlen 2015 sehen. „Der Wahlkampf ist eröffnet“, so der Geschäftsführer von H&P Public Affairs. „Nun gilt es für die einzelnen Fraktionen, Stimmung zu machen und ihre Wähler zu mobilisieren.“

Ruck habe jedenfalls strategisch klug gehandelt. „Er hat das Gesetz des Handelns an sich gerissen und nutzt die Chance, sich und dem Wirtschaftsbund ein neues, zukunftsträchtiges Image zu verpassen.“ Die Themenhöhe ist schließlich ein wertvolles Gut: Würden Sie als Kammerpräsident lieber über die Zwangsmitgliedschaft oder über die Sonntagsöffnung diskutieren? Zudem habe sich laut Hofer die Stimmungslage auch innerhalb des Handels geändert, mittlerweile könnte eine Mehrheit für eine Neuregelung sein.

Irrsinniges Potenzial

Offiziell wurde die Debatte durch den Song Contest angestoßen, der im Frühjahr 2015 zahlreiche Touristen nach Wien bringen wird. Die Argumentation von Walter Ruck stützt sich entsprechend auf die Tourismusbetriebe. „Wien soll für Gäste noch attraktiver werden und die Händler sollen

die Möglichkeit haben, von der stetig steigenden Zahl an Touristen zu profitieren“, heißt es seitens der Kammer. Der Handelsverband begrüßte den Vorstoß von Ruck. Präsident Stephan Mayer-Heinisch: „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.“ Laut einer Studie der KMU Forschung Austria würde eine Sonntagsöffnung in den für den Tourismus relevanten Stadtteilen einen zusätzlichen Umsatz von 140 Millionen Euro sowie 800 neue Arbeitsplätze bringen.

Nein der Gewerkschaft

Wenn eine Tourismuszone in Wien – so wie es sie in anderen Bundesländern auch gibt – kommen sollte, dann wäre jedenfalls der erste Bezirk mit knapp 2.200 Handelsstandorten von ihr betroffen. Ebenfalls in Diskussion steht die Innere Mariahilfer Straße zwischen Getreidemarkt und Gürtel mit knapp 350 Geschäften. Weiters im Gespräch ist die Gegend um Schloss Schönbrunn. Laut Erwin Pellet, Obmann der Sparte Handel in der Wiener Wirtschaftskammer, sei dabei das Areal um das Hietzinger Platzl bis zum Plachutta am Beginn der Auhofstraße angedacht. Angepeilt wäre laut Pellet eine Öffnung am Sonnagnachmittag, etwa von 12 bis 17 Uhr.

Bürgermeister Michael Häupl, der eine entsprechende Verordnung unterschreiben müsste, schien dem Vorschlag nicht abgeneigt zu sein. Freilich

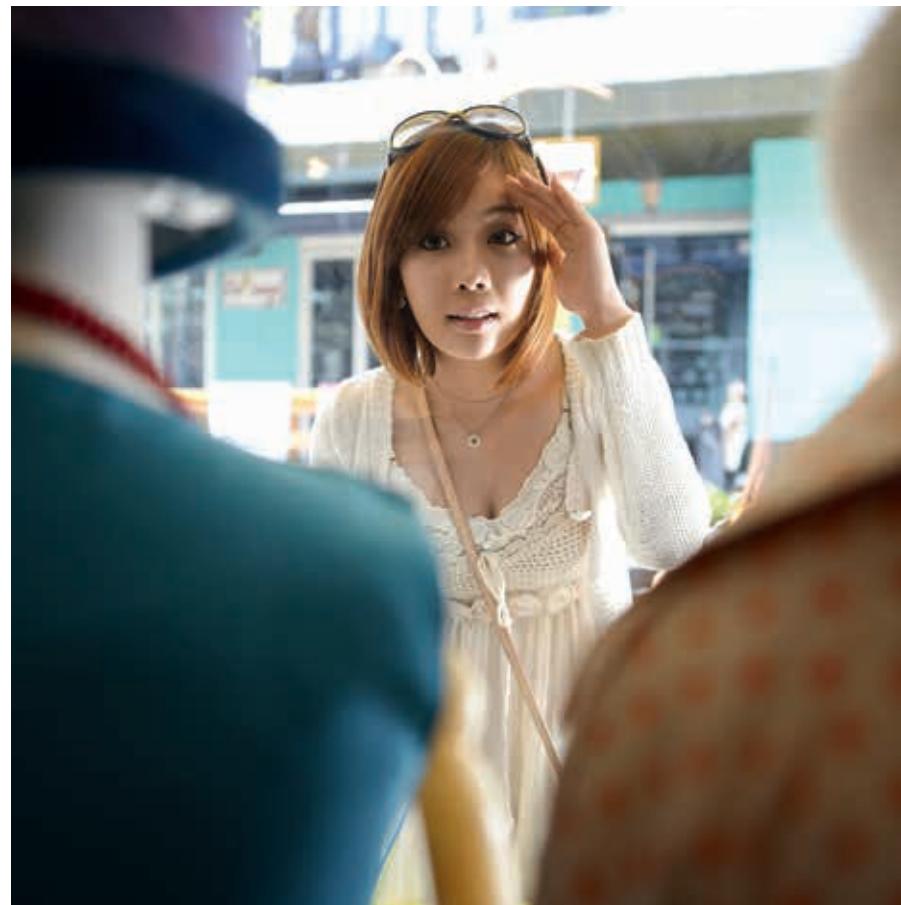
unter Vorbehalten: Die Sozialpartner müssten sich einigen. Damit sieht es jedoch nicht gut aus. Die Gewerkschaft der Privatangestellten schießt scharf gegen eine Änderung, 94 Prozent der Handelsangestellten seien angeblich gegen die Sonntagsarbeit. Pressesprecher Martin Panholzer: „Wir glauben nicht, dass Tourismuszonen nötig sind. Wenn doch welche kommen sollten, dann sicher nicht zum Nulltarif.“ Soll heißen: Die kollektivvertraglich vereinbarten Bedingungen wie Lohnzuschlag um 100 Prozent plus Freizeit sind der Gewerkschaft nicht genug. Spartenobmann Pellet winkt jedoch ab: „Da wird sich nicht mehr abspielen. Was sollten dann die anderen Bundesländer sagen?“

Handel hält sich bedeckt

Die sozialdemokratischen Wirtschaftsvertreter gehen wie die Gewerkschaft auf Opposition. Die Mehrheit der Wiener Händler möchte am Sonntag gar nicht öffnen, sagt Peko Baxant, Direktor des SWV Wien. „Es wird den Unternehmern suggeriert, sie hätten die freie Wahl. Aber das stimmt nicht. Kleine Familienbetriebe würden sich unter Druck gesetzt fühlen, ebenfalls zu öffnen. Dabei hätten sie nicht das Kapital, um jemanden einzustellen.“ Auch kleine Einzelhändler sollten die Möglichkeit haben, sich am Sonntag auszuruhen. Zudem würden sich die Umsätze von den Außen- in die Innenbezirke bzw. Tourismuszonen verlagern.

Die Stimmungslage dürfte in der Tat auch von der Geschäftslage abhängig sein. Public-Affairs-Berater Andreas Kovar: „Händler, die nicht in einer der angedachten Tourismuszonen liegen, dürften eher gegen eine Neuregelung sein – aus Angst, Umsätze zu verlieren.“

Was sagt der Handel selbst zum Thema? Norbert Scheele, Chef von C&A in Österreich und den CEE-Ländern: „Dies ist in Österreich aktuell kein Thema für uns. Wir passen uns aber natürlich den Wünschen unserer Kunden an und haben deshalb in anderen Ländern durchaus auch sonntags geöffnet.“ Kritisch ist Peter Bernert, Geschäftsführer des Familienunternehmens „Zur Brief-



Touristen vor verschlossenen Geschäften: „Wir vergeuden ein irrsinniges Potenzial“, sagt Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands.

taube“ mit sechs Geschäften in Wien und Innsbruck: „Ich bin aus weltanschaulichen und aus sozialen Gründen gegen die Sonntagsöffnung. Als Christ finde ich es wichtig, dass es einen Tag gibt, an dem die Familie zusammen sein kann.“ Und: „Wenn wir nicht immer darauf geschaut hätten, einen Konsens mit unseren Mitarbeitern zu haben, dann gäbe es unser Unternehmen nicht bereits seit mehr als 150 Jahren. Wenn die Sonntagsöffnung allerdings tatsächlich kommen sollte, dann weiß ich nicht, ob wir es uns leisten können, da nicht mitzumachen.“ Und wie sieht es außerhalb der Tourismuszonen aus? „Wenn die Tourismuszonen tatsächlich kommen, dann wollen wir nicht benachteiligt sein“, sagt Thomas Heidenhofer, Österreich-Chef von Unibail-Rodamco und damit für die Shopping City Süd und das Donau-

Zentrum verantwortlich. „Wir wollen allerdings kein Vorreiter sein. Wir spüren von der Mieterseite keinen sehr starken Druck, diesbezüglich etwas zu unternehmen.“

Eine Einigung der Sozialpartner hält Politikexperte Kovar für unwahrscheinlich. „Die Sonntagsöffnung in Tourismuszonen ist ja nur die Spitze des Eisbergs.“ Im Arbeits- und Sozialversicherungsrecht gebe es massiven Handlungsbedarf – aber derzeit keine Gespräche. Letztlich werde die Ausweisung von Tourismuszonen scheitern, prognostiziert Kovar: „Michael Häupl wäre zuständig, ist aber nicht risikobereit genug, um das Thema anzugehen.“ Und eine generelle Sonntagsöffnung steht ohnedies auch weiterhin für niemanden zur Debatte.

Gerhard Mészáros

Shopping and the City

Experten sehen gute Aussichten für Einkaufszentren in City-Lagen. Denn hier ist das Retail-Angebot nach dem Shoppingcenter-Boom am Stadtrand ausgedünnt. Was der „Trend in die Innenstadt“ für Handel und Stadtentwicklung bedeutet.

Anno 1908 eröffnete in der Maria-Theresien-Straße das erste Großkaufhaus Innsbrucks. Auf glorreiche Jahre folgten jedoch vergleichsweise magere. Seit etwa 1970 verstärkte sich in ganz Österreich der Zug auf die „grüne Wiese“, Einkaufszentren am Stadtrand machten den traditionellen Betrieben in den Innenstädten immer mehr Konkurrenz. Genau diese Entwicklung könnte nun an einem Wendepunkt angelangt sein. Das Kaufhaus Tyrol etwa feierte 2010 ein Comeback mit neuer Architektur und modernem Konzept. Die umliegende Fußgängerzone inmitten prunkvoller Barockbauten war bereits 2009 zur eleganten Flaniermeile mit Straßencafés und Gastgärten umgestaltet worden. Die wöchentliche Besucherfrequenz der Maria-Theresien-Straße stieg in der Folge von rund 110.000 – das entspricht bereits einer international gesuchten A-Lage – auf knapp 200.000. Ein europaweit viel beachtetes Erfolgsmodell, das zeigt, wie der Wandel des Handels die Gesichter der Innenstädte prägt.

Zurück in die Zukunft

Es spricht einiges dafür, dass Shoppingcenter in City-Lagen die Warenhäuser der Zukunft sind. Österreichs Städte wachsen, das belegt die von der Statistik Austria und dem Städtebund präsentierte Publikation „Österreichs Städte in Zahlen 2013“. Gleichzeitig sinkt die PKW-Nutzung: Laut einer Analyse des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) wird bereits in sechs Landeshauptstädten die Mehrheit der Alltags-

wege – dazu zählt auch das Einkaufen – autofrei zurückgelegt. Spitzenreiter ist Wien, hier werden 72 Prozent der Alltagswege mit öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß oder mit dem Rad erledigt, in Innsbruck sind es 67 Prozent. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen, allein die Wiener Linien investieren heuer fast 460 Millionen Euro in Ausbau- und Modernisierungsmaßnahmen. Gleichzeitig sinkt aufgrund des Internethandels in vielen Branchen die Notwendigkeit, in ein Geschäft zu fahren.

Gewachsene Multifunktionalität

Ausgenommen davon sind Dienstleister wie Frisöre, Gastronomieeinrichtungen, Ärzte und Behörden – und diese sind in großer Dichte in den Herzen der Städte zu finden. „Diese Rahmenbedingungen verleihen dem Handel in den Innenstädten Flügel. Viele potenzielle Kunden sind mit den Öffis schnell in der Innenstadt und verbinden dann zum Beispiel den Arztbesuch mit einem Einkaufsbummel“, sagt Hannes Lindner, geschäftsführender Gesellschafter der Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H. Die in den Stadtzentren gelebte Multifunktionalität bietet Händlern zunehmend Vorteile und Shoppingcenter-Entwicklern interessante Investitionsmöglichkeiten. Dietmar Reindl, COO der Immofinanz Group, deren Portfolio in Österreich mehr als 100 Retail-Immobilien umfasst, darunter das ZiB Shoppingcenter nahe der Salzburger Altstadt, bestätigt: „Der Trend geht von der Peripherie in Richtung Innenstadtprojekte.“ Durch

die Entwicklung von Fachmarkt- und Einkaufszentren in den Peripherielagen sei das Retail-Angebot „in etlichen Innenstädten ausgedünnt. Jetzt wird versucht, einen Teil der Kaufkraft zurück in die Stadt zu verlagern. Die Verschärfung der Raumordnungen in vielen Bundesländern trägt ihr Übriges dazu bei – derzeit werden kaum Widmungen für Einzelhandelsprojekte außerhalb der Stadt erteilt.“

Filiale in der Einkaufsstraße oder im Shoppingcenter?

Soll sich ein Händler lieber für eine Filiale in einem Shoppingcenter oder für eine Einzelimmobilie entscheiden? „In einem Shoppingcenter profitiert er vom optimierten Mietermix und den Center-Marketingmaßnahmen, die eine höchstmögliche Frequenz des Standorts sichern. Wir positionieren unsere Shoppingcenter als ‚Place to be‘ mit hoher Aufenthaltsqualität“, so Reindl. Deichmann ist mit 169 Filialen österreichweit auf den angesagten Flaniermeilen und in den Top-Einkaufszentren präsent. „Die Vorteile der Center sind ein vom Betreiber gut zusammengestellter Handelsmix und eine gemeinsame Centerverwaltung, dafür sind die Strukturkosten – etwa für Verwaltung und Werbekosten – höher. Der Vorteil einer Einzelfiliale ist wiederum die individuelle Sichtbarkeit und die größere Wahrnehmung der Marke“, erklärt Silvia Kosbow, Prokuristin und Marketingleiterin für Mittel- und Südosteuropa beim größten Schuhhändler Europas. Der angesprochene Imagefaktor



Das „Kaufhaus Tyrol“ in Innsbruck feierte 2010 ein Comeback. Kehren die Einkaufsparadiese zurück von der grünen Wiese?

Foto: Kaufhaus Tyrol

wird laut Hannes Lindner langfristig das Gesicht der Geschäftsstraßen verändern. „Hochpreisige Mono-Brandstores werden die historisch gewachsene Innenstadt-Toplagen beherrschen. Mittelpreisige Marken hingegen werden innerstädtisch eher in den Centern zu finden sein.“ Grund dafür sei die Kosten-Nutzen-Relation. So solle beispielsweise für einen Bekleidungshändler die Miete exklusive Betriebskosten nicht über 15 Prozent des Umsatzes liegen – und das sei in einem innerstädtischen Center eher machbar als in den Top-Adressen der traditionellen Flaniermeilen. Aber nicht jeder Standort ist auf maximale Profitabilität ausgerichtet. „In innerstädtischen Top-Lagen nehmen Mono-Brandstores 20 bis 25 Prozent Mietanteil in Kauf, um präsent zu sein. Da geht es vor allem um die Stärkung der Marke, die Mehrausgaben sind Teil des Marketing-budgets.“

Kosten-Fragen

Die Suche nach den für den repräsentativen Einzelstandort passenden Räumlichkeiten kann zeitintensiv sein, die Mieten bewegen sich für Spitzenlagen in Salzburg oder Wien in Bereichen von 200 bis 400 Euro pro Quadratmeter für Kleinflächen. „Wo bei die ebenerdige Top-Fläche mit Front an der Geschäftsstraße in einem Einkaufszentrum meist ähnliche Preise hat wie die benachbarten Einzelstandorte“, so Lindner. Das bildet auch den Aufwand ab: Die Entwickler von Shoppingcentern sind in Innen-

stadt-Lagen mit mehr Herausforderungen konfrontiert als auf der „grünen Wiese“. „Vor allem in Bezug auf Widmung und Kosten“, erklärt Dietmar Reindl. Auf die Shop-Gestaltung und die Charakteristik der Kundengruppe hat es jedenfalls kaum Einfluss, ob ein innerstädtisches Geschäft in einem Center untergebracht ist oder nicht. „Bei vergleichbarer Lage ist die Käuferzielgruppe meist ident“, so Kosbow. Für großflächige Einzelhändler sind Einkaufszentren oft die einzige Möglichkeit, in die Innenstadt zu kommen. „Die müssen nicht erste Reihe fußfrei sitzen, weil ihre Kunden auch in die dritte oder vierte Etage kommen“, meint Lindner. Die Frequenz innerhalb eines City-Shoppingcenters könne sich im Vergleich zu den „Flaniermeilen“ draußen rasch halbieren oder vierteln. „Allerdings ist das eine bereits destillierte, reine Shopping-Frequenz, frei von Passanten, deren primäres Interesse nicht das Shoppen ist.“

Blühende Innenstädte

Was bedeutet die Realisierung von innerstädtischen Centern für die Stadtentwicklung? Constanze Schaffner vom Stadt- und Standortentwicklungsberater City Team führt seit dem Jahr 2000 Frequenzerhebungen in rund hundert österreichischen Innenstädten durch. Gemäß ihren Analysen profitiert die gesamte Innenstadt enorm, wenn es gelingt, eine Shoppingmall direkt ins Zentrum zu bringen. Die Rosenarca de in Tulln, das Leoben City Shopping

(LCS) oder eben das Kaufhaus Tyrol in Innsbruck nennt sie als positive Beispiele. Eine moderne Innenstadtentwicklung muss heute ganz gezielt die Ansiedlung von Dienstleistungsklustern verfolgen. Es nützt nichts, Leerflächen künstlich zu füllen – vor allem Frequenzbringer müssen aktiv in die Innenstadt geholt werden. Dem stimmt der Präsident des Handelsverbands, Stephan Mayer-Heinisch, voll zu: „Gemeinde und Entwickler müssen gemeinsam ein strategisches Konzept entwickeln, bei dem nachhaltig sowohl die Notwendigkeiten der Stadt als auch die Bedürfnisse des Eigentümers abgebildet sind – und um dann die dafür notwendigen Flächen zu schaffen.“ Eine sanierte Innenstadt sollte hervorragende Gastronomie mit frisch designten Schanigärten am Marktplatz und unterschiedliche Dienstleister konzentriert an der Hauptgeschäftsstraße bieten, meint Schaffner: „Das ergibt eine neue, attraktive Innenstadt als bester Arbeitsplatz.“ Und Mayer-Heinisch ergänzt: „Klar ist, dass Handelsentwicklung in der Innenstadt ein langfristiges Thema ist, das besonderes Know-how erfordert. Aber wir vom Handelsverband glauben, dass mit einer österreichweiten Stadt- und Ortskernbelebungsinitiative ungeahnte Investitionsschübe entwickelt werden könnten – und die Lebens- und Wohnqualität dadurch enorm steigen würde. Wer geht nicht gerne in eine schöne Innenstadt flanieren und Kaffee trinken?“

Wolfgang Knabl

Keine verdorbene Liebesmüh

Im Handel müssen nur 1,5 Prozent des Food-Umsatzes wegen Verderb abgeschrieben werden, belegt eine Studie der Boku Wien. Die heimischen Supermärkte haben zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um nachhaltig mit Lebensmitteln umzugehen.

Der österreichische Lebensmittelhandel ist nachhaltiger als sein Ruf. Das belegt eine neue Studie des Instituts für Abfallwirtschaft an der Wiener Universität für Bodenkultur (Boku). Demnach pflegen die fünf größten heimischen Supermarktketten einen geradezu vorbildlichen Umgang mit verdorbenen Lebensmitteln. Vor allem den Vergleich mit Privathaushalten müssen Billa, Spar und Co. nicht scheuen: „Es ist erkennbar, dass die Mengen an vermeidbaren Lebensmittelabfällen im Einzelhandel in Summe deutlich geringer ausfallen als die Mengen in privaten Haushalten“, schreiben die Studienautoren. Konkret: Während verdorbene Produkte den Lebensmittelumsatz des Handels um rund 1,5 Prozent drücken, schlagen diese bei einem durchschnittlichen Haushaltsbudget mit 6,7 Prozent zu Buche. Die Studie basiert auf unternehmensinternen Aufzeichnungen, die der Boku über den Zeitraum eines Jahres vollständig zur Verfügung gestellt wurden. International gibt es bisher keine vergleichbare Untersuchung in dieser Qualität und diesem Umfang.

Bruch, Abschreibungen, Weitergabe und Retouren

Österreichischer
LEH 2013

	Absolutmengen		Verderbquoten		
	Wert*	Masse (Mio €) (t)	% v. Umsatz		% v. Umsatz food
			food & nonfood	Wert	
Bruch & Abschreibungen	255,3	74.099	1,41%	1,51%	1,36%
Weitergabe	29,1	6.629	0,16%	0,17%	0,12%
Retouren	111,7	35.607	0,62%	0,66%	0,66%

* Bruttowerte inkl. MwSt



Spar-Konzernsprecherin Nicole Berkmann wundert sich nicht über die positiven Ergebnisse. „Wir beschäftigen uns seit Jahren mit diesem Thema. Unsere Systeme sind darauf ausgerichtet, möglichst wenig zu verschwenden.“ Nachhaltigkeit und ökonomisches Denken sind längst keine Widersprüche mehr – ganz im Gegenteil. Alleine im Vorjahr mussten die fünf größten Lebensmittelketten des Landes (Rewe, Spar, Hofer, Pfeiffer und MPREIS) mehr als 74.000 Tonnen an Lebensmitteln abschreiben: Das entspricht einem Verlust von 255 Millionen Euro, wie aus der Studie hervorgeht. Nicht mitgerechnet sind rund 6.600 Tonnen an noch nicht verdorbenen, aber schwer verkäuflichen Lebensmitteln, die Einrichtungen für sozial Schwache zugeführt werden, sowie 35.600 Tonnen, die an die Produzenten retourniert werden. Zum Vergleich: In den österreichischen Haushalten landen pro Jahr Lebensmittel im Wert von rund einer Milliarde Euro im Mistkübel.

Tatsache ist: In den vergangenen Jahren ist das Bewusstsein der Öffentlichkeit für den sorgsamen Umgang mit Nahrungsmitteln gestiegen. Am

Thema Nachhaltigkeit kommt keine Supermarkt-Kette mehr vorbei – auch wenn jede unterschiedliche Strategien entwickelt hat.

Last-Minute-Preis

MPREIS etwa hat vor wenigen Monaten eine Aktion namens „Last Minute Preis“ ins Leben gerufen. „Wir verkaufen Waren, die knapp vor dem Ablaufdatum stehen, extrem billig“, sagt Unternehmenssprecherin Ingrid Heinz. Die Produkte werden in einem eigenen Regal feilgeboten, oft um einen Bruchteil des ursprünglichen Preises. „Das beginnt bei 10 Cent“, sagt Heinz. Schon seit Jahren beliefern die Tiroler Handelskette soziale Einrichtungen kostenlos mit schwer verkäuflichen Lebensmitteln, altes Gebäck wird wiederverwertet, indem es zu Semmelbröseln und Knödeln verarbeitet wird. Heinz zieht zufrieden Bilanz: „Unsere Last-Minute-Aktion wurde gut angenommen. Es zeigt sich, dass das Bewusstsein der Kunden gestiegen ist.“

Das bestätigt auch Spar-Sprecherin Berkmann. „Früher gab es Kunden, die sich beschwerten, weil sie um zehn vor sieben ihr Lieblingsbrot nicht mehr

bekommen haben.“ Das habe sich geändert, mittlerweile gebe es breites Verständnis. Einen kleinen Beitrag dazu, glaubt Berkemann, habe auch Spar geleistet. Schon lange werden Nahrungsmittel knapp vor dem Ablaufdatum vergünstigt angeboten. Seit einiger Zeit werden diese Produkte nun mit einem Zusatzschild versehen: „Lebensmittel sind wertvoll“, steht da drauf. „Wir möchten unsere Kunden zum Nachdenken animieren“, sagt Berkemann.

Auch der Diskonter Hofer will da nicht nachstehen. Schon vor geraumer Zeit hat das Unternehmen die Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ ins Leben gerufen. Dazu gehört etwa eine ausgeklügelte Logistik, um den Verderb möglichst gering zu halten. So werden Regale mit Obst, Gemüse und Gebäck am späteren Nachmittag bewusst nur mehr teilweise gefüllt. Damit hat Hofer den Anteil der nicht verwertbaren Lebensmittelüberschüsse auf rund 0,6 Prozent gedrückt.

Der Rewe-Konzern (Billa, Merkur, Bipa, Penny, Adeg) hat es immerhin auf ca. ein Prozent Verderb in den rund 2.500 österreichischen Filialen geschafft – mit einer Vielzahl an Maßnahmen. „Wir leben davon, Lebensmittel zu verkaufen und nicht davon, sie in den Abfall zu werfen“, heißt es in den Konzernrichtlinien. Auch in den Rewe-Filialen werden Nahrungsmittel knapp vor Ablauf deutlich vergünstigt abgegeben, zudem gibt es wie auch bei Hofer Kooperationen mit sozialen Einrichtungen. Unter dem Markennamen „Wunderlinge“ wird außerdem Obst und Gemüse angeboten, das etwas aus der Form geraten ist – ohne dass dies etwas an der Qualität ändert.

„Omas“ für die Aufklärung

In dieselbe Kerbe schlägt Pfeiffer (Zielpunkt, Nah & Frisch, Unimarkt). Das oberösterreichische Lebensmittel-Unternehmen hat eine Aufklärungskampagne zur Vermeidung von Lebens-

mittelverschwendungen an Schulen ins Leben gerufen. Unter dem Titel „Das ist doch noch gut“ erhielten bisher über 1.900 Kinder und Jugendliche wissenschaftliche Tipps zur Vermeidung von Lebensmittelmüll – von älteren Frauen. „Wir haben uns die besten Experten Österreichs geholt, die Omas“, sagt Erich Schönleitner, Geschäftsführer der Pfeiffer-Gruppe. Eine weitere Aktion im Rahmen der Kampagne: Unimarkt hat Multipack-Aktionen generell abgeschafft. Kunden sollen bewusst mit Lebensmitteln umgehen und nur jene Anzahl an Produkten kaufen, die sie auch wirklich brauchen – Rabatte werden trotzdem gewährt. Und natürlich kooperiert auch die Pfeiffer-Gruppe mit sozialen Einrichtungen.

Der Handel hat seine Lektionen in puncto Nachhaltigkeit bereits gelernt. Nun bleibt abzuwarten, ob es ihm die Kunden im Privathaushalt gleich tun.

Mario Rossmann



Gutscheinausgabe leicht gemacht – mit VENDIX!



Gutscheine bescheren Ihrem Unternehmen **ein Umsatz- und Liquiditäts-Plus** und sind der große Renner in Einkaufscentern und -straßen. VENDIX ist das **erfolgreiche System für Einkaufscenter & -straßen**, mit dem Sie Gutscheine **zu 100 % im Griff** haben. Dieses High-Tech-System garantiert das effiziente Handling von Gutscheinen – sowohl beim Ausgeben als auch Rücklösen! Überzeugen Sie sich selbst ...

Die VENDIX-Vorteile auf einen Blick:

- **Zeit sparen:** Einfaches Ausdrucken, einfache Handhabung. Sowohl die Mitarbeiter als auch Kunden sparen wertvolle Zeit.
- **Print on demand:** 100 % bedarfsorientiert, der Gutschein wird erst gedruckt, wenn er gebraucht wird – schnell und in höchster Qualität.
- **Kundenfreundliches Handling:** Durch die moderne Administration können mehr Gutscheine verkauft werden.
- **Deutlich niedrigere Kosten:** Keine Personalkosten für die Verrechnung, keine Lagerkosten für Gutscheine und Bargeld.
- **Kein Sicherheitsrisiko mehr:** Nie wieder frei herumliegende Gutscheine, keine Bargeldbevorratung für die Rücklösung.

Zahlen per Karte wird günstiger

Die EU-Kommission begrenzt die Gebühren für Kreditkarten und andere Bankkarten. Damit werden Kartenzahlungen für Händler künftig günstiger. Die Neuregelung soll 2015 in zwei Etappen in Kraft treten.

Jede Kredit- und Bankomatkartentransaktion kostet den Händler Geld. Zu viel Geld, wie Branchenvertreter und die EU schon länger meinen. Ab nächstem Jahr soll das Zahlen – bzw. Kassieren – mit Plastikgeld günstiger werden: Das EU-Parlament hat beschlossen, die Gebühren für Kartenzahlungen zu deckeln.

Neue Obergrenze

Konkret betrifft die neue Regelung

das Interbankenentgelt. Das ist jener Betrag, den der Kartenabwickler (der sogenannte „Acquirer“, z.B. card complete oder PayLife) an den Kartenausgeber oder „Issuer“, i.d.R. die Bank des Kunden, als eine Art „Bearbeitungsgebühr“ überweist. Der Händler trägt diese Gebühr, die seit längerem für Diskussionen sorgt, da sie einseitig von den Banken festgelegt wird und nicht verhandelbar ist. „Derzeit müssen Händler bei jeder Kreditkarten-

zahlung im Schnitt 0,8 bis 1% sowie eine Fixgebühr von 10 Cent bezahlen. Bei Bankomatkarten sind es zwischen 0,25 und 0,3% plus eine Fixgebühr von 10 Cent“, erklärt Iris Thalbauer, Wirtschaftskammer Österreich. Künftig sollen diese Gebühren EU-weit bei Kreditkarten maximal 0,3% des Kaufpreises betragen dürfen, bei Bankomatkarten 0,2% oder sieben Cent (je nachdem, welcher Betrag niedriger ist). „Die Fixgebühren werden laut Entwurfsregelung auch wegfallen“, so Thalbauer. Der genaue Zeitplan wird Anfang nächsten Jahres fixiert. Einige Monate danach sollen die neuen Obergrenzen für grenzüberschreitende Zahlungen in Kraft treten, also beispielsweise bei bargeldlosen Bezahlungen von Kunden aus dem Ausland. Im weiteren Verlauf des Jahres 2015 wird die Neuregelung auf nationale Transaktionen ausgeweitet.

Kosten sparen

So mancher Branchenvertreter hat die neue EU-Regelung bereits begeistert begrüßt: Die Österreichische Hotellervereinigung (ÖHV) etwa rechnet damit, dass sich die Beherbergungsbetriebe alleine bei den Logis-Einnahmen deutlich mehr als 5 Millionen Euro ersparen. Zur Höhe des Einsparungspotenzials für den Handel liegen noch keine Zahlen vor. „Fix ist aber: Die neue Regelung bringt für den Handel Kostenvorteile“, erklärt Thalbauer. Die unter anderem auf Zahlungsverkehr und Europäische Währungsunion spezialisierte Referentin der Wirtschaftskammer hat bei den Verhandlungen zur neuen Interbankenentgelt-Regelung die Interessen der heimischen Händler in Brüssel



Foto: www.shutterstock.com

vertreten. „Im Grunde sind wir zufrieden, weil das Ergebnis Kostensenkungen für unsere Händler bringen wird. Wir gehen davon aus, dass diesen Einsparungsfaktor auch die Kunden spüren werden.“

Preisvorteile für Konsumenten?

Einiger Wermutstropfen sei, dass so genannte Drei-Parteien-Modelle, wie z.B. Dinersclub und American Express, von der Regelung ausgenommen werden. Diese Karten haben zwar einen geringeren Marktanteil als die großen Player MasterCard und Visa, verursachen den Händlern aber weiterhin höhere Kosten. Das kritisiert auch Gerald Gruber, General Manager MasterCard Austria: „Außerdem könnte es im Rahmen der Regulierung zu Einschränkungen der ‚Honor all cards‘-Regel kommen, was die Komplexität und die Anforderungen an das Verkaufspersonal steigern würde.“ Die „Honor all cards Rule“ erleichtert es Händlern und Kunden, zu erkennen, ob eine Karte akzeptiert werden sollte oder nicht. „Wenn ein Händler heute MasterCard akzeptiert, dann kommuniziert er das seinen Kunden durch das Anbringen des Logos im Eingangs- und Kassenbereich, und diese Akzeptanz gilt für alle MasterCard-Produkte, also Consumer-, Business- und Corporate Cards“, erklärt Gruber. „Fällt diese Regel weg, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass erst beim Bezahlen an der Kassa festgestellt wird, ob die jeweilige Karte akzeptiert wird oder nicht, was zu Verwirrung und Frustration sowohl beim Händler als auch beim Endkunden führen kann.“ Skeptisch ist Gruber auch, was mögliche Preisvorteile für die Konsumenten betrifft. „Erfahrungen aus anderen Märkten, die bereits durch einen solchen Prozess der Regulierung von Interbankenentgelten gegangen sind – etwa Spanien, Australien, USA – zeigen, dass es zu keinen messbaren Preissenkungen im Einzelhandel gekommen ist.“ Profitieren von den niedrigeren Gebühren werden wohl vor allem jene Händler, bei denen größere Beträge bezahlt werden. Eine Studie der Europäischen

Zentralbank („The use of euro banknotes“, ECB, Monthly Bulletin) belegt, dass vor allem niedrigere Beträge oft und gerne mit Bargeld bezahlt werden. So werden in Österreich Beträge bis zu 20 Euro fast immer bar bezahlt (82 Prozent), während Beträge zwischen 200 und 1.000 Euro nur mehr zu 29 Prozent cash beglichen werden.

Bargeldlos-Boom?

Einig sind sich Iris Thalbauer und Gerald Gruber, dass die neue Regelung den bargeldlosen Zahlungsverkehr weiter ankurbeln wird. „Im heimischen Handel gibt es etwa 80.000 bis 90.000 Terminals für bargeldlose Bezahlung. Der internationale Vergleich zeigt, dass wir da noch Luft nach oben haben“, meint Thalbauer. Auch Roger Niederer, Vorsitzender der Geschäftsführung PayLife, meint, dass der Spruch „nur Bares ist Wahres“ bald seltener zu hören sein wird. „Durch die geringeren Gebühren werden auch große Händler vermehrt Zahlungen mit Kreditkarte akzeptieren. So können Kunden in Zukunft frei entscheiden, wie sie ihren Einkauf bezahlen möchten.“

Tipps für die Umstellung

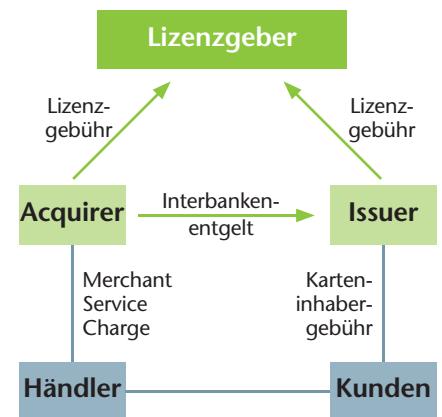
Was sollten Händler im Vorfeld tun, um gut mit der neuen Regelung zurechtzukommen? „Unsere Kunden werden natürlich vorab umfassend über die Anpassung informiert“, meint Niederer. Gruber von MasterCard: „Jeder Händler sollte sich zum Thema informieren, um die Relevanz für sein Geschäft beurteilen zu können. Dabei können auch wir gerne helfen. Nahelegend scheint mir, das Gespräch mit dem jeweiligen Acquirer zu suchen, also der Bank, welche die Akzeptanz von Kartenzahlungen gewährleistet. Das ist zum Beispiel PayLife, WireCard oder card complete.“ Iris Thalbauers Empfehlung: „Genau die Gebühren anschauen, Angebote von unterschiedlichen Anbietern einholen, vergleichen und verhandeln. Rund um die neue Regelung sind neue Angebote zu erwarten.“

Wolfgang Knabl

Honor all cards rule

Die „Honor all cards rule“ besagt, dass ein Handelsunternehmen jegliche Karte mit dem MasterCard-Logo akzeptieren muss. Seit einiger Zeit geben die Kreditkartenanbieter verstärkt sogenannte Business Cards heraus, für die wesentlich höhere Händlerrgebühren anfallen. Aufgrund der „Honor all cards rule“ dürfen Händler diese Karten nicht ablehnen.

Vier-Parteien-System



So funktioniert das Kartengeschäft

In einem Vier-Parteien-System existieren typischerweise folgende Gebühren:

Merchant Service Charge: Diese wird vom Händler an den Acquirer bezahlt. Sie wird in der Regel prozentual auf den bei dem Händler getätigten Transaktionsbetrag erhoben. Ein Teil wird vom Acquirer in Form des Interbankenentgelts an den Issuer weitergegeben.

Interbankenentgelt: Diese Gebühr wird üblicherweise vom Acquirer an den Issuer bezahlt. Sie wird prozentual auf den bei dem Händler getätigten Transaktionsbetrag erhoben.

In einem Drei-Parteien-System werden Issuing und Acquiring durch dasselbe Unternehmen getätigten.

Onlineshops: 70 Prozent sind auf Youtube

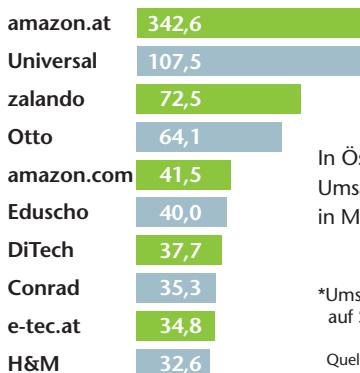
Eine neue Studie analysiert die je 250 größten Onlineshops in Österreich und der Schweiz. Mobile Anwendungen boomen, auf eigene Apps setzen aber relativ wenige.

Bereits jeder zweite Onlinehändler verfügt über eine mobil optimierte Webseite oder eine App mit Shop-Funktion. Das entspricht einer deutlichen Steigerung zum Vorjahr, da traf dies nur auf jeden dritten zu. Das ist nur ein Ergebnis der Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014“ von EHI und Statista, für die in beiden Ländern die jeweils 250 umsatzstärksten Onlineshops für physische Güter analysiert wurden. Um auf die Ansprüche der Kunden nach mehr Mobilität einzugehen, setzen die Händler dabei vermehrt auf optimierte Webseiten und weniger auf Apps, da deren Entwicklung aufwendig ist und zudem für verschiedene Geräte (iPhone, Android, Tablets) angepasst werden muss. So verfügen mittlerweile 42,8 Prozent der größten Onlineshops in Österreich über eine mobil optimierte Webseite (Vorjahr: 26,8 Prozent). Eine App bieten hingegen 27,6 Prozent an, womit sie nur knapp über dem Vorjahresniveau von 24,8 Prozent liegen.



Fotos: www.shutterstock.com

Die Top 10 der Onlineshops in Österreich



In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2013
in Millionen Euro*

*Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen

Quelle: Statista/EHI



Google+ mit starkem Wachstum

Die Studie zeigt auch, dass die Onlineshops dem Wunsch der Kunden nach Interaktion nachkommen und weiter stark auf Kommunikation in sozialen Netzwerken setzen. Facebook wird dabei weiterhin als wichtigstes Tool eingestuft und von 88,8 Prozent der Shops in Österreich genutzt (Vorjahr: 85,6 Prozent). Deutlich mehr Unternehmen als in den vergangenen Jahren präsentieren sich zusätzlich in weiteren Kanälen: 69,2 Prozent (Vorjahr: 58,4 Prozent) verfügen über einen Twitter-Account, 70 Prozent (Vorjahr: 58,8 Prozent) haben einen eigenen

Youtube-Kanal. Am stärksten gewachsen ist die Präsenz der Shop-Betreiber bei Google+ mit 79,2 Prozent (Vorjahr: 53,6 Prozent).

Dabei sind die österreichischen Onlinehändler in den sozialen Medien recht erfolgreich unterwegs: 62 Prozent der Shops auf Facebook haben mehr als 10.000 „Likes“, 18 Prozent zwischen 100.000 und 499.000. Jeder zehnte hat sogar mehr als 500.000 Fans. Bei Twitter liegt die Höchstgrenze deutlich niedriger, etwa 15 Prozent erreichen 5.000 Follower. Bei Youtube erreicht gut jeder Fünfte rund 1.000 Personen, bei Google+ erreichen diesen Wert mit 14 Prozent noch weniger.

Ein Viertel sind Neuzugänge

Die zehn größten Onlineshops in Österreich erwirtschaften fast die Hälfte des Umsatzes. „Trotzdem ist der Markt

längst nicht konsolidiert“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands. „Zwar ist Amazon noch immer die unangefochtene Nummer eins im österreichischen Markt, aber die Liste der Top-250-Shops zeigt höchste Dynamik: H&M hat sich den zehnten Platz erkämpft und zahlreiche neue Player sind mit Energie und Innovationskraft in den Wettbewerb eingetreten. Ein Viertel der Shops sind Neuzugänge in diesem Ranking.“ Will weiter: „Es ist zwar höchste Zeit, aber noch lange nicht zu spät, in den E-Commerce-Markt einzusteigen. Im Gegenteil: Wer jetzt den Schritt ins Multichannel-Geschäft macht, kann aus den Erfahrungen der Pioniere lernen und von Anfang an einiges besser machen.“

Gerhard Mészáros

Die Studie

Die Studie „**E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014**“ von EHI und Statista kann unter www.ehi-shop.de/e-commerce, per Telefon (+49 (40) 3280 789 55) oder per E-Mail unter ela.dietrich@statista.com bestellt werden, der Preis beträgt 480 Euro zzgl. MwSt. Mitglieder und Preferred Partners des Handelsverbands erhalten einen Rabatt von 10 Prozent. Bestellung unter isabel.lamotte@handelsverband.com. Die Studie besteht aus einer Präsentation im PDF-Format sowie einer Excel-Datei mit 500 Datensätzen.

TRIGOS: Nachhaltigkeitspreis

Ab 8. Jänner können sich verantwortungsvolle Unternehmen für den österreichischen Nachhaltigkeitspreis TRIGOS 2015 bewerben.

Die österreichische Auszeichnung für Corporate Social Responsibility startet in das zwölfe Jahr. Seit 2004 werden mit dem TRIGOS Award jene Betriebe ausgezeichnet, die Corporate Social Responsibility (verantwortungsvolles Wirtschaften) in all ihre Handlungsfelder integrieren und entsprechende Maßnahmen in Hinblick auf die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen, den Einkauf, die Belegschaft und auch im Bereich Umwelt und Gesellschaft setzen.

Unternehmen, denen Nachhaltigkeit und Verantwortung wesentliche Anliegen sind, können sich für folgende Kategorien bewerben: „Ganzheitliches CSR-Engagement“ (jeweils für kleine, mittlere und große Unternehmen), „Beste Partnerschaft“ (erfolgreiche Partnerschaftsprojekte national sowie international zwischen Unternehmen oder zwischen Unternehmen und dem dritten Sektor) und „Social Entrepreneurship“.

Teilnehmende Unternehmen schätzen am TRIGOS die intensive Evaluie-

rung der eigenen CSR-Aktivitäten und die Auslotung von Stärken und Schwächen sowie die Positionierung als nachhaltiges Unternehmen. In den vergangenen elf TRIGOS-Jahren kamen übrigens 68 Prozent aller Bewer-

bungen von Klein- und Mittelbetrieben und 38 Prozent von Betrieben mit weniger als 25 Mitarbeitern.

Einreichfrist: 8. Jänner bis 5. März 2015
Alle Informationen dazu ab Jänner unter www.trigos.at



Verantwortungsvolle Gewinner: Die Preisverleihung des TRIGOS Award 2014.

Foto: Trigos



Handel zahlt weniger für Energie

Die Energiekosten im Einzelhandel sind 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 6,4 Prozent gesunken. Das geht aus der neuen EHI-Studie „Energiemanagement im Einzelhandel 2014“ hervor, für die Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden. Mehr als die Hälfte der befragten Händler gab an, dass ihre Energiekosten trotz insgesamt gestiegener Energiepreise gleich geblieben oder sogar gesunken sind. Als Hauptgrund für diese Entwicklung werden präventive Maßnahmen wie der Einsatz von effizienterer Kältetechnik, verglasten Kühltheken oder die energiesparsame Beleuchtung LED angegeben. 44 Prozent gaben an, dass ihre Energiekosten im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind. Für den Anstieg werden insbesondere die hohen staatlichen Abgaben, allen voran die EEG-Umlage zur Förderung erneuerbarer Energie in Deutschland, verantwortlich gemacht. Die Energiekosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Food-Handel belaufen sich 2014 auf knapp 59 Euro, während sie im Vorjahr noch bei knapp 63 Euro lagen. Im Non-Food-Handel liegen sie pro Quadratmeter bei knapp 34 Euro im Vergleich zu 36 Euro 2013.

Mietpreise: Kohlmarkt weltweit auf Platz elf

Die Upper Fifth Avenue ist die teuerste Einkaufsstraße der Welt – hier kostet der Quadratmeter 2.485 Euro. Im Monat. Das hat eine Analyse des US-Immobilienleisters Cushman & Wakefield ergeben. Der Wiener Kohlmarkt kommt auf Platz elf. Hier beträgt der Quadratmeterpreis vergleichsweise günstige 370 Euro. Graben und Kärntner Straße kommen auf rund 300 Euro. Weltweit auf Rang zwei liegt die Causeway Bay in Hongkong, die Pariser Champs-Élysées und die Londoner New Bond Street folgen. In den zwölf Monaten bis Oktober 2014 sind die Retail-Mieten weltweit um 2,4 Prozent gestiegen, in Europa geringfügig weniger. Der nordamerikanische Markt zeigte sich am dynamischsten, hier stiegen die Preise sogar um 7,5 Prozent.



Foto: www.shutterstock.com

Macht PayPal Bitcoin zum Mainstream?

Anfang 2014 war der Bitcoin-Kurs dramatisch eingebrochen, die digitale Währung, die nur im Internet existiert und von keiner Zentralbank kontrolliert wird, stand kurz vor dem Aus. Seither hat sich das Blatt jedoch gewendet. Bereits 75.000 Unternehmen sollen weltweit das Zahlungsmittel akzeptieren, vor einem Jahr war es nur ein Zehntel. Die PayPal-Tochter Braintree kündigte im September an, Bitcoin-Transaktionen ebenfalls akzeptieren zu wollen, eine Umsetzung ist bislang jedoch nicht erfolgt. CEO Bill Ready meinte in einem Interview, dass er Bitcoin zum Mainstream machen wolle. Seit Anfang Dezember steht übrigens die Braintree-Anwendung One Touch auch europäischen Händlern zur Verfügung, u. a. in Deutschland (aber nicht in Österreich). Wenn das System für Sofort-Payment in den Onlineshop integriert wird, können Kunden mit nur einem Klick bezahlen.



Foto: Google

Google Contributor: Zahlen für werbefreie Webseiten

Es klingt zunächst paradox: Google hat eine Art Adblocker entwickelt. Der Suchmaschinenkonzern, der sein Geld vor allem mit Internetwerbung verdient, stellte im November „Contributor“ der Öffentlichkeit vor. Damit will Google nach eigenen Angaben eine alternative Finanzierungsform für Onlineinhalte testen. Wer ein bis drei Dollar im Monat zahlt (der Betrag ist in diesem Rahmen frei wählbar) und dann eine der teilnehmenden Webseiten besucht, dem wird dort keine Werbung angezeigt. Ein Teil des Beitrags geht an die Betreiber der angesurften Webseite – bezahlt wird nach der Zahl der Seitenaufrufe. Daher vergleichen Experten das neue Google-Programm nicht nur mit einem herkömmlichen Adblocker, sondern auch mit einem freiwilligen Spendendienst wie Flattr. Derzeit nimmt lediglich eine gute Handvoll amerikanischer Webseiten an dem Programm teil, darunter etwa Mashable, ScienceDaily oder The Onion. Vorerst kann man als User nur mit Einladung teilnehmen, auf der Contributor-Webseite besteht jedoch die Möglichkeit, sich in eine „Warteliste“ einzutragen.

Geldgeschenke sind unbeliebt

Jeder zehnte Europäer gibt an, dass er gelegentlich Geld verschenkt. Jeder dritte findet jedoch, dass Geld ein gedanken- und geschmackloses Geschenk ist. Das hat eine von MasterCard durchgeführte Untersuchung ergeben, für die 15.000 Personen in 17 Ländern befragt wurden. Ältere Personen (über 55) schenken mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit Geld wie 18- bis 34-Jährige. Die Befragung zeigt auch, zu welchem Zeitpunkt Geschenke besorgt werden: Ein Drittel erledigt den Einkauf bereits einen Monat im Voraus, 45 Prozent erst frühestens eine Woche vor dem Feiertag, der Rest kauft die Geschenke in letzter Minute.



Foto: shutterstock.com

Leih to me!

Das Internet hat dem Prinzip „Nutzen statt besitzen“ gewaltigen Auftrieb verschafft. Manche sehen durch die „Shareconomy“ bereits den Kapitalismus gefährdet. Getauscht, geliehen und gemietet wird beinahe alles – von der Bohrmaschine bis zum Pensionisten.

Eine Bohrmaschine ist während ihrer gesamten Lebensdauer im Schnitt rund 13 Minuten in Verwendung. Geht man von einem Preis von 150 Euro aus, ergibt das knapp 11,50 Euro pro „Bohrminute“. Zum Vergleich: Ein günstiger Flug von Wien nach New York kostet derzeit rund 500 Euro bei einer Flugzeit von 9,5 Stunden. Macht knapp 90 Cent pro Flugminute. Bohren ist also mehr als zehnmal so teuer wie fliegen.

Zugegeben, es gibt billigere Bohrmaschinen und teurere Flugrouten. Darüber hinaus hat man als Resultat des Bohrens zumindest ein nicht vergängliches Loch in der Wand. Dennoch ist die Bohrmaschine zu einem Paradebeispiel der Sharing Economy (bzw. Shareconomy) geworden: Stellen Bohrmaschinenbesitzer ihre selten genutzten Geräte anderen Menschen zur Verfügung – beispielsweise gegen ein geringes Entgelt – können sich diese eine unrentable Anschaffung

sparen. Für die Besitzer wiederum wird die Anschaffung rentabler. Viele sehen in solchen Modellen erste Ansätze zu einer völlig neuen Form des Wirtschaftens. Das Prinzip „Nutzen statt besitzen“ könnte gar, so heißt es, den Kapitalismus ablösen oder ihn zumindest grundlegend verändern.

Als Vordenkerin im Bereich des gemeinschaftlichen Konsums gilt die Amerikanerin Rachel Botsmann. In ihrem Buch „What's Mine is Yours“ schreibt sie, es gehe nicht mehr darum, Dinge zu besitzen, sondern um die Möglichkeit, sie nutzen zu können. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Entwicklungen rund um das Web 2.0: Beschränkte sich das gemeinsame Nutzen einst auf den eigenen Bekanntenkreis, ermöglichen Sharing-Apps und Plattformen eine nahezu uneingeschränkte Vernetzung. „Die Leute kommen auf Augenhöhe zusammen und werden zu Kleinunternehmern, die ihre Ressourcen teilen“, so Markus

Heingärtner, Mitbegründer von usetwice.at. Über die Sharing-Plattform können Nutzer Gegenstände mieten und vermieten. Das Angebot umfasst derzeit rund 1.000 Artikel – von Werkzeug über Autozubehör bis hin zum Faschingskostüm für Kinder. „Wir haben uns gedacht: Bei jedem von uns liegen so viele Sachen herum, warum macht man die nicht zugänglich?“, so Heingärtner. Über die Plattform kann der gewünschte Artikel angefragt werden, wird die Anfrage vom Besitzer angenommen, erhält der Mieter dessen Kontaktdaten. Die Abwicklung – also Übergabe, Rückgabe etc. – organisieren sich die Nutzer selbstständig, Preis und Höhe der Kaution werden vom Besitzer festgelegt. Eine Konsequenz: Der Weg ins Geschäft, um ein neues Produkt zu kaufen, wird überflüssig.

Nachhaltigkeit als netter Nebeneffekt

Durch die Vernetzung über digitale Plattformen wird das Angebot an Gütern, die temporär zur Verfügung gestellt werden, um ein Vielfaches vergrößert. Zudem liegt laut Zukunftsforscher Andreas Reiter auch der Ursprung des „Share“-Prinzips in der digitalen Welt. „Wir teilen Inhalte in sozialen Netzwerken und schauen Filme bei Bedarf ‚on demand‘. Diese Gedanken weiten sich strukturell auf Bereiche des physischen Lebens aus.“

Oft werden Nachhaltigkeit und bewusster Konsum als zentrale Motive der Sharing Economy genannt. Laut Heingärtner spielen diese aber für einen Großteil der Konsumenten eine untergeordnete Rolle. „Unserer Erfahrung nach stehen immer eigene Interessen im Vordergrund. Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung sind eher



Neue alte Sachen für alle: Hier ist eine Kleidertauschparty von Global 2000 zu sehen. Gewand tauschen statt kaufen, lautet die Devise.

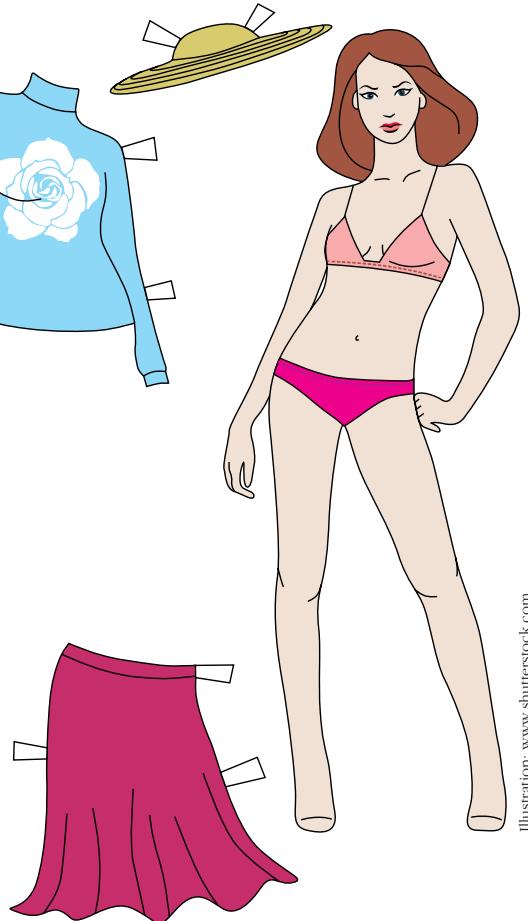


Illustration: www.shutterstock.com

Hygiene-Faktoren. Wären das die einzigen Gründe, hätte es der Trend nie in die breite Masse geschafft“, so Heingärtner, der die Motive vor allem im monetären und praktischen Bereich sieht. „Wenn die Leute für sich selbst Vorteile entdecken und es zudem die Umwelt schützt, dann taugt ihnen das natürlich.“ Dinge nur zu mieten ist in vielen Fällen günstiger, und bei selten genutzten Gegenständen entfällt das Einlagern. Hinzu kommt zum Beispiel der Wegfall der Parkplatzsuche beim Carsharing oder auch der soziale Aspekt: „Wenn ich über Airbnb ein Zimmer buche, spare ich nicht nur Geld, ich treffe auch neue Leute“, so Heingärtner.

Viele Sharing Economies

Mittlerweile haben sich zahlreiche verschiedene Modelle im Bereich Sharing Economy entwickelt. Während die Plattform car247.at lediglich als eine Art Vermittler zwischen Privatpersonen dem C2C-Bereich zuzuordnen ist, versuchen auch Unternehmen wie Daimler (Car2go) oder BMW (DriveNow) den Trend für sich zu nutzen und jene Zielgruppe anzusprechen, für die der Kauf eines eigenen Autos keine Option mehr darstellt. „Es gibt eine große Bandbreite, deshalb kann man auch nicht von der einen Sharing Economy sprechen“, so Heingärtner. Und während beim Couchsurfing die Mitglieder ihre Wohnungen (oder Sofas) kostenlos zur Verfügung stellen, ist die Wohnungsvermittlungsbörse Airbnb eine Art Mischform aus C2C und B2C. Gegen eine geringe Gebühr können Mitglieder Zimmer und Wohnungen vermieten. Für jede erfolgreiche Vermittlung kassiert das Unternehmen eine Servicegebühr zwischen 6 und 12 Prozent. Inzwischen zählt Airbnb zu den wertvollsten Start-ups der Welt, es wird mittlerweile mit 10 Millionen US-Dollar bewertet. „Diese hybriden Modelle sind eine natürliche Form der Ausdehnung solcher Trends. Bei Angeboten wie beispielsweise Airbnb

treffen große und Mikro-Unternehmen zusammen, und alle brauchen einander“, so Reiter.

Die Sharing-Angebote beschränken sich heute bei Weitem nicht mehr auf „Klassiker“ wie Wohnungen, Autos und Werkzeug. Einen regelrechten Hype erlebt die Sharing Economy derzeit rund um das Thema Mode. Bei Kleidertauschpartys geben die Teilnehmer im Vorfeld ihre eigenen gebrauchten Kleidungsstücke ab, für jedes „gespendete“ Teil erhält man einen Jeton. Pro Jeton erhält man auf den Partys, für die meist Eintritt verlangt wird, ein neues Kleidungsstück. Auch in Wien finden immer wieder solche Partys statt, zu den regelmäßigen Gästen zählt Nunu Kaller, Autorin des Buches „Ich kauf nix!“ und Konsumentensprecherin bei Greenpeace (siehe Interview). Ein Jahr lang hat sich die ehemals leidenschaftliche Shopperin keine neue Kleidung gekauft. Ihre Erlebnisse hielt sie in einem Blog fest, auf dem auch das Buch basiert. Einen Grund für den Erfolg der Partys sieht Kaller darin, dass sie mehrere Zielgruppen ansprechen. „Es gibt Partys, wo dauernd kommuniziert wird, wie super ökologisch das ist, und solche, bei denen das überhaupt kein Thema ist. Da sind einfach nur Mode-Fans“, so Kaller, für die auch bei den Tauschpartys der soziale Aspekt eine wichtige Rolle spielt. „Oft kriegt man zu den Kleidungsstücken noch eine Geschichte dazu. Das macht das Ganze so lebendig.“

Reste-Essen und Pensionisten mieten

Beim sogenannten Foodsharing wiederum sind die Motive eindeutiger. Als Initiative gegen Lebensmittelverschwendungen können überschüssige Lebensmittel verschenkt werden – beispielsweise vor einem Urlaubsantritt. Auch wer nach einer Party viele Reste hat, kann diese über die Plattform foodsharing.at zur Abholung anbieten. Doch nicht nur materielle Güter werden verschenkt und verliehen, wie ein

Beispiel aus der Schweiz zeigt. „Gut gemacht, Alter“, lautet einer der Slogans der Plattform „Rent a Rentner“. Dort bieten Pensionisten über ihr Profil verschiedene Dienste an. Wer Hilfe braucht beziehungsweise gewisse Dinge nicht selbst erledigen möchte, kann sich einen der Rentner „mieten“ – für die Buchhaltung, als Hundesitter oder auch um Briefe zu verfassen.

Egal ob Auto, Wohnung, Werkzeug oder Essen – Tausch- und Leihgeschäfte führen zwangsläufig dazu, dass in Summe weniger Neuprodukte gekauft werden. Nicht zuletzt deshalb haben Automobilhersteller das „Sharen“ als Geschäftsmodell für sich entdeckt. „Innovationen kommen meist von außen. Solche neuen Ansätze sind eine Art ‚Frischzellenkur‘ für etablierte Unternehmen, die durchaus zu neuen Geschäftsmodellen führen können. So könnte beispielsweise ein Baumarkt künftig ab einer gewissen Holzabnahme die Bohrmaschine gratis zur Verfügung stellen“, meint Zukunftsforcher Reiter. Der Skihandel wiederum habe sich bereits grundlegend geändert: „Es werden weniger Ski verkauft, da-

für stammt ein signifikanter Anteil der Einnahmen aus dem Verleih.“ Ähnlich sieht es Heingärtner: „Ich sehe vor allem eine Chance für den Qualitätshandel. Wenn ich schon beim Kauf über eine mögliche Weitervermietung nachdenke, kaufe ich vielleicht eher ein Qualitätsprodukt.“ So wirbt der amerikanische Hersteller von Outdoor-Bekleidung Patagonia damit, dass viele Kunden gebrauchte Produkte via eBay weiterverkaufen. Neben der Positio-

nierung als nachhaltiges Unternehmen vermutet Heingärtner dahinter noch andere Motive: „Sie signalisieren einerseits: Unsere Sachen sind so gut, die werden nicht kaputt. Und sie kriegen Käufer, die sich ihre Produkte sonst möglicherweise nicht leisten würden.“

In welche Richtung sich die Sharing Economy entwickeln wird, ist derzeit auch für Experten nicht abzusehen. Dass es sich nicht nur um einen kurzfristigen Hype handeln dürfte, zeigen

nicht zuletzt die unzähligen Modelle und Angebote, die sich ständig erweitern. Für den Blick in die Zukunft bedient sich Reiter eines Vergleichs aus der Natur: „Es ist wie ein riesiger Garten. Manche Dinge sind wilde Gewächse, manche nur Gestrüpp. Und bei manchen wachsen richtig schöne Blüten. Die Frage ist: Wer gießt diesen Garten und wer ernnt die Früchte?“

Matthias Köb

interview

„Viele Leute sind überfordert vom Massenangebot“

Ein Jahr lang hat Nunu Kaller keine neuen Kleidungsstücke gekauft und mit ihrem Blog „Ich kauf nix!“ große Aufmerksamkeit erregt. Mit „retail“ spricht sie über ihre Erfahrungen.

retail: Sie hatten 34 Röcke und 31 Mäntel. Provokant gefragt: Damit käme man auch mehr als ein Jahr lang durch?

Nunu Kaller: Solange meine Kleidergröße hält, könnte ich ewig weitermachen. Ich war nicht shoppen, weil ich etwas gebraucht habe, sondern um mich abzulenken, zu trösten, zu belohnen etc. Das sind Mechanismen, die von der Industrie ausgenutzt werden. Es wird uns beigebracht, das Shopping ein Hobby ist, das uns glücklich macht.

Unzählige Medienberichte, Tausende Klicks auf Ihrem Blog und ein erfolgreiches Buch, hätten Sie mit einer solchen Resonanz gerechnet?

Überhaupt nicht. Dass so viele Menschen auf diesen Gedanken reagieren, hätte ich nie gedacht. Der schnelle Konsum und das Kaufen von extrem billiger Kleidung haben enorm zugenommen. Viele Leute sind überfordert von dem Massenangebot und haben angefangen nachzudenken. Wie kann sich das rechnen, wenn das Shirt fünf Euro kostet? Ich denke, der Erfolg meiner Geschichte ist so groß, weil es eine Gegenbewegung eben dazu ist. Ich hab mich intensiv mit Produktions-

bedingungen auseinandersetzt, vom Einsatz von Chemikalien bei der Färbung bis zum Pestizideinsatz beim Baumwollanbau. Mein Anliegen ist es, dass dies selbstverständliches Wissen wird. Das könnte schon viel verändern.

Wirklich unbekannt sind diese Dinge ohnehin nicht.

Das stimmt, auch ich wusste das vorher schon teilweise. Ich denke, dass bei allen Menschen – so wie es auch bei mir war – der Schalter durch ganz persönliche Erlebnisse umgelegt werden muss. Eine Missionierung liegt

mir fern, ich will lediglich informieren. Die Entscheidung liegt bei jedem selbst und der Knackpunkt bei jedem woanders.

Ihre Shopping-Diät liegt mittlerweile rund zwei Jahre zurück. Wie halten Sie es heute mit dem Kleiderkauf?

Alles, was ich kaufe, ist entweder biologisch und fair produziert oder secondhand. Wenn ich heute in einem H&M-Leiberl herumlaufe, ist das entweder über drei Jahre alt, secondhand oder getauscht.



Foto: Elisabeth Mondl

Nunu Kaller: biologisch und fair oder secondhand.



E-Commerce

Das Paket – eine Erfolgsreise zum Endkunden

Die digitale Seite unseres Lebens gewinnt ständig an Bedeutung. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten kaufen regelmäßig im Internet ein. Genau deshalb werden hochwertige Logistikservices immer wichtiger.

Österreicherinnen und Österreicher geben heute in Online-Shops pro Kopf viermal so viel Geld aus wie noch 2007. Per Mausklick lässt sich heute praktisch alles bestellen, von der DVD bis zur kompletten Wohnungseinrichtung. Doch zu einem erfreulichen Online-Einkauf gehört mehr als nur ein zufriedenstellendes Produkt. Eine schnelle, sichere und bequeme Zustellung wird in Zeiten des boomenden Online-Handels immer wichtiger. Genau hier können sich Shopbetreiber mit dem richtigen Logistikpartner entscheidende Vorteile sichern. Denn für den Endkunden ist die Qualität der Zustellung genauso wichtig wie die des Shops.

Sieben Logistikzentren und 16 eigene Zustellbasen bilden das hoch entwickelte Netzwerk der Österreichischen Post AG, das die schnelle und verlässliche Zustellung von Paketen überall in Österreich und ins Ausland möglich macht. Das Produktpotential der Post bietet für jede Anforderung in der Paketlogistik die passende Lösung, ob innerhalb Österreichs oder international.

Zwei Paketlösungen für Businesskunden

Businesskunden der Post entscheiden sich auf jeden Fall für Topqualität. Dabei haben sie die Wahl zwischen standardmäßigem Paketversand mit einer Regellaufzeit von zwei Werktagen nach Sendungsaufgabe innerhalb Österreichs oder dem schnelleren

Paket Premium: Hier holt die Post die Pakete beim Businesskunden ab und stellt direkt zu. So erreicht die Sendung schon am nächsten Werktag den Empfänger. Ist dieser nicht erreichbar, wird ein zweites Mal zugestellt. Selbstverständlich bieten beide Varianten übersichtliche Sendungsverfolgung (Track & Trace) auf www.post.at sowie eine Haftung bis EUR 510,-.

Die blitzschnelle Option: EMS Österreich/International

Wenn es ganz schnell gehen muss, heißt die perfekte Lösung: Express Mail Service (EMS). Österreichweit erreichen EMS-Sendungen ihr Ziel schon am nächsten Werktag nach Aufgabe bis spätestens 12 Uhr – und das mit Geld-Zurück-Zusage. Auch in wichtigen europäischen Metropolen trifft die EMS-Sendung mit EMS Midday bereits am nächsten Werktag bis mittags ein.

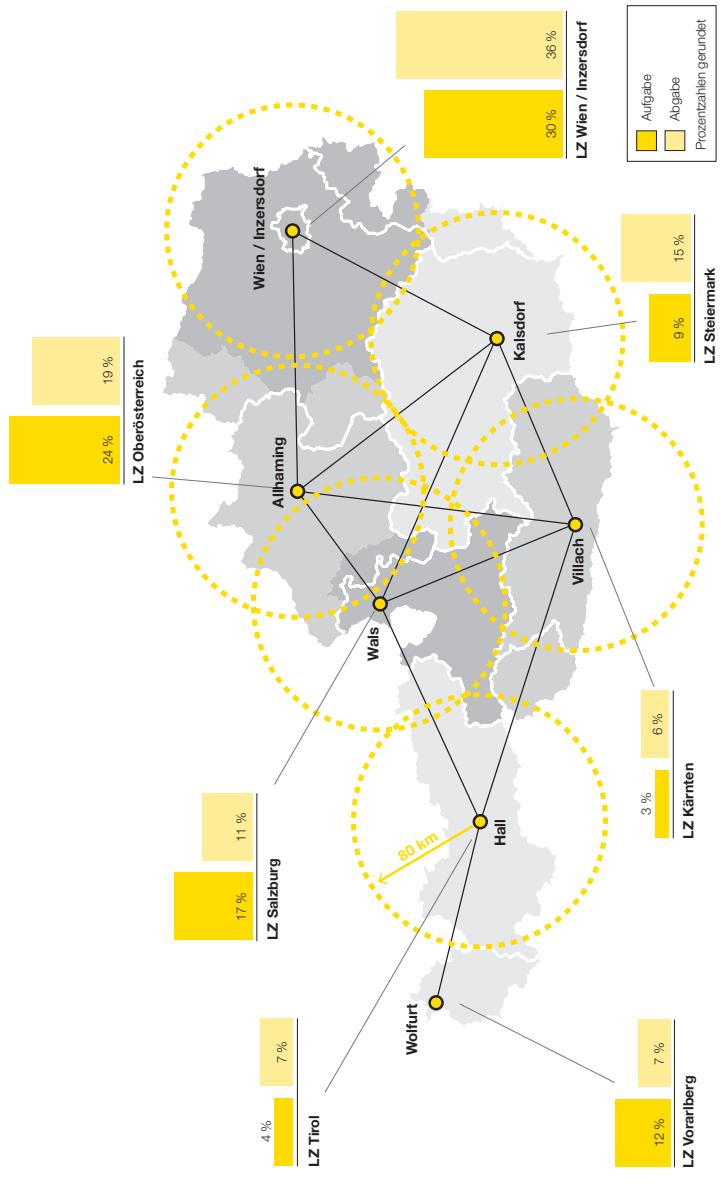
Auch viele Zusatzservices stehen den Post-Businesskunden für ihre Pakete und EMS-Sendungen zur Verfügung, zum Beispiel Optionen für sensible und zerbrechliche Waren, Nachnahme- oder persönliche Zustellung.

Der volle Überblick im Business Cockpit

Das Business Cockpit ist für Businesskunden die Informationsdrehscheibe für alle Sendungen, ob EMS, B2C oder B2B. Hier ist der Zustellstatus sämtlicher Sendungen einfach und lückenlos einzusehen. Reports und Auswertungen bringen kompletté Übersicht über die Sendungen, und selbstverständlich lassen sich die Daten auch in Kundensysteme exportieren.



LOGISTIK-NETZ DER ÖSTERREICHISCHEN POST AG



2013 gesamt bearbeitet rund
70 MIO. PAKETE

Verteilung Marktanteile B2C:
POST 76 % **DPD 13 %**
Andere 11 %

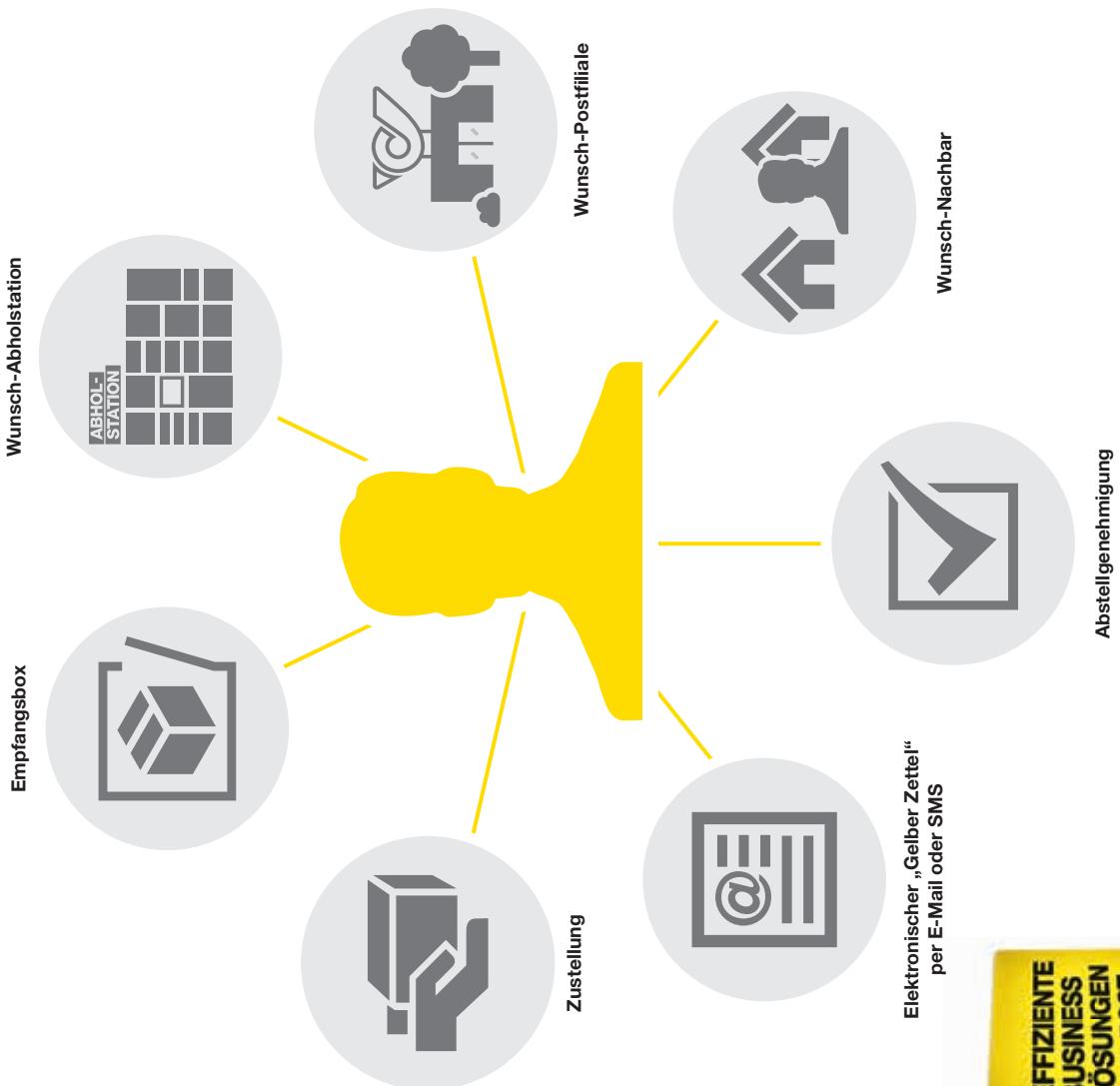
Die Post trägt den Exportpreis 2014 in der Sparte Transport und Verkehr. Die Wirtschaftskammer Österreich würdigte damit das überdurchschnittliche Engagement der Österreichischen Post im Ausland und die dabei erzielten Erfolge. DI Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik, sagte dazu:

„Moderne Logistik ist zunehmend international ausgerichtet. Die Zusammenarbeit von nationalen Logistiknetzen auf europäischer Ebene ist daher der nächste logistische Schritt. Und den hat die Österreichische Post mit der Etablierung des EURODIS-Netzwerks in 34 Staaten bereits erfolgreich gesetzt.“

**ÖSTERREICHISCHER
EXPORTPREIS 2014**



VIELE WEGE ZUM EMPFÄNGER



**LAUFZEITEN INNERHALB
ÖSTERREICH'S**

Paket: max. 2 Werkstage
nach dem Aufgabertag

Paket Premium: 1 Werktag
nach dem Aufgabertag

EMS: nächster Tag
bis spätestens 12 Uhr

LEISTUNGEN PAKETSENDUNGEN

Für alle Sendungen:

- Aurgabe mit Beleg
 - Abgabe gegen Empfangsbestätigung
 - Track & Trace

Für Premium:

- Abholung inklusive
 - Zwei Zustellversuche

ZUSATZLEISTUNGEN

- Sperrgut
 - Nachnahme
 - Persönlich
 - Rückschein
 - Wert-Paket
 - Zerbrechlich
 - Samstag (nur EMS)

E-Commerce

Paketweise Zufriedenheit durch höchste Kompetenz

Gerade auf der „letzten Meile“, dem Weg vom Logistikzentrum zum Empfänger, bietet die Österreichische Post eine Palette innovativer Zusatzleistungen.

Für Online-Shopper zählt erstens rasche und verlässliche Lieferung, zweitens die bequeme Übergabe. Die Post sorgt für ihre Kunden mit durchdachten Services dafür, dass ihre Sendungen oft um einen oder mehrere Tage früher und mit mehr Komfort eintreffen.

Kunden haben jetzt noch mehr Wünsche frei

Der Empfänger kann sein Paket nicht an der Wohn- oder Geschäftssadresse übernehmen? Businesskunden der Post bieten ihren Bestellern dafür komfortable Services: etwa die direkte Lieferung in eine Wunsch-Postfiliale oder in eine Wunsch-Abholstation, zu einem Wunsch-Nachbarn oder an einen sicheren Abstellort.

Mit dem Service **Wunsch-Postfiliale** wird das Paket in eine beliebig wählbare Post-Geschäftsstelle (Postfiliale oder Postpartner) in Österreich geliefert und der Empfänger per SMS oder E-Mail benachrichtigt. Die Sendung ist sofort abholbereit. Partner der Post binden diese Zusatzleistung sehr einfach ein und senken so die Rücksende- und Benachrichtigungsquote.

Wunsch-Abholstation bedeutet: Der Empfänger lässt sein Paket in eine von bereits über 100 Abholstationen in Österreich schicken. Nach Eintreffen wird er elektronisch benachrichtigt und kann die Sendung rund um die Uhr abholen. Versender senken so mit geringem Aufwand die Zahl der Hinterlegungen.

Die Zustellung an einen **Nachbarn** ist ebenfalls ganz einfach: Der Empfänger nennt den gewünschten Nachbarn, der Zusteller übergibt das Paket nur diesem.

Mit der **Abstellgenehmigung** erteilt der Empfänger die Erlaubnis, Sendungen an einem bestimmten, geschützten Ort (z. B. im Vorhaus) abzustellen. Die **Empfangsbox** der Post ist besonders für Mehrparteienhäuser ideal. Der Zusteller hinterlegt dem Empfänger sein Paket in der Box und den dazugehörigen Chipschlüssel in seinem Briefkasten. Nur er kann damit dann das Paket jederzeit entnehmen.

Neu und entscheidend komfortabler ist die e-Benachrichtigung, der **„Gelbe Zettel“ per E-Mail oder SMS**. Mit dieser elektronischen Benachrichtigung z. B. auf dem Smartphone kann das Paket noch am selben Tag ohne Umweg zum Briefkasten abgeholt werden.

Paketumleitung online oder per App

Noch mehr Flexibilität für Endkunden bietet die Paketumleitung: Der Zustellort lässt sich sogar noch ändern, wenn die Sendung bereits unterwegs ist. Der Empfänger prüft über das Internet oder in der kostenlosen Post App, wo sich sein Paket befindet und leitet es um, wie es für ihn am bequemsten ist:

- an eine Wunsch-Postfiliale
- an eine Wunsch-Abholstation
- zu einem bestimmten Nachbarn
- an einen selbstgewählten Abstellort an der Wohnadresse

Fazit: Dank innovativer Zusatzservices haben Empfänger heute mehr Kontrolle darüber, wann, wie und wo die Sendungen zugestellt werden. Das spart Zeit und bringt mehr Komfort. Von beidem profitieren Online-Händler. Denn für Endkunden zählt das gesamte Einkaufserlebnis. Dazu gehört auch die perfekte Zustellung.



Zwischen Warhol und großen Brüsten

Kunst oder Kommerz? Hure oder alte Jungfer? Über kunstvolle Schaufenstergestaltung von New York bis Wien.

Salvador Dalí und Andy Warhol haben es getan, Marcel Duchamp und Robert Rauschenberg ebenso. Immer wieder gestalteten Künstler Schaufenster für Unternehmen. Ist das gut für die Schaufenster? Ist das gut für die Kunst? Auf letztere Frage gab der Kunsthistoriker Erwin Panofsky eine ambivalente Antwort: „Sicher ist kommerzielle Kunst stets in Gefahr, als Hure zu enden. Aber ebenso sicher ist nicht-kommerzielle Kunst in Gefahr, als alte Jungfer zu enden.“ In den USA und Großbritannien, aber auch in Paris hat die kunstvolle Schaufenstergestaltung jedenfalls eine große Tradition. Häuser wie John Lewis, Selfridges, Tiffany, Printemps oder Galeries Lafayette bieten spektakuläre Inszenierungen, wie sie in Österreich höchstens vereinzelt zu sehen sind. „Das sind sehr poetische Schaufenster, die große Geschichten erzählen und die Menschen inspirieren“, ist etwa Barbara Ambrosz, Gründerin des Designbüros Lucy.D und an der Universität für angewandte Kunst tätig, begeistert. Arndt Traindl, Geschäftsführer der Unternehmensberatung retail branding, Buchautor und Pionier des Neuromarketing, analysiert im Interview mit „retail“ das Verhältnis zwischen Schaufenster, Emotion und Kunst.

retail: Wie sollte ein gutes Schaufenster gestaltet sein?

Arndt Traindl: Der Handel befindet sich nicht in einem Wettbewerb der Produkte, sondern in einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit – und für diese sollen nicht zuletzt Schaufenster sorgen. Die Entscheidung, wohin ein Blick fällt, trifft das Gehirn unbewusst. Der Mensch nimmt nur das wahr, was für ihn emotional Sinn



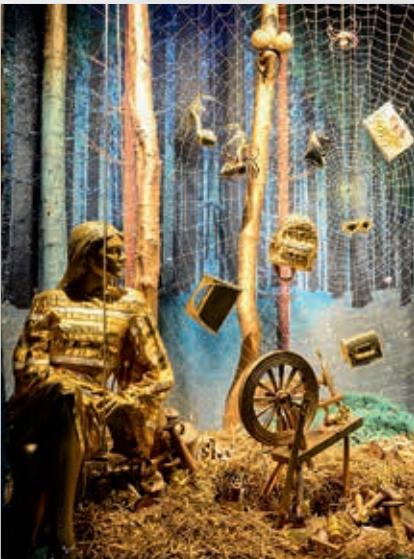
Das in Manhattan gelegene Luxuskaufhaus Bergdorf Goodman schmückt seine aktuellen Schaufenster mit neuen Werken des Künstlers Mark Gagnon. Chefdekorateur David Hoey: „Wir lieben Marks furchtlose Unbekümmertheit, sein exzentrisches Gespür für Farben, seine unverwechselbare Handschrift. Wie aufregend, dies mit Mode aus unserem Haus zu kombinieren!“



1



2



5



6

stiftet. Emotionale Botschaften erhöhen daher die Wahrscheinlichkeit, dass man wahrgenommen wird.

Und wie schafft man emotionale Reize?

Einige Signale, die emotionale Reaktionen auslösen, sind uns quasi in die Wiege gelegt und gelten damit für alle Menschen gleichermaßen: Sex, Babyschema, Gesichter, Zitrusdüfte. Andere sind kulturell gelernt. Wenn jemand etwa ein begeisterter Golfer ist, dann wird er auf das Foto eines Golfplatzes positiv reagieren. Einfach

nur laut sein bringt jedenfalls nichts. Benetton hat mit seiner Skandalwerbung, die auch in den Schaufesten der Läden zu sehen war, in den 1990er-Jahren große Aufmerksamkeit erregt, die Menschen haben die Marke aber als etwas Negatives erlebt. Das war im Nachhinein betrachtet eindeutig ein Fehler.

Warum sind die Schaufenster in New York, London und Paris spektakulärer als bei uns?

Zunächst einmal, weil ein wirklich aufwendiges Schaufenster um ein Vielfa-

ches mehr als ein durchschnittlich gestaltetes kostet. Das können sich nur wenige Spitzenmarken leisten. Und die Handelsmargen sind etwa in England nun mal viel höher als bei uns. Ich gebe unseren heimischen Händlern daher tendenziell recht, wenn sie die Kosten-Nutzen-Relation eher kritisch sehen. Bei Luxusmarken und Top-Unternehmen wiederum machen teure Inszenierungen mehr Sinn, weil sie zum genetischen Code des Unternehmens passen und entsprechend in die Marke einzahlen. Da gehört das einfach dazu.



4



8

1 | Swarovski Wien präsentiert in der Kärntner Straße eine Weihnachtsinstallation des britischen Bühnenbildners Stuart Henry. 2 | Bergdorf Goodman setzt traditionsgemäß auf spektakuläre Auslagen, Neugestaltungen werden ebenso spektakulär als Event gefeiert. 3 | Das Pariser Printemps will zu Weihnachten eine „Welt der Träume“ in den Schaufenstern schaffen. Die Inszenierung setzt sich im Atrium des Kaufhauses fort. 4 | Im New Yorker Haus der Kette Bloomingdale's kann man sich Weihnachten quasi in die Einkaufstasche stecken. 5 | Selfridges in London setzt heuer bei seinen insgesamt 25 Weihnachtsschaufenstern auf die Welt der Märchen und Sagen. So hängen etwa in einem goldenen Spinnennetz hochhackige Schuhe und juwelenbesetzte Handtaschen – Dornröschen mit Product Placement. 6 | Aktuelle Inszenierung in den Galeries Lafayette in Berlin. 7 | Der Wäschehersteller Schiesser zeigt seine anspruchsvollen Fensterkonzepte etwa im Berliner KaDeWe. 8 | Tommy Hilfiger hat ein Fenster im Mailänder Kaufhaus La Rinascente von Fabio Novembre gestalten lassen. Es gebe keine Montageanleitung für unsere Persönlichkeit, so der italienische Designer. Titel des Werks: „I have a lifestyle.“.

Fotos: 1 | Swarovski 2 | Bergdorf Goodman 3 | Printemps 4 | Bloomingdale's 5 | Nils Jorgensen/Rex Features/picturedesk.com 6 | Galeries Lafayette 7 | Schiesser 8 | Tommy Hilfiger

Welche Trends sehen Sie in der Schaufenstergestaltung?

Man bemerkt heute schon eine andere Qualität als vor zehn Jahren. So verwenden beispielsweise internationale Modeketten heute mehr großformatige Bilder und setzen damit einen starken emotionalen Impuls. Gleichzeitig ist der Warendruck geringer, der Schaufensterbereich wird reduzierter gestaltet. Das ist sinnvoll: Das Gehirn bevorzugt einfache Botschaften, bei denen es sich nicht zu sehr anstrengen muss. Allerdings sprechen viele Schaufenster mittlerweile eine sehr ähnliche Sprache

und sind daher schwer zu unterscheiden. Noch ein Trend: Schaufenster werden immer interaktiver. Man kann immer öfter auch am Schaufenster online einkaufen, etwa via QR-Code.

Macht es Sinn, in Schaufenstern „echte“ Kunst zu präsentieren, die man sonst nur in Museen oder auf der Biennale sieht?

Kunst bietet im Mainstream keinen Vorteil im Wahrnehmungswettbewerb. Künstler sind viel zu intellektuell, als dass sie eine Botschaft breit vermitteln könnten. Damit erreicht man nur

eine Minderheit, jene, die bereits ein Grundinteresse an Kunst haben und für die das Thema damit emotional aufgeladen ist. Wenn eine Marke freilich einen intellektuellen Anspruch stellt und sich ein hohes Qualitätsniveau auf die Fahnen heftet, dann kann Kunst im Schaufenster durchaus Sinn machen. Im Besonderen für die Zielgruppe „junger Mann“ aber ist es nach wie vor am vielversprechendsten, auf biologische Signale zu setzen: blondes Haar, lachender Mund, große Brüste.

Gerhard Mészáros



Da ist mehr für Sie drin

Das Bezahlen mit Karte erfreut sich großer Beliebtheit, werden doch schon 40% der Einkäufe im Handel bargeldlos abgewickelt, Tendenz steigend. Kartenzahlung steht für Bequemlichkeit, Schnelligkeit, unkomplizierte Abwicklung und Sicherheit. Die Vorteile liegen auf der Hand: Ihre Kunden können komfortabel bargeldlos bezahlen und haben den passenden Betrag stets parat. Außerdem steigt die Anzahl der Spontaneinkäufe, wenn Kartenzahlung akzeptiert wird.

Ein Trend, der mittlerweile auch in Österreich immer weiter verbreitet ist, ist das berührungslose Bezahlen. Kontaktlos ist perfekt geeignet für das Bezahlen kleiner Beträge und gehört in vielen Ländern wie den USA oder Großbritannien bereits zum täglichen Leben. Einfach die Karte an den PayLife Kontaktlos-Leser halten, schon ist der Bezahlvorgang abgeschlossen. Eine PIN-Code-Eingabe oder Unterschrift ist in vielen Fällen nicht mehr notwendig.

Touch³ – die neue Generation für Ihren Zahlungsverkehr

Die neuen PayLife Bankomat-Kassen sind ein Meilenstein im bargeldlosen Zahlungsverkehr. Sie sind so einfach, leistungsfähig

und benutzerfreundlich wie noch nie. Außerdem sind die Terminals mit modernster Technologie ausgestattet. Ob mobiles Terminal oder stationär mit und ohne Drucker – PayLife bietet für jeden die passende Lösung. Gemeinsam haben alle Bankomat-Kassen das große und übersichtliche Farbdisplay mit selbsterklärendem Touchscreen sowie den integrierten Kontaktlos-Leser, wodurch Kunden bequem und einfach mit nur einer Handbewegung bezahlen können. Praktische Zusatzfunktionen wie DCC Währungsumwandlung oder die Abwicklung von Gutschein- und Stammkundenkarten runden die Vorteile der neuen Terminalgeneration ab. Die PayLife Bankomat-Kassen mit integriertem Kontaktlos-Leser erfüllen höchste Ansprüche an Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität und entsprechen allen internationalen Sicherheitsstandards.

PayLife – Einfach mehr Service

Die PayLife Bankomat-Kassen lassen sich mit drei Schlagworten beschreiben:

Convenience – der Touchscreen sorgt für moderne und einfache Handhabung

Performance – beschleunigte Abwicklung auch durch den Service der Branchenoptimierung. Dabei kann am Gerät schon eine Schnellauswahl für Geschäftsfälle getroffen werden

Service – zahlreiche Extras ohne Zusatzkosten

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

Mit DCC bezahlen wie daheim

PayLife Bankomat-Kassen bieten jede Menge Extras wie zum Beispiel DCC. Dynamic Currency Conversion (DCC) ist ein spezielles Feature an der PayLife Bankomat-Kasse, wodurch Kunden aus Nicht-Euro-Ländern gleich am Terminal entscheiden können, in welcher Währung sie bezahlen möchten. Damit sieht man schon beim Bezahlen an der Bankomat-Kasse die Höhe der Rechnung in der gewohnten Heimatwährung und nicht erst bei Erhalt der Kartenabrechnung. Aktuell werden 48 Währungen unterstützt. DCC funktioniert schnell und einfach, ganz ohne Mehraufwand. Es sind keine Änderungen am bestehenden Kassensystem oder am Bezahlvorgang notwendig. Die PayLife Bankomat-Kasse erkennt gleich beim Bezahlvorgang das Herkunftsland der Karte und zeigt dem Gast den Betrag in Euro und der jeweiligen Heimatwährung an sowie den täglich aktualisierten Wechselkurs mit der PayLife Bestpreisgarantie. Der Gast entscheidet einfach während der Bezahlung, in welcher Währung die Transaktion verbucht werden soll.

Die Umsätze immer im Blick

Egal, wie turbulent Ihr geschäftlicher Alltag ist – im kostenlosen PayLife Vertragspartner-Portal haben Sie alle Umsätze, die an der PayLife Bankomat-Kasse getätigten wurden, entspannt im Blick. Hier kann man alle Einreichungen und detaillierte Umsatzzistiken nach Höhe, Frequenz, Zeitpunkt und Verlauf abrufen, nicht nur auf Monats- oder Jahresbasis, sondern bis hin zur Einzeltransaktion. Die Anmeldung funktioniert ganz leicht: einfach auf vertragspartnerportal.paylife.at die Zugangsberechtigung anfordern!

Informieren Sie sich über die Produktvielfalt von PayLife.

Wir freuen uns auf Sie!

www.paylife.at

Tel: 01/717 01-1800

E-Mail: verkauf@paylife.at



PayLife

Bringt Leben in Ihre Kasse.

Große Unterschiede bei Umsatzentwicklung

Im dritten Quartal 2014 ist es im stationären Einzelhandel (exkl. Tankstellen) in Österreich – ausgehend vom hohen Niveau des dritten Quartals 2013 – nominell zu einer stabilen Umsatzentwicklung gekommen (+/-0,0 Prozent). Real, d. h. unter Berücksichtigung des Preiseffekts, sind die Erlöse um 0,9 Prozent gesunken. Die Entwicklung im dritten Quartal 2014 entspricht somit in etwa jener vom ersten Quartal 2014 und liegt unter jener im zweiten Quartal 2014. Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel (0,9 Prozent) liegen im dritten Quartal 2014 wiederum unter der Inflationsrate (1,7 Prozent laut Statistik Austria). Im Zeitraum Juli bis September 2014 zeigen sich weiterhin große Unterschiede in Hinblick auf die nominelle Umsatzentwicklung: 39 Prozent der Einzelhandelsgeschäfte erzielen Umsatzzuwächse gegenüber dem dritten Quartal 2013. 21 Prozent melden konstante

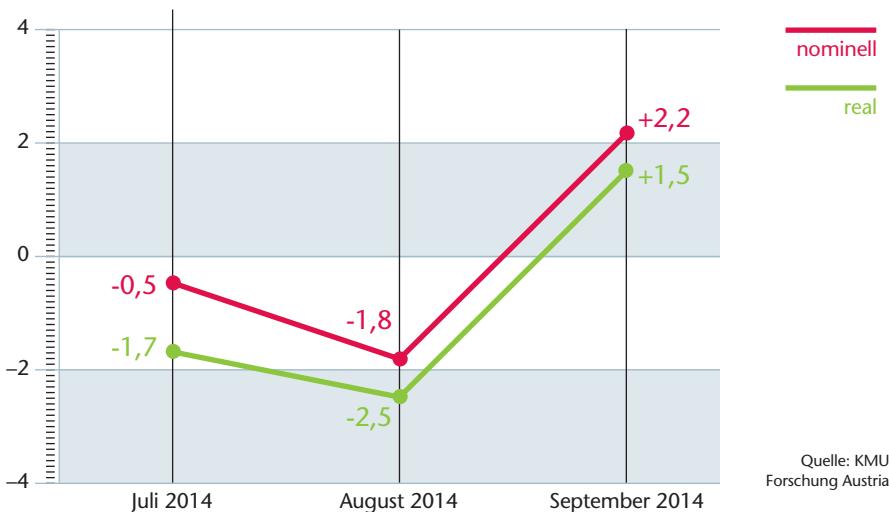
Umsätze. Bei 40 Prozent der Standorte sind die Erlöse zurückgegangen. Differenziert nach Branchen haben der Spielwareneinzelhandel (+2,6 Prozent) und der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+2,5 Prozent) im dritten Quartal 2014 die höchsten nominalen Umsatzsteigerungen erzielt. Der Einzelhandel mit Büchern und Schreibwaren (+2,1 Prozent) verzeichnet ebenfalls ein Plus von mehr als 2 Prozent. Real sind die Umsätze – in Folge von Preisrückgängen im beobachteten Warenkorb – im Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und im Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computer und Fotoartikel am stärksten gewachsen. Zu vergleichsweise hohen nominalen und realen Umsatrückgängen ist es im Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf gekommen. Damit ist diese Branche, wie schon im zweiten Quartal 2014, von einem hohen Minus gekennzeichnet, nachdem das erste Quartal am besten im Vergleich zu allen Einzelhandelsbranchen verlaufen war.

Eine Betrachtung nach Monaten zeigt im Juli und im August 2014 einen Rückgang der Einzelhandelsumsätze. Dabei ist das hohe Ausgangsniveau des Vorjahrs zu beachten: Im Jahr 2013 waren dies die beiden Monate mit den höchsten Wachstumsraten. Im August hatten die Einzelhandelsgeschäfte kalenderbedingt zudem einen Tag weniger geöffnet. Der September ist – bei einem im Vergleich zum Vorjahr zusätzlichen Verkaufstag – positiv verlaufen. Die Umsätze liegen über dem Vorjahresniveau.

Ausblick

Für die kommenden Monate rechnen die österreichischen EinzelhändlerInnen mit einer verhaltenen Entwicklung. Der Großteil der EinzelhändlerInnen (62 Prozent) erwartet keine Änderung des Geschäftsverlaufs (Vorjahr: 81 Prozent). Der Anteil der Unternehmen, der mit einer Verbesserung rechnet, ist mit 13 Prozent unverändert geblieben. Jener, der eine Verschlechterung erwartet, ist gegenüber dem Vorjahr deutlich von 6 Prozent auf 25 Prozent gestiegen.

Konjunkturdevelopment im österreichischen Einzelhandel


Foto: KMFA

Mag. Karin Gavac ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der KMU Forschung Austria. Zu ihren Aufgaben zählt u. a. die Berichterstattung zur Konjunkturdevelopment im Einzelhandel.
www.kmuforschung.ac.at

Kein Gott, kein Staat, keine Marke

Jugendforscher Philipp Ikrath erklärt, wieso Vertrauen als Kategorie im Marketing überholt ist. Und wieso die Zukunft des Konsums in der Verknappung liegt.

retail: Gibt es Kategorien des Marketings, die Sie aufgrund Ihrer langjährigen Beschäftigung mit jungen Zielgruppen als überholt bezeichnen würden?

Philipp Ikrath: Vertrauen ist definitiv eine Kategorie des 20. Jahrhunderts. Junge Leute vertrauen den Institutionen nicht mehr – und dabei ist es egal, ob es sich um die Kirche, eine Partei oder eine Marke handelt. Es handelt sich um sehr nüchterne, pragmatische Kunden. Ihnen geht es einfach um den Spaß, den sie mit einer Marke haben können, und um den konkreten Nutzen, den ihnen ein Produkt bringt.

Wie stellt man diese jungen Konsumenten zufrieden?

Für junge Zielgruppen sind Aspekte wie ein breites Sortiment, niedrige Preise oder bestmögliche Beratung nicht mehr so wichtig. Dafür wird das Einkaufserlebnis immer wichtiger, die ästhetische Überhöhung des Einkaufs, der dadurch der Sphäre des Alltäglichen entrückt wird. Geschäfte müssen sich als etwas Besonderes positionieren, etwa als Pop-up-Stores, oder indem Dinge angeboten werden, die im Internet nicht zu finden sind. Status hängt nicht am Preis eines Produkts, sondern am Einzigartigen, Ungewöhnlichen. Das Erlebnis muss mit einer Story verknüpft sein, zum Beispiel mit dem geheimen Store, den ich gefunden habe, obwohl er nur Eingeweihten, Kennern bekannt ist. Die Zukunft des Konsums liegt also in gewisser Weise in einer Verknappung.

Ist es möglich, in einer Zielgruppe, die mit Vertrauen nichts anfangen kann, so etwas wie Kundenbindung aufzubauen?

Das ist in der Tat unglaublich schwierig. Meine Oma hat noch dem Qualitätsversprechen einer Marke geglaubt. Die Jungen heute sind hingegen sehr abgeklärte Konsumenten, die etwa wissen, dass Marken- und Nicht-Marken-Produkte oft in der gleichen Fabrik hergestellt werden. Oder dass der Preis eines Produkts weniger mit den Herstellungsverfahren als mit den Marketingausgaben zu tun hat. Man darf auch nicht vergessen, dass sich die Rahmenbedingungen grundlegend geändert haben. In der Welt, in der die Jungen aufwachsen, sind Stetigkeit und Loyalität altmodische Werte. Von ihnen selbst wird ja auch verlangt, stets flexibel zu sein und sich anzupassen. Daher spielt so etwas wie Loyalität für junge Leute überhaupt keine Rolle, die denken da sehr „turbokapitalistisch“. Eine Strategie könnte daher sein, als Marke wahrgenommen zu werden, die immer vorne mit dabei ist, die eine Art Innovationsführerschaft aufweist. Bei Apple hat das gut funktioniert, aber sogar diese Marke verliert langsam an Strahlkraft. Und es könnte in Nischensegmenten funktionieren, wo die Leute auch einen moralischen Anspruch an Marken stellen, also in Bereichen, wo es um Werte und Lebenshaltungen geht. Zum Beispiel bei einer Bio-Supermarktkette. Wenn ich das glaubwürdig umsetze und diesen Ruf aufrechterhalten kann, dann bestehen noch gewisse Chancen für Kundenbindung.

Wie kann man die Zufriedenheit von jungen Konsumenten messen?

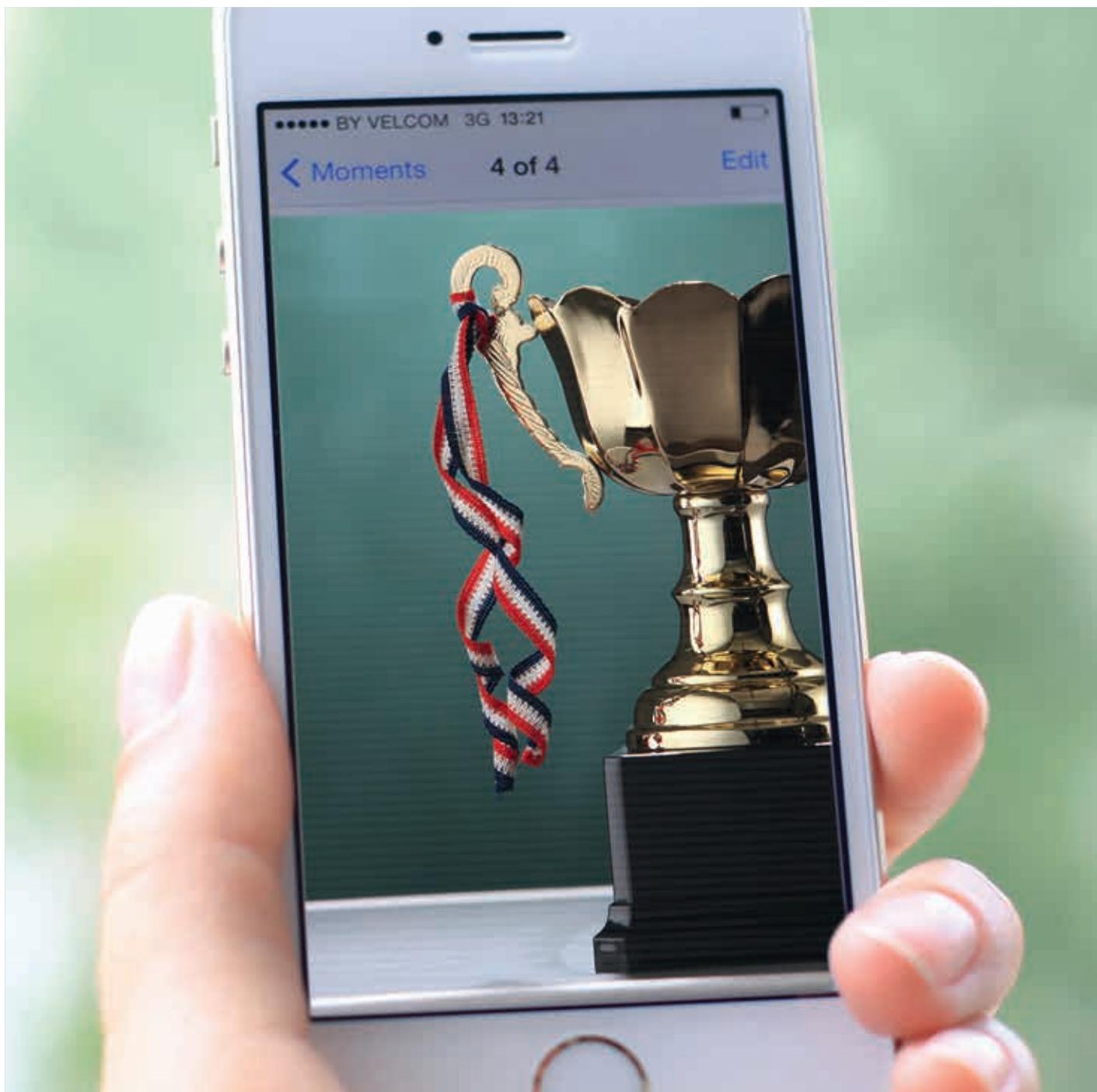
Wenn ich nicht nur wissen will, ob die Kundenzufriedenheit steigt oder nicht, sondern wenn ich auch etwas über die Motive dahinter erfahren will, dann empfehle ich qualitativ vorzugehen, also etwa auf fokussierte Interviews oder Gruppendiskussionen zu setzen. So kann ich deutlich tiefer in die Motivwelten der jungen Menschen vordringen. Auf Basis einer rein quantitativen Studie auf Motivsuche zu gehen, halte ich für höchst fragwürdig. Zumal die „Jugend“ ja keine homogene Zielgruppe darstellt. Das zeigt sich beispielsweise beim Essen: Manche achten nur auf den Preis, manche legen hohen Wert auf Qualität. Diese Differenz ist bei Jungen sogar stärker ausgeprägt als bei Älteren.

Gerhard Mészáros



Foto: IJKF

Philipp Ikrath leitet das Department Hamburg des Instituts für Jugendkulturforschung.



E- und M-Commerce Quality Awards 2015: Jetzt einreichen!

Sie haben wieder Gelegenheit, zu zeigen, wie gut Ihr Geschäft im Netz ist: Auch im Jahr 2015 zeichnet der Handelsverband die besten Onlineshops, Webauftritte, Mobile Shops und Apps aus. Prämiert werden jene Angebote, die nicht nur den gesetzlich geforderten Kriterien entsprechen, sondern darüber hinaus den Konsumenten noch mehr Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit im Internet bieten. Die E-Commerce Quality Awards 2015 werden in den folgenden Kategorien vergeben: Bester Mobile-Shop oder App, Bester Online-Shop oder Webportal, Bester Newcomer. Die Verleihung findet am 18. Juni 2015 im Rahmen des Versandhandelstags 2015 statt.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN:

Nominiert sind automatisch alle Träger der Gütesiegel E-Commerce Quality (ECQ) bzw. M-Commerce Quality (MCQ). Unternehmen, die noch keines der beiden Gütesiegel besitzen, können sich bis zum **17. April 2015** für den Award bewerben, indem sie ein Gütesiegel beantragen. Eine hochkarätig besetzte Jury ermittelt die Sieger. Weitere Informationen entnehmen Sie unserer Website www.sicher-einkaufen.at. Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen!

Zusammenschluss freier Interessenvertretungen: Entlastungen jetzt!

Der Handelsverband hat sich im Oktober mit der Österreichischen Hoteliervereinigung ÖHV und dem Österreichischen Gewerbeverein ögv zusammengeschlossen, mit dem Ziel, Belastungen für die heimische Wirtschaft zu reduzieren, um die



Foto: www.shutterstock.com

Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Gemeinsam sprechen die Verbände für 4.700 Unternehmen mit mehr als 12.000 Betriebsstandorten, 190.000 Mitarbeitern und mehr als 20 Milliarden Euro Umsatz. Sie pochen auf ein direktes und ständiges Mitspracherecht für Unternehmer sowie auf die sofortige Umsetzung von Reform- und Entlastungsvorschlägen. Dabei zeigen sie konkrete, budgetsichende Lösungsansätze auf, darunter Maßnahmen der Entbürokratisierung und Deregulierung, wie zum Beispiel:

- Einsatz für faire steuerliche Bedingungen im Hinblick auf den internationalen Wettbewerb
- Erhalt der Mitarbeiterrabatte als wichtiges Motivationsinstrument
- Europaweit einheitliche Tarifsätze bei Abgaben wie etwa der Werbeabgabe im Versandhandel
- Liberalisierung des Öffnungszeitengesetzes in Wiener Tourismuszonen
- Einheitliche Produktauszeichnungsvorschriften
- Vereinfachung des Arbeitnehmerschutzes
- Beschleunigung von Genehmigungsverfahren auch als Beitrag zur Stadt- und Ortskernbelebung
- Klare Arbeitszeitregelung (zum Beispiel 12 Stunden Gleitzeit, Zuschlagwesen, Zeiterfassungserleichterung)

Erfahrungsaustausch und Wissenstankstelle: Ressorts

Die Ressorts sind zentrale Elemente der Verbandsarbeit – und werden als solche auch zunehmend in Anspruch genommen: Der Austausch unter Führungskräften, die vor den gleichen Herausforderungen stehen, ist umso wichtiger in Zeiten der Veränderung, wie sie der Handel aktuell durchlebt. Die Ressorts verstehen sich aber auch als Tankstellen des Wissens: Brandaktuelle, fachspezifische Vorträge liefern den Mitgliedern echten Mehrwert für ihre tägliche Praxis.

Am 25. November tagte die Plattform **Direktvertrieb**. Im Fokus standen die rechtlichen Grundlagen der Mitarbeiter im Direktvertrieb, die Umsetzung der Cookie-Richtlinie für Webseiten und der Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern.

Am 26. November befasste sich das Ressort **Human Resources & Arbeitsrecht** schwerpunktmäßig mit dem Thema „Psychische Belastungen am Arbeitsplatz“. Seit 1. Jänner 2013 stellt nämlich das novellierte ArbeitnehmerInnen-Schutzgesetz klar, dass neben den technischen und körperlichen auch die arbeitsbedingten psychischen Belastungen in die Arbeitsplatzevaluierung einbezogen werden müssen. Andrea Blattner, Geschäftsführerin des Instituts AB&E Arbeitspsychologische Beratung & Evaluation, stellte praxistaugliche Konzepte, Methoden und Instrumente vor. Außerdem sprach Steuerberater Stefan Prokopp von der KPS GmbH über Beachtentwertes bei der Reisekostenabrechnung.

Die nächsten Ressort-Termine im Überblick:

Ressort Standort & Expansion: 15. Jänner 2015

Ressort Marketing, Werbung, Kundenbindung: 20. Jänner 2015

Ressort Nachhaltigkeit & Umwelt: 21. Jänner 2015

Plattform Versandhandel & E-Commerce: 11. Februar 2015

Plattform Direktvertrieb: 11. März 2015



Illustration: www.shutterstock.com

Nie um eine Idee verlegen

Außergewöhnlich, funktional und auf den Zielmärkten noch kaum verbreitet: das müssen die Artikel im Sortiment des deutschen Versandhändlers Pro-Idee sein.

Sei es der Staubwedel aus Straußfedern, ein original italienischer Pizza-Holzbackofen oder ein Solar-Gartenthermometer: „Die gemeinsame Klammer unserer Produkte ist, dass sie Vorteile aufweisen, die andere Produkte nicht haben, aber aus irgendwelchen Gründen bislang keine Verbreitung gefunden haben“, beschreibt Dieter Junghans die Merkmale des Pro-Idee-Sortiments. Eben diese Produktmerkmale zeichnet zum Beispiel die Maglite-Taschenlampe aus den USA aus. Dort gehörte sie zur Standardausrüstung von Polizisten und Feuerwehrleuten. In Europa war der unverwüstliche Lichtspender Mitte der 1980er-Jahre jedoch noch praktisch unbekannt. Junghans nahm die Maglite in den ersten Pro-Idee-Katalog auf und landete seinen ersten Verkaufsschlager.

Die Entdeckung war kein Zufall: Als gelernter Bankkaufmann und studierter Wirtschaftswissenschaftler ging Junghans nach ersten Berufserfahrungen in französischen und Schweizer Werbeagenturen in die USA. Dort heuerte er beim Versandhändler Sharpener Image Corp. an, der sich auf ausgemachte Accessoires für Haus, Garten und Freizeit verlegt hatte. Wieder daheim, stieg Junghans ins väterliche Unternehmen ein, das von Großvater Erhard 1950 gegründete Familienunternehmen: ein Wollgeschäft, das seit 1954 als Versandhandel das strickende Nachkriegsdeutschland mit Wolle versorgte. Bei sinkender Nachfrage, denn Selbermachen kam aus der Mode und stattdessen die erste Welle unschlagbar billiger Pullover aus Fernost auf den Markt. Mit Pro-Idee baute die Fa-

milie ein zweites Standbein neben dem – übrigens bis heute weitergeführten – Wollversand auf und sprach damit eine ganz neue Zielgruppe an: Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen und Lust auf Neues.

„Für uns als Wollversand wäre es tödlich gewesen, wenn wir uns an das Sprichwort ‚Schuster, bleib bei deinen Leisten‘ gehalten hätten“, sagt Junghans im Rückblick. Die Zielgruppe sprang auf den Pro-Idee-Katalog an. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich (seit 1991), der Schweiz, den Niederlanden sowie Frankreich und England, wo Pro-Idee mit jeweils eigenen Webportalen online und per Katalog präsent ist.

Ein Concept-Store-Kosmos

Dieter Junghans und sein Partner in der Geschäftsführung Ulf Bergjohann haben auch die Produktpalette erweitert und dafür unter der Marke Pro-Idee themenspezifische Online-Stores aufgebaut. Zum Pro-Idee Concept Store selbst haben sich beispielsweise die „Fashion Classics“ mit internationalen Modeklassikern sowie die „Fashion Charts“ mit Designermode in limitierten Auflagen gesellt. Außerdem gehören dazu das „Pro-Idee Küchenhaus“, der „Pro-Idee Weinkeller“ und „Villa P.“ mit Produkten für Haus und Garten. Last but not least ist Junghans auch im Kunsthandel auf Bestellung tätig. All das ergibt in Summe 35.000 Artikel. 40 Scouts sind jährlich auf mehr als 50 Messen weltweit unterwegs, um Neues ausfindig zu machen.

Bis zu sechsmal jährlich erscheinen die gedruckten Kataloge der einzelnen Sortimente, die es auch in elektronischen

Versionen zum Download gibt. Alle Bestellungen landen in Aachen, wo Junghans mit circa 600 Mitarbeitern ein Hochregallager mit rund 12.500 Palettenplätzen sowie ein Kommissionierungslager betreibt. Bis zu 10.000 Sendungen gehen täglich zur Post. Dabei arbeitet Pro-Idee auch für Firmen, die Hochwertiges verschenken wollen, undwickelt Konfektionierung, Verpackung und Versand ab.

Über das virtuelle Geschäft hinaus ist Junghans auch mit Shops und Outlets in Aachen sowie auf den Flughäfen Düsseldorf und Köln-Bonn präsent. Hier sind wie im Katalog und im Web nur ausgesuchte Artikel zu finden – Pro-Idee bindet sich nicht an Lieferanten, wie Junghans sagt: „Wenn wir etwa kein außergewöhnliches Fitnessgerät finden, dann nehmen wir auch keines in unser Angebot auf.“

Florian Sedmak

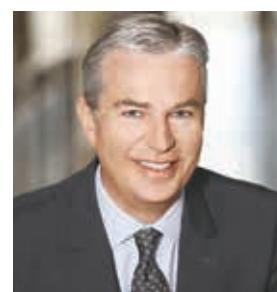


Foto: Pro-Idee

Dieter Junghans ist Geschäftsführer von Pro-Idee. Der Versandhändler ist neues Mitglied des Handelsverbands.

App in die Zukunft



Erst seit wenigen Jahren auf dem Markt, hat sich das runtastic-Spin-off aaa – all about apps bereits bestens etabliert. Der Spezialist für mobile Lösungen ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

Das Interesse an Apps wächst kontinuierlich, die Einsatzmöglichkeiten nehmen rapide zu. Ein Trend, den Michael Steiner und sein Team früh erkannt haben. Seit vier Jahren entwickelt aaa – all about apps GmbH mobile Lösungen für Unternehmen: „Der mobile Kanal ist generell ein wichtiger Kontaktspunkt für Unternehmen geworden, insbesondere aber für den Handel.“ Dabei ist Steiner bewusst, dass auch eine App nur als Teil einer Gesamtstrategie funktioniert. „Menschen interagieren mit Unternehmen in stationären Geschäften, auf Onlineplattformen und eben auch auf mobilen Webseiten oder Apps. Für jeden dieser Kontaktspunkte gibt es spezielle Anforderungen und Wünsche der Kunden“, sagt Steiner.

Als Spin-off von runtastic, der aus Österreich stammenden, weltweit erfolgreichsten Gesundheits- und Fitness-App, und des Start-up-Inkubators i5 Invest wurde aaa 2011 gegründet. Die mittlerweile 30 Mitarbeiter des Unternehmens mit Standorten in Wien und München haben zuletzt einen Umsatz von rund 2 Millionen Euro erwirtschaftet. Insgesamt wurden bereits über 100 Apps entwickelt und vermarktet, darunter für Kunden wie A1, das österreichische Außenministerium und Handelsunternehmen wie die Rewe Group oder meinkauf.at.

all about apps bietet Dienstleistungen entlang des gesamten App-Lebenszyklus an. Dazu gehören App-Consulting, App-Publishing, die Vermarktung von Apps sowie nachhaltige Betreuung und Weiterentwicklung nach der Veröffentlichung. Geschäftsführer Steiner sagt zwar, dass nicht jedes Unternehmen eine App braucht, gerade im Einzelhandel sieht er jedoch gro-

ßen Bedarf: „Hier gibt es viele tolle Best-Practice-Beispiele, in denen es um Themen wie Couponing, Windowshopping oder Location-Based-Services geht. Durch mobile Applikationen können Unternehmen die Interaktionsraten mit ihrer Zielgruppe stark erhöhen, ihre Servicequalität verbessern und natürlich auch ihren Umsatz steigern“, so der Digital-Experte. Denn auch wenn manchmal eine mobile Website ausreicht – im Handel ist es wichtig, dass „Kunden auf allen verfügbaren Kanälen Einkäufe tätigen können“.

Gefahr der Überflutung

Wenn etwa im Fernsehen eine Werbung läuft, wird immer öfter sofort via Tablet oder Handy nach Angeboten gesucht. „Die User-Experience darf in so einem Fall nicht durch eine für mobile Darstellung ungeeignete Webseite oder eine schlecht umgesetzte App beeinträchtigt werden“, erläutert Steiner. Bei immer mehr Unternehmen sei das Bewusstsein für mobile Lösungen gestiegen. Einerseits, weil 57 Prozent der Smartphone-Besitzer mindestens einmal monatlich einen mobilen Einkauf tätigen, andererseits aber auch, weil die Einsatzmöglichkeiten immer vielfältiger werden. So können Applikationen auch interne Prozesse vereinfachen, außerdem werden neue Technologien die Möglichkeiten von Apps revolutionieren. „Die Hardware, also das Smartphone, wird immer leistungsstärker, wodurch wir in der Softwareentwicklung deutlich mehr Spielraum haben und spektakulärer entwickeln können, sei es 3D, Animationen, große Datenmengen oder Ähnliches“, erklärt Steiner begeistert.

Dass dem aaa-Team die Arbeit ausgehen wird, braucht der Geschäftsführer im Übrigen nicht zu fürchten, zu viele

mobile Trends sind aktuell im Kommen. Gerade der Bereich des mobilen Bezahlens wird sich noch stark entwickeln, glaubt Steiner.

Ein Schwerpunkt wird außerdem auf Bluetooth-Beacons liegen, wodurch Funktionen wie die Navigation innerhalb von Gebäuden, Location-Based-Marketing oder auch die automatische Erkennung von Usern für Entwickler von Apps stark vereinfacht werden. Individuell zugeschnittene Angebote in Echtzeit werden daher schon bald keine Zukunftsmusik mehr sein.

Die größte Herausforderung dabei: Die Kunden nicht mit Informationen zu überfluten. „Stellen Sie sich vor, Sie gehen durch eine Einkaufsstraße und erhalten alle zwei Meter eine Notification auf Ihr Smartphone. Dann gehören diese Apps auch zu den 90 Prozent, die nach einmaliger Nutzung gelöscht werden“, so der aaa-Chef.

Daniel Segal



Foto: aaa

Michael Steiner ist Geschäftsführer von aaa – all about apps, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.

„Trend zum Inhalt ist ungebrochen“



Egger & Lerch ist Full-Service-Dienstleister für Corporate Publishing – und zeichnet seit kurzem auch für die in Ihren Händen befindliche Zeitschrift verantwortlich. Die Agentur ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

retail: Was unterscheidet Corporate Publishing von klassischer Werbung und Public Relations?

Andrea Höborth: Während Werbung auf knappe Slogans und plakative Aussagen setzt, geht es bei Corporate Publishing um Imagebildung durch Information und positive Geschichten. Und zwar nicht, und das ist der Unterschied zur PR, indem man etwa Journalisten von Tageszeitungen „bearbeitet“, sondern indem das Unternehmen selbst Medien herausgibt – mit journalistisch aufbereiteten Inhalten. Wir teilen unsere Produkte grob in B2B-Medien, B2C-Medien, Mitarbeitermedien und Mitglieder- bzw. Spenderzeitschriften ein, wobei es sich sowohl um das gute alte Printmagazin handeln kann als auch um ein digitales Angebot.

Von Bill Gates stammt der Satz „Content is king“ – wieso ist dieses Zitat heute in aller Munde?

Der Trend zum Inhalt bleibt ungebrochen: Laut einer Studie verfolgen 55 Prozent aller Unternehmen bereits heute eine inhaltsgtriebene Kommunikationsstrategie. Vier von fünf befragten Unternehmen sind zudem überzeugt, dass sie in Zukunft noch mehr über redaktionelle Inhalte als über klassische Werbebotschaften kommunizieren werden. Inhalte sind das zeitgemäße Tool schlechthin, um Vertrauen aufzubauen, das Image zu schärfen, über das Unternehmen zu informieren oder auch um etwas zu verkaufen. Es wird immer schwieriger, mit klassischer Werbung zu den Menschen durchzudringen. Die Kunden möchten heute mehr denn je ernst genommen werden, und sie

wollen einen Zusatznutzen. Daher haben viele Artikel in Corporate-Publishing-Produkten einen massiven Servicecharakter. Zudem wird journalistisch aufbereiteten Produkten ein höheres Vertrauen entgegengebracht als marktschreierischen Werbebotschaften. Unternehmen müssen also immer mehr wie Medienunternehmen denken und handeln und sich stets die Frage stellen: Welcher Content interessiert meine Zielgruppe? Wie kann ich für meine Kunden nützlich sein?

Für welche Unternehmen sind eigene Magazine geeignet?

Laut dem deutschen Branchenverband betreiben 85 Prozent aller Unternehmen im deutschsprachigen Raum Corporate Publishing. In der Regel werden dabei sowohl Print- als auch digitale Medien eingesetzt. Beim Thema Mitarbeiterinformation empfehlen wir Unternehmen ab einer Größe von 300 bis 400 Mitarbeitern, sich über die Möglichkeit eines Printmagazins Gedanken zu machen. Mit grafischen Templates und Digitaldruck können auch kleine Auflagen kostengünstig erstellt werden. Wir selbst machen etwa Magazine für Porsche, Novartis und Hofer, für die FH Wien, für die Österreichische Kontrollbank oder die Caritas. Die Herausforderung besteht immer darin, sich in Tonalität, Optik und Auswahl der Inhalte an den Kunden anzupassen – sei es nun ein Weltkonzern, ein mittelständisches Familienunternehmen oder eine NGO.

Wie sehen Sie das optimale Zusammenspiel von gedruckten und digitalen Inhalten? Ist Print tot?

Das hochwertige Printmagazin ist kerngesund und erfreut sich größter

Beliebtheit. Wer sich heute für Print entscheidet – und es kommen immer wieder neue Titel heraus –, der entscheidet sich ganz bewusst für ein hochqualitatives Produkt, das auf Hintergrundinformationen setzt, mit dem man sich von der Masse abheben und seinen Kunden oder Mitarbeitern gegenüber Wertschätzung ausdrücken kann. Außerdem ist die Hürde viel kleiner, ein lesefertiges Magazin, das auf dem Schreibtisch liegt, tatsächlich in die Hand zu nehmen. Extra eine Webseite aufzurufen oder eine App herunterzuladen erfordert da schon deutlich mehr Engagement. Dafür punkten digitale Lösungen wiederum mit Multimedialität, Interaktivität und Aktualität. Die Wahl des Kanals sollte davon abhängen, wem ich was sagen möchte. Wenn es einen Trend gibt, dann in Richtung crossmedialer Lösungen: In großen Unternehmen wird es immer wichtiger, verschiedene Kanäle möglichst effizient miteinander zu verbinden.

Gerhard Mészáros



Foto: Michael Krebs

Andrea Höborth leitet die Agentur Egger & Lerch. Sie ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

Relevanz schlägt Marke

*Vom klassischen Kaufhaus zum multimedialen Marktplatz:
Seit knapp dreißig Jahren entwickelt die niederländische
JosDeVries The Retail Company Ladenkonzepte für den Einzelhandel.*

„Danke, ich schaue nur“, sagt der Kunde im Geschäft und begutachtet die Produkte ausgiebig. Per Smartphone vergleicht er sie mit anderen Anbietern und – kauft nichts. Was dem traditionellen Ladenbesitzer ziemlich gegen den Strich geht, ist mittlerweile zum Marketingkonzept geworden: Beim „Showrooming“ kann man nach Lust und Laune schauen, testen und anprobieren. Gekauft wird später online. Idealerweise natürlich bei jenem Händler, den man davor besucht hat. Damit das gelingt, entwickeln Profis wie die JosDeVries The Retail Company Omni-Channel-Konzepte für den stationären Handel. Potenzielle Käufer wollen heute schließlich über mehrere Kanäle und mit allen Sinnen angesprochen werden.

Im Mittelpunkt: der Laden

Von der Entwicklung der Strategie über das Store-Design bis hin zum Baumanagement: Beim niederländischen Retail-Spezialisten erarbeitet ein 60-köpfiges interdisziplinäres Team komplett Dienstleistungspakete rund um die Konzeptionierung oder Neuausrichtung eines Ladens. Lebensmittel-Einzelhändler, wie Edeka in Deutschland oder Jumbo in den Niederlanden, Fast-Food-Ketten und Do-it-yourself-Märkte nehmen die Dienste von JosDeVries in Anspruch. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Laden, der mit verschiedenen digitalen Kanälen verbunden wird. Das Paket umfasst daher auch das Design von Webseiten, Apps und digitalen In-store-Möglichkeiten.

„Wir unterscheiden nicht zwischen online und offline. Wir versuchen viel-

mehr, die Vorteile beider zu nutzen“, sagt Martin Gaber, der mit 1. Mai 2014 die Geschäftsführung von JosDeVries Mittel- und Südosteuropa übernommen hat. In der Vergangenheit war es entscheidend, sich über das Kreieren einer eigenen Identität, einer Ladenmarke, zu differenzieren. „Heute ist das oberste Gebot, und zwar statio-när wie online, eine starke Relevanz aufzubauen. Das ist auch der Schwerpunkt unserer Tätigkeit“, meint der für das Büro in München verantwortliche Österreicher. Von dort aus betreut er auch die deutschsprachigen Nationen. Neben Deutschland hat das 1986 von Jos de Vries gegründete Unternehmen Standorte in Russland und Spanien. Die Zentrale befindet sich in der niederländischen Provinz Utrecht. Nach dem Tod des Gründers wurde die Firma von zwei ehemaligen Mitarbeitern übernommen. In Kürze wollen sie ein weiteres Büro in Istanbul eröffnen.

Onlinehandel wächst sprunghaft

Knapp 10 Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens in Deutschland, Österreich und der Schweiz fielen 2013 auf den Online- und den Versandhandel. Das ergab eine Studie des österreichischen Handelsverbands und der Versandhandelsverbände Deutschlands und der Schweiz. Auf den ersten Blick mag das nicht besonders hoch erscheinen. Doch der Markt wächst sprunghaft, in den letzten drei Jahren gar um mehr als 50 Prozent. „Wir glauben nicht an ein reines Onlineszenario, aber es wird Änderungen im Kaufverhalten geben“, so Gaber.

Das eingangs erwähnte Showrooming zählt zu den wichtigsten aktuellen

Trends. Vor allem im Non-Food-Einzelhandel wird es sich weiter ausbreiten. Ikea und Zalando experimentieren schon heute mit Hilfe von Pop-up-Stores mit dieser neuen Form. Auch JosDeVries arbeitet gerade an einem multimedialen Laden, den Händler für eine beschränkte Zeit mieten können. Weiters wird in Einkaufszentren der Gastro-Anteil stark wachsen, so wie auch andere Erlebniselemente auf dem Vormarsch sind. Gaber: „Kunden sollen sich nicht nur wohl fühlen, sie sollen beim Shoppen ein ‚Zuhause-Gefühl‘ verspüren.“

Stefan Grampelhuber



Foto: Martin Gaber

Martin Gaber ist Geschäftsführer von JosDeVries Mittel- und Südosteuropa. Das Unternehmen ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.



Einmal um die Welt und zurück



Die Retail-Management- und POS-Software von NTS Retail ist weltweit im Einsatz. In Österreich vertrauen bereits sämtliche Mobilfunkanbieter auf NTS-Lösungen im Shop. Nun folgen anspruchsvolle Projekte im Facheinzelhandel.

Ein Computer, mit dem man im Shop auch kassieren kann? Als sich Günther Schrammel vor 17 Jahren diese Idee in den Kopf setzte, klang das noch wie Zukunftsmusik. Zwar hatte damals dank Microsoft Windows der Siegeszug des PC längst begonnen, auch das Internet hielt langsam Einzug in viele Geschäftsbüros. Doch damit, dass die neue Technologie bald das gesamte Retail-Geschäft umkrempeln würde, rechnete anno 1997 kaum jemand. Schrammel war einer der wenigen. Er gründete im kleinen oberösterreichischen Dorf Dörnbach das Start-up „NTS New Technology Systems“, das ein Retail-Softwarepaket für Handelsfilialen produzierte. Eine Windows-basierte Kassenlösung mit dem Namen „NTSwincash“, die schnell einsetzbar ist, Filialen miteinander vernetzt, sich nahtlos mit anderen Systemen wie Enterprise Resource Planning (ERP) und Customer Relationship Management (CRM) integrieren lässt sowie sekundenschnelle Abfragen des Lagerbestands ermöglicht.

Der Zeitpunkt zur Firmengründung war goldrichtig, traf er sich doch mit dem einsetzenden Boom der Telekombranche: Neben dem Monopolisten Telekom drängten neue Player wie „One“ (heute „3“) oder „max.mobil“ (heute „T-Mobile“) auf den Markt. Sie wurden bald auf Schrammels „NTSwincash“ aufmerksam und treue Kunden. Das sind sie bis heute geblieben. Keine zwei Jahrzehnte später ist das oberösterreichische Familienunternehmen ein globaler Anbieter mit Niederlassungen in Österreich, Polen, Russland, Deutschland und Dubai so-

wie Kunden in über 20 Ländern. „Wir beraten unsere Kunden in Sachen In-Store Experience, Retail Performance und Omni-Channel Transformation, also der Verknüpfung des klassischen Stores mit der Onlinewelt“, erklärt Geschäftsführer Schrammel.

Prestigeauftrag in Russland

Das Produktangebot von NTS Retail hat sich zwischenzeitig maßgeblich erweitert und umfasst neben dem klassischen Point of Sale und mobilen Beratungslösungen auch eine umfassende Shopsteuerung sowie Filialwarenwirtschaft. Seit Kurzem tritt das Unternehmen unter der Marke „NTS Retail“ auf. „Damit wollen wir nicht nur dem stark erweiterten Produkt- und Serviceangebot Rechnung tragen. Wir folgen damit auch unserer Strategie, das im beratungsintensiven Telco-Bereich aufgebaute Retail-Know-how auch in den anderen serviceorientierten Retail-Branchen einzusetzen“, so Marketingleiter Rudolf Krammer. Kürzlich konnte „NTS Retail“ einen Prestigeauftrag in Russland erfolgreich abschließen: „M.Video“, der größte russische Elektronik-Retailer, setzt auf die Filial- und Warenwirtschaftslösung aus Leonding. Kein einfacher Auftrag, denn Russland hat seine Besonderheiten: Die Software muss einer Vielzahl an komplexen Auflagen Rechnung tragen.

Der Vorteil der Retail-Software aus Oberösterreich liege in der Integration verschiedener Informationsquellen, erklärt Krammer. „Wir verfolgen einen ‚Single Point of Service‘-Ansatz, das bedeutet, wir bündeln auf einer übersichtlichen Benutzeroberfläche alle

Informationen, die das Shop-Personal braucht, um seinen Kunden einen perfekten Beratungsservice bieten zu können – von Produktdetails über Lagerverfügbarkeit bis hin zu Kundendaten.“ Auch den gestiegenen Anforderungen durch die Vernetzung von Online- und stationärem Handel werde Rechnung getragen. „Wenn der Kunde etwas online bestellt und dann im Shop abholen oder zurückgeben möchte, können wir eine reibungslose Abwicklung gewährleisten“, sagt Krammer. „Wir haben eine Exportquote von 95 Prozent und wollen unsere internationale Lösungskompetenz nun verstärkt im heimischen beratungsintensiven Handel anbieten“, so Schrammel. „Speziell für diesen bietet NTS Retail eine optimale Lösung. Im technischen Fachhandel, bei Baumärkten sowie im Bereich Luxury Retail mit Schmuck oder Parfümerie verfügt NTS Retail bereits jetzt über namhafte Referenzen.“

Mario Rossmann



Foto: NTS

Günther Schrammel ist Geschäftsführer von NTS Retail, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.

Zahlen im Vorbeigehen



Seit rund einem Jahr kann man in Österreich durch das bloße Hinhalten der Bankomatkarte ans Terminal bezahlen. Rainer Schamberger, CEO der PSA Payment Services Austria GmbH, erklärt, wie die Technologie bei Kunden ankommt und ab wann das Smartphone diesen Job übernehmen wird.

retail: Seit 2013 werden Bankomatkarten in Österreich mit der neuen Funktion „kontaktloses Bezahlen“ ausgestattet. Was steckt hinter dieser Technologie?

Rainer Schamberger: Dahinter steckt die sogenannte „Near Field Communication“ (NFC), die bereits seit zehn Jahren und in mittlerweile mehr als 63 Ländern weltweit im Einsatz ist. Die Datenübertragung erfolgt dabei über einen kurzen Abstand von maximal vier Zentimeter. Die Konsumenten müssen die Bankomatkarte also nicht mehr aus der Hand geben. Das kontaktlose Bezahlen, das vor mehr als einem Jahr in Zusammenarbeit mit den österreichischen Banken eingeführt wurde, hat sich mittlerweile zu einer Selbstverständlichkeit im Alltag der Menschen entwickelt – Beträge bis 25 Euro können nun ohne PIN-Eingabe getätigt werden, und ebenso Beträge über 25 Euro mittels Hinhalten und PIN-Eingabe.

Wie kommt die Funktion beim Endverbraucher an?

Zwischen Jänner und September 2014 hat sich die Nutzung fast verdreifacht. Aktuell verzeichnen wir pro Monat knapp 1,5 Millionen Kontaktlostransaktionen, Tendenz steigend. Dieser rasante Anstieg zeigt, dass die Einführung der richtigen Schritt war und immer mehr Konsumenten von den Vorteilen des kontaktlosen Bezahlens überzeugt sind. Geschwindigkeit, Bequemlichkeit und Sicherheit dieser Bezahlmethode sprechen eindeutig für den weiteren Ausbau, der bis Ende 2015 erfolgen soll. Dazu werden in den nächsten Monaten zu den in Umlauf befindlichen 5,2 Milli-

onen kontaktlosfähigen Karten rund 3,7 Millionen weitere hinzukommen.

Wie schreitet der Ausbau der Terminals voran?

Knapp 20.000 Terminals im österreichischen Handel, in der Gastronomie, in Apotheken und an weiteren Verkaufsstellen unterstützen diese Funktion bereits. Das entspricht rund 20 Prozent aller Lesegeräte. In den kommenden sechs Monaten werden weitere rund 10.000 dazukommen. Besonderer Vorreiter ist die Lebensmittelbranche. Hier sind bereits knapp 70 Prozent aller Terminals NFC-fähig. Ziel ist, dass bis 2020 an allen Terminals in Europa kontaktloses Bezahlen möglich sein wird.

Auch einige Smartphone-Modelle verfügen schon über die NFC-Funktion. Wann wird das Bezahlen mit dem Handy in Österreich Realität?

Nach der Kontaktlosfunktion der Bankomatkarte ist der nächste logische Schritt Mobile Payment, also das Bezahlen mit dem Mobiltelefon. Wir arbeiten mit Hochdruck daran, die Bankomatkarte aufs Handy zu bringen. Es ist uns gelungen, für dieses Projekt alle österreichischen Mobilfunkunternehmen und Banken zu gewinnen. Das ist ein historischer Schritt, da so über eine sichere Bezahlmethode – die Bankomatkarte – und ein „sicheres Element“ – den Chip auf der SIM-Karte – eine Lösung für ganz Österreich etabliert wird, die auch international verwendet werden kann. Damit können Banken, Mobilfunkunternehmen und Händler gemeinsam eine vertrauenswürdige Lösung für den Endkunden

bereitstellen. Ziel ist hier, Mitte 2015 auf dem Markt zu sein.

Die PSA existiert seit 2012. Warum wurde sie gegründet?

Die PSA ist ein unabhängiger Serviceanbieter und Kompetenzzentrum für den kartenbasierten Zahlungsverkehr. Wir arbeiten eng mit allen in Österreich ansässigen Banken zusammen. So können Synergieeffekte genutzt werden, die unseren Partnern und letztendlich deren Kunden zugute kommen. Seit der Neustrukturierung des österreichischen Kartenmarkts im Jahre 2012 ist die PSA für die Servicierung aller in Österreich im Umlauf befindlichen Bankomatkarten und für die Betreuung des gesamten Bankomatsystems verantwortlich. Derzeit wickelt die PSA jährlich 536 Millionen Transaktionen von 8,9 Millionen Bankomatkarten ab und betreut mehr als 7.900 Bankomaten.

Sandra Dudek und Stefan Grampelhuber



Foto: PSA

Rainer Schamberger ist CEO der PSA Payment Services Austria, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.

„Die Komplexität wird oft unterschätzt“



Die Anforderungen an Handelsstandorte steigen, Kompromisse werden nicht mehr akzeptiert, sagt Wolfgang Schmitzer. Seine Side Projekt Immobilienmanagement ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.

Einkaufen per Tablet, Smartphone oder doch ganz „altmodisch“ vom Computer aus? Die digitalen Umsatzzahlen gehen konstant nach oben, das Herz des Handels schlägt laut Wolfgang Schmitzer aber immer noch stationär. „Emotionale Erlebnisse schafft der Handel nach wie vor nur in Geschäftslokalen, ob in Einkaufszentren, Innenstädten oder auch in den sogenannten ‚Autolagen‘. Gerüche, Haptik und Überraschung – das alles kann der Onlinehandel dem Kunden nicht bieten“, ist der ehemalige Bauindustrie-Manager überzeugt. Daher hat er Side Projekt gegründet, ein Spezialunternehmen für maßgeschneiderte Lösungen in einer Branche, die sich angesichts von Apps und Co. anstrengen muss, um Konsumenten mit ihrem ureigenen USP zu überzeugen – dem Geschäftslokal. „Gerade in Zeiten wie diesen, in denen der Onlinehandel immer mehr an Bedeutung gewinnt, muss die Auswahl der Handelsstandorte noch intensiver und kritischer hinterfragt werden“, sagt Schmitzer.

Als der Immobilienprofi die Side Projekt Immobilienmanagement GmbH 2004 ins Leben rief, steckte E-Commerce noch in den Kinderschuhen. Schmitzer jedoch war schon damals überzeugt, dass sich der stationäre Handel mehr anstrengen muss, und dass pragmatische Architektur, öde Ladenflächen und lieblos aufgereihte Ware ein Auslaufmodell seien. Auftraggeber umfassend beraten und das gesamte Leistungsportfolio entlang einer Immobilie bedienen – hier lag und liegt die Kernkompetenz bis heute. „Einkaufen ist mehr denn je ein

Freizeiterlebnis: Nach einer ausgiebigen Shoppingtour sollen die Kunden glücklich nach Hause kommen. Damit dieser Effekt eintritt, braucht es kreative Immobilienlösungen.“

Der Ansatz des Side-Projekt-Chefs ist deshalb eine umfassende 360-Grad-Strategie. Mit seinen rund 15 Mitarbeitern und Partnern begleitet Side Projekt seine Kunden in ganz Österreich und auch in Süddeutschland vom ersten bis zum letzten Schritt: Die Expertise reicht von der Immobilienbewertung über die Entwicklung bis zu Errichtung und Verwertung.

Zu den Auftraggebern der Side Projekt zählen Unternehmen insbesondere im Bereich Lebensmittel-, Textil-, Möbel-, Fahrzeug- und Blumenhandel. Im Gespräch mit „retail“ verrät der Firmenchef: „Wir werden die Kompetenz im Handelsbereich noch wesentlich verstärken. Harald Gschar, zuletzt Asset Manager bei Palmers, wird uns dabei als neuer Partner maßgeblich unterstützen.“ Immer mehr Unternehmen hätten ihre „Hausaufgaben“ gemacht, Standorte würden immer intensiver evaluiert. Verkehrsanbindung, Sichtbarkeit und Parkmöglichkeiten müssen stimmen, bei der Größe wird hohe Flexibilität in Richtung Vergrößerung oder Verkleinerung der Verkaufsflächen erwartet: „Kompromisse werden keine mehr akzeptiert.“

Und stets müsse man sehr wohl den Onlineboom mitdenken: „Um im Handel zu überleben, müssen aus stationärem Erleben und digitalen Anwendungen Synergien erzeugt werden“, erläutert Schmitzer.

Acht Unterschriften sind zu viel

Die Herausforderungen sind groß. „Gerade am Anfang unterschätzen viele die Komplexität und die wirtschaftlichen Parameter eines Projekts. Das beginnt bei der Suche nach der passenden Liegenschaft und geht bis zu den mitunter langen Entscheidungsprozessen bis zur Projektrealisierung.“ Das Erfolgsrezept des Firmeninhabers besteht dabei aus zwei wichtigen Zutaten: Vernetztes, interdisziplinäres Denken auf der einen Seite, möglichst effektiv organisierte Teams auf der anderen: „Meine langjährige Erfahrung mit größeren Unternehmungen zeigt mir, dass schnelle Entscheidungen, Problemlösungen und neue, kreative Ideen nur in kleinen, fachübergreifenden Teams mit flachen Hierarchien möglich sind. Wenn auch für weniger wichtige Entscheidungen bis zu acht Unterschriften erforderlich sind und der damit verbundene Unterschriftenlauf vier bis fünf Wochen dauert, dann sind dynamische Prozesse schwer möglich.“

Daniel Segal



Foto: Side Projekt

Wolfgang Schmitzer ist Geschäftsführer von Side Projekt, einem neuen Preferred Partner des Handelsverbands.



Auf dem Podium: Thomas Schöfmann (Conrad), Matthias Fiegl (T-Mobile), Moderator Franz Zeller (ORF), Alexander Peterlik (GS1) und Florian Abendschein (TU München)

Foto: Handelsverband/Katharina Schiff

„Alles redet mit allem, Autos mit Autos und Kühlschränke mit Eiern“

Nicht nur Smartphones und Tablets gehen online – mit Hilfe integrierter Funkmodule und Sensoren verbinden sich zunehmend auch Alltagsgegenstände mit dem Internet, um Daten zu senden und zu empfangen. Was das „Internet der Dinge“ für den Handel konkret bedeutet, diskutierten hochkarätige Experten am 18. November 2014 auf Einladung des Handelsverbands in Kooperation mit T-Mobile Austria. Für Dietmar Dahmen, Chief Innovation Officer exc.io austria GmbH, bedeutet das Internet der Dinge, dass „alles mit allem redet, Autos mit Autos und Kühlschränke mit Eiern“. Christian Kittl, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter der evolaris next level GmbH, spricht von einer Vernetzung absolut aller Gegenstände, also auch Tischen und Stühlen. In Abhängigkeit von ihrer Funktion in diesem riesigen Netzwerk verfügen die Objekte über Sensoren, die Licht, Position, Temperatur, Feuchtigkeit, Bewegung, Akustik und vieles mehr permanent messen und dem Netz mitteilen oder mit anderen Objekten interagieren. Eigentlich ist das Internet der Dinge schon ziemlich real: Die Fahrzeuge von Car2Go senden ihren Standort und Tankstand auf die Smartphones der Nutzer; Beacons sind in aller Munde und auch schon in zahlreichen Shops im Einsatz, um mobile Geräte der Kunden direkt anzusprechen. Paketwände mit Kühlfunktion für den Lebensmittelversandhandel, Google Glass, Registrierkas-

sen, die direkt mit dem Finanzamt kommunizieren, und Getränkeautomaten, die die Tagessieinnahmen an den Betreiber funken und mittels WLAN-Hotspot Kunden binden, sind weitere Beispiele aus der Praxis.

Wo liegt das größte Potenzial für Anwendungen? „Die lückenlose Rückverfolgung bis hin zum Rohprodukt schafft eine nie dagewesene Transparenz: Wenn der Baumwollballen mit RFID ausgestattet wird, bekommt FairTrade eine völlig neue Dimension“, sagt Alexander Peterlik von GS1 Austria GmbH. Florian Abendschein von der Technischen Universität München hingegen sieht das größte Potenzial in der Lenkung von Kundenströmen und damit einer besseren Servicierung der Kunden: „Ein dynamisches Informations- und Preismanagement könnte für eine balanciertere Auslastung von Zügen, Schaltern, Supermärkten sorgen.“ Matthias Fiegl von T-Mobile Austria wiederum erwartet sich enorme Kosteneinsparungen durch hocheffiziente Logistikprozesse.

ORF-Journalist Franz Zeller führte mit großer Sachkompetenz durch die Veranstaltung. Rund 120 Besucher aus dem Handel folgten der Einladung, darunter Gerald Putz (C&A), Christian Sick (Eduscho), Gerald Gruber (MasterCard), Susanne Kremser (bauMax) und Klaus Magele (Salamander). Den passenden Rahmen für die Veranstaltung bot das eindrucksvolle T-Center der T-Mobile Austria.



Gastgeber Stephan Mayer-Heinisch



Zukunftsforcher Dietmar Dahmen



Wissenschaftler Volker Lange



Christian Kittl von evolaris

Nur scheinbar harmlos: Was das Kartellrecht zu „vertikalen Preisbindungen“ sagt

„Horizontale Kartellrechtsverstöße, also Preisabsprachen zwischen Wettbewerbern auf gleicher Wirtschaftsstufe, sind bekanntermaßen rechtswidrig. Im Bereich der vertikalen Preisabsprachen zwischen Lieferanten und Händlern hingegen besteht noch Aufklärungsbedarf“, sagte Martin Eckel, Partner bei der Anwaltssozietät TaylorWessing e|n|w|c Rechtsanwälte, bei einem Seminar im Handelsverband. Die Interessenvertretung hatte im November zum Thema „Kartellrecht aktuell: Der BWB-Leitfaden im Fokus“ geladen. „Oftmals ist den Akteuren kartellrechtswidriges Verhalten nicht bewusst. Gleichzeitig wird genau dieses aktuell verstärkt gehandelt“, so Patricia Mussi vom Handelsverband. Bei der mit 45 Teilnehmern ausgebuchten Veranstaltung informierten unter anderem Vertreter der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) über aktuelle Entwicklungen.

Lieferanten und Abnehmer

Bei einem vertikalen Kartellrechtsverstoß handelt es sich um abgestimmte Verhaltensweisen auf verschiedenen Wirtschaftsstufen, also zwischen Lieferant und Abnehmer - in den meisten Fällen um Absprachen bezüglich Preisen, Handelsspannen oder Rabatten. Ein paar konkrete Beispiele für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen zeigen, was



Foto: Handelsverband/Katharina Schiff

Gut besuchtes Seminar: „Kartellrecht aktuell: Der BWB-Leitfaden im Fokus“

nicht zulässig ist, auch wenn es zunächst harmlos erscheint: Ein Lieferant schreibt in den Verträgen mit seinen Händlern einen Bonus fest, der zu Jahresende dann ausgeschüttet wird, wenn die unverbindlichen Preisempfehlungen (UVPs) des Lieferanten im Jahresverlauf stets eingehalten wurden. Oder: Ein Lieferant übermittelt einem seiner Händler eine E-Mail mit einer Liste der „vereinbarten UVPs“ mit der Bitte, diese „möglichst“ einzuhalten. In beiden Fällen handelt es sich um Kartellrechtsverstöße, da UVPs tatsächlich „unverbindlich“ sein müssen.

„Saubere“ Aktionen

Unklarheiten im Kartellrecht kommen immer wieder im Bereich der Marketingaktionen auf. Natürlich darf der Lieferant erklären, welche Strategie er im Hinblick auf die Positionierung und Vermarktung seiner Produkte verfolgt. Natürlich darf auch der Händler eine gemeinsame Marketingstrategie mit dem Lieferanten ausarbeiten und ihm in diesem Zuge die geplanten Verkaufspreise mitteilen, etwa weil dies für die Mengenplanung relevant ist. All dies ist kartellrechtlich völlig unbedenklich, solange keine Verkaufspreisabstimmungen erfolgen und solange dem Handelsunternehmen gegenüber nicht offengelegt wird, wann welche Aktionen mit anderen Händlern und mit welchem Verkaufspreis geplant sind.

Weiterführende Informationen und Beratung

Der vollständige BWB-Leitfaden mit weiteren Informationen und Beispielen kann auf der Webseite der BWB heruntergeladen werden. Für konkrete Fragestellungen und Unsicherheiten steht die BWB auch gerne für ein informelles, jedoch nicht rechtsverbindliches Gespräch zur Verfügung. Darüber hinaus können Sie Rechtsberatung beim Kartellrechtsexperten Martin Eckel, TaylorWessing Rechtsanwälte GmbH Wien, einholen.



Rainer Will (Handelsverband), Anastasios Xeniadis und Maximilian Diem (beide BWB), Patricia Mussi (Handelsverband) und Martin Eckel (TaylorWessing)

„Kreative Zerstörung der alten Industrie“

„Zeit“-Herausgeber Josef Joffe hatte für die Zuhörer des diesjährigen Kongress des Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) Anfang November eine klare Botschaft: „Diversifizierung schlägt Digitalisierung“. Unter dem Titel „Bewegende Ausblicke“ wurde im Wiener Haus der Industrie darüber diskutiert, wie der Onlinehandel das Verbraucherverhalten verändert und welche Herausforderungen das für den Einzelhandel mit sich bringt. Joffe sprach in diesem Zusammenhang von einer kreativen Zerstörung der alten Industrie und ihrer Produktionsmethoden. Um dieser Entwicklung zu begegnen, müssten Shoppingcenter ein spezialisiertes Einkaufserlebnis für die ganze Familie anbieten. Im Gegensatz zum Onlinehandel wird hier das Einkaufen zum sozialen Event. Doch neue Lösungsansätze erfordern kreativ denkende Führungskräfte. Einen Beitrag hierzu lieferte der deutsche Managementtrainer und Universitätsdozent Stefan Spies. Dieser entwickelte aus seiner



Foto: ACSC

Das Haus der Industrie: gediegenes Ambiente für den ACSC-Kongress

langjährigen Theatererfahrung eine innovative Präsentationstechnik für Führungskräfte. Frei nach dem chinesischen Sprichwort „Hat ein Mensch kein Lächeln, schenke ihm deines“ demonstrierte Spies, wie man mit richtiger Körpersprache und mentaler Präsenz kritische Situationen

im Geschäftsleben entschärft und dabei gleichzeitig durchsetzungsfähig bleibt. Seine praktischen Tipps setzte Spies in spielerischer Interaktion mit dem Publikum sogleich in die Tat um. Durch den Abend führte Moderator und Journalist Roland Barazon.

Binnenmarkt: Händler fordern Transparenz

21 Workshops und Konferenzen in 16 europäischen Städten veranstaltet die EU-Kommission unter dem Titel „Single Market Forum 2014“ diesen Herbst und Winter, um den Binnenmarkt kritisch zu durchleuchten und Verbesserungen für Menschen und Unternehmen zu entwickeln. Anfang November fand ein solcher Workshop in Kooperation mit dem Handelsverband in Wien statt. Händler aus Österreich, Ungarn, der Slowakei und der Tschechischen Republik sprachen über die Hürden

im europaweiten E-Commerce. Die Forderungen an die anwesenden Vertreter der EU-Kommission waren klar: Vereinheitlichung oder zumindest mehr Transparenz (etwa durch mehrsprachige Handbücher) in Bereichen wie Besteuerung, Datenschutz, Logistikkosten oder Online-Payment. So verfügt laut den Teilnehmern ein mittelständischer Händler weder über das Know-how noch über die Ressourcen, sich in die komplexen Datenschutzbestimmungen eines anderen EU-Landes einzulesen.

Lokales Steuerrecht zu verstehen und korrekt anzuwenden sei oftmals alleine aufgrund mangelnder Informationsquellen schwierig. Und warum könne es keinen AGB-„Bausatz“ geben, der vor teuren Abmahnungen schützt? „Wir konnten mit dieser Veranstaltung unseren Händlern eine Stimme geben, um ihre konkreten Bedürfnisse im grenzüberschreitenden Business direkt bei der EU-Kommission zu platzieren“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.



Eine Phalanx für die Innenstädte

Josef Sanktjohanser, Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE), zog zur Eröffnung des Deutschen Handelskongresses im November eine positive Bilanz des Jahres 2014: Die Verbraucherstimung sei robust, die geopolitischen Krisen hätten keine negativen Auswirkungen auf die Binnenkonjunktur. Auch für 2015 sei mit einem leichten Anstieg der Konsumausgaben zu rechnen. Allerdings sei der Handel auf die Unterstützung der Politik bei der Bewältigung des Strukturwandels in der Branche angewiesen. Beschleunigt wird dieser Strukturwandel durch das rasante Wachstum des Onlinehandels, das zu rückläufigen Kundenfrequenzen führt. „Wir brauchen eine neue Phalanx der Politik, der Kommunen und Gemeinden, um die Innenstädte attraktiv und vital zu halten. Stadt und Handel müssen sich neu erfinden“, so der HDE-Präsident. Lösungen müssten in der Vernetzung mit Gastronomie, Kultur und Freizeit gefunden werden.



1.300 Besucher folgten heuer dem Ruf des Deutschen Handelskongresses.

„Die Händler sind auf investitionsfreundliche Rahmenbedingungen angewiesen. Die deutsche Bundesregierung macht derzeit leider oft das Gegenteil“, sagte Sanktjohanser weiter. Immer neue Belastungen und Regulierungen nähmen den

Händlern die notwendigen Spielräume, den tiefgreifenden Umbruch erfolgreich zu gestalten. Rund 1.300 Branchenvertreter trafen sich bei dem Kongress in Berlin, rund 100 Referenten sprachen über aktuelle Trends.

Foto: Handelskongress

Marketing 4.0: Einblick am ECR Austria Infotag

Der ECR Austria Infotag ist der größte österreichische Branchentreff der Konsumgüterwirtschaft zum Thema Efficient Consumer Response. Unter dem Motto „Marketing 4.0 – Die neue Konsumentenansprache“ beleuchteten Experten wie Ken Hughes, CEO Glacier Consulting, oder Susanne Koll, CEO OmnicomMediaGroup Austria, am 13. November im Austria Trend Hotel Savoyen einen

Tag lang die neuen Trends im Marketing und ihre Auswirkungen auf Industrie und Handel. Felicitas Schneider von der Universität für Bodenkultur präsentierte eine Studie über Lebensmittelverschwendungen im Handel (siehe dazu den Bericht auf Seite 18).

Über 450 Teilnehmer aus Industrie, Handel, Logistik, Elektronikdienstleistung und Wissenschaft lauschten den Vorträgen.

Ein weiteres Highlight war die Podiumsdiskussion unter anderen mit Markus Kaser von Interspar Österreich und Rewe-Vorstand Kerstin Neumayer, moderiert von ORF-Anchorman Armin Wolf. Außerdem wurden die Themen und Ergebnisse der ECR-Austria-Arbeitsgruppen präsentiert sowie im Rahmen der Academic Partnership die ECR Student Awards verliehen. Geehrt wurden jene Absolventen, die den Kurs zum zertifizierten ECR-Manager mit Auszeichnung bestanden haben.



Die Podiumsdiskussion wurde von ORF-Anchorman Armin Wolf moderiert.

Foto: ECR

Bewegung

*... im österreichischen und internationalen Handel.
Die personellen Veränderungen des Herbstes im Überblick.*



Foto: Rolf Vennenbernd/
EPA /picturedesk.com

Stephan Fandler wurde Ende Oktober zum neuen CEO des Karstadt-Konzerns berufen. Der 51-Jährige war bereits seit einem Jahr Aufsichtsratsvorsitzender des Unternehmens gewesen. Diese Funktion übernimmt nun Wolfram Keil. Neu in den Aufsichtsrat kommt Jörg Schwenkel von der Signa-Gruppe. Fandler war unter anderem Manager im Rewe-Konzern, bei Metro und bei Walmart.



Foto: Post

Walter Oblin wurde im November als Finanzvorstand der Österreichischen Post wiederbestellt. Der 45-Jährige ist bereits seit Mitte 2012 im Vorstand des Logistikunternehmens, davor leitete er den Bereich Strategie und Konzernentwicklung. Seine Karriere begann der studierte Wirtschaftsingenieur als Unternehmensberater bei McKinsey.



Foto: Johannes Kittel/Zielpunkt

Jürgen Krizmanich wurde zum zweiten Geschäftsführer von Zielpunkt ernannt. Der 39-Jährige folgt damit Thomas Janny nach, der das Unternehmen aus gesundheitlichen Gründen verlässt. Krizmanich leitete mehr als ein Jahrzehnt lang den Standort von C+C Pfeiffer in Brunn/Gebirge. Der gebürtige Burgenländer ist gelernter Bürokaufmann.



Foto: bauMax

Heiko Leiner hat die Geschäftsführung für den Vertrieb bauMax international übernommen. Sein Verantwortungsbereich wird die operative Vertriebsleitung für bauMax in Österreich sowie in Zentral- und Osteuropa sein. Der 51-Jährige war zuletzt zwölf Jahre lang Geschäftsführer der Globus Fachmärkte und damit für 80 Märkte und über 7.000 Mitarbeiter verantwortlich.



Foto: Bestseller

Sven Hugo Joosten ist neuer Country Manager Österreich von Bestseller (Jack & Jones, VeroModa, Selected u. a.). Der gebürtige Niederländer, der seit 17 Jahren in Wien lebt, folgt damit auf Alexander Korosec, der das Unternehmen verlässt. Zuletzt war der 40-Jährige International Sales and Marketing Director bei Magda Rose (Jones).



Foto: Wein & Co.

Klaus Pollhammer verstärkt seit 1. Oktober die Geschäftsführung von Wein & Co. und ist in dieser Funktion für die Bereiche Finanz, Personal, IT und Organisation verantwortlich. Pollhammer war 18 Jahre im Rewe-Konzern, davon neun Jahre lang als Vorstand bei Merkur zuständig für den kaufmännischen Bereich.



Foto: Pfeiffer

Eva Igelsböck übernimmt die Leitung der neu eingerichteten Stabsstelle Business Development in der Pfeiffer Handelsgruppe. Damit verantwortet die 30-Jährige die gesamte Entwicklung, das Marketing und die Kommunikation der E-Commerce-Aktivitäten. Die Absolventin der York St. John University in Großbritannien betreute zuletzt den Onlinevertrieb von Billa.

Begegnung

Die wichtigsten Veranstaltungen für die Handelsbranche.

11.-14. Jänner 2015

Retail's Big Show

„One Stop Shop“ für Handelsprofis aus aller Welt. Auf dem Kongress ergreifen Persönlichkeiten wie Ex-Fed-Chef Ben Bernanke, Oliver Bierhoff, Manager des deutschen Fußballnationalteams, oder Sherry Wu, bei Alibaba für das internationale E-Commerce zuständig, das Wort. Die Messe bietet auf 200.000 Quadratmetern Platz für rund 600 Aussteller.

*Jacob K. Javits Convention Center
New York City
<http://bigshow14.nrf.com>*

21./22. Jänner 2015

Online Handel 2015

Die „etwas andere“ E-Commerce-Messe präsentiert internationale Trends und interaktive Formate. Unter den Referenten sind etwa Trendforscher David Bosshart oder „Wired“-Journalist David Rowan. Ausgedehnte Pausen, eine Vorabendveranstaltung, die After-Show-Party und ein Katerfrühstück bieten genügend Raum für Networking.

*Hotel Kameba Grand Bonn
Am Bonner Bogen 1
53227 Bonn
<http://www.managementforum.com/Veranstaltungen/Online-Handel/index.php>*

27./28. Jänner 2015

Deutscher Bargeldlogistik-Kongress

Hier erfährt man, wie das Cash Management unter Beachtung von Kosten und Risiken weiter optimiert wird. Beiträge kommen etwa von der Bundesbank und von Branchenorganisationen. Auf dem „Technologiemarktplatz“ präsentieren Technologie- und IT-Unternehmen aktuelle Produkte und Dienstleistungen.

*Dorint Hotel Pallas
65185 Wiesbaden
<http://www.bargeldlogistikkongress.de/>*

27./28. Jänner 2015

Deutscher Handelsimmobilien-Kongress

Der Kongress versteht sich als Inspirationsquelle – denn der Handel braucht neue Konzepte, nicht einfach mehr Flächen. Immobilienexperten tauschen sich mit Handelsvertretern aus und treffen dabei auf hochkarätige Politiker. Motto: „Neue Retail-Formate für alle Fälle – die Handelsimmobilie rüstet sich für die Zukunft“.

*swissôtel Berlin
„Am Kurfürstendamm“
Augsburger Straße 44
10789 Berlin
Tel.: +49 (0) 30-22010-0
<http://www.managementforum.com/Veranstaltungen/Handelsimmobilien/index.php>*

5./6. Februar 2015

LOCA Conference

Die internationale Konferenz über „Location Technology and Services“ bietet neueste Infos, Technologien und Trends rund um Beacons und Co. mit besonderem Fokus auf konkrete Einsatzmöglichkeiten – für den Handel ebenso wie die Reise- oder Automobilbranche.

*MTC München
Taunusstraße 45
80807 München
<http://www.loca-conference.com>*

23.-25. Februar 2015

etailment Summit Wien

Die neue, dreitägige Fachveranstaltung greift Herausforderungen und Entwicklungen im E-Commerce branchenübergreifend auf. Das Event findet in Kooperation mit der Google-Analytics-Konferenz in Wien statt. Parallel dazu präsentieren die wichtigsten E-Commerce-Player ihre Lösungen im Rahmen der begleitenden Expo.

Für Mitglieder und Preferred Partners des Handelsverbands gilt bis 31. Dezember 2014 ein Sonderrabatt von 10 Prozent auf den Normalpreis.

*Hotel Savoyen
Rennweg 16
1030 Wien
<http://wien.etailment.at>*

**24.-26. Februar 2015****EuroCIS**

Die alle zwei Jahre stattfindende Fachmesse für Retail-Technologie wird auch heuer wieder zum internationalen Business-Netzwerk für alle, die im Handel erfolgreich mit Technologie arbeiten und leben. Zuletzt trafen über 230 Aussteller aus 22 Ländern auf 7.000 Besucher.

Messegelände Düsseldorf
<http://www.eurocis.com>

3. März 2015**frei[handels]zone: Der Handel ist weiblich – außer an der Spitze?**

75 Prozent der Mitarbeiterinnen im Einzelhandel sind Frauen. Die Führungspositionen werden aber mehrheitlich mit Männern besetzt. Auch in der Gehaltsentwicklung liegen die Frauen zurück, was nicht bloß daran liegt, dass die Teilzeitbeschäftigung stark zugenommen hat. Wie lässt sich eine zeitgemäße Rollenverteilung umsetzen und welche Rahmenbedingungen müssten dafür auf der politischen Ebene geschaffen werden? Diese Fragen diskutieren hochkarätige VertreterInnen aus Politik, Personalvertretung, Wirtschaftsforschung und Handel.

Handelsverband
Alser Straße 45 (Mezzanine)
1080 Wien
www.handelsverband.at

Event
Handelsverband

24./25. März 2015
Internet World –
Die E-Commerce Messe

Rund 350 Aussteller aus den Bereichen E-Commerce und Onlinemarketing präsentieren sich auf 13.500 Quadratmetern, 14.000 Besucher werden erwartet. Der begleitende Fachkongress steht unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce“ und bietet Panels mit exklusiven Keynote-Sprechern, spannenden Podiumsdiskussionen und Best in Class Cases.

Messegelände München
<http://www.internetworld-messe.de/>

Event
Handelsverband

Kalenderwoche 16
Handelskolloquium 2015:
Big Data

Das Handelskolloquium gilt als jährlicher Fixtermin für die österreichische Handelsbranche. 2015 findet die Veranstaltung des Handelsverbands Mitte April statt (Kalenderwoche 16) und widmet sich dem Thema Big Data: Wie kann der Handel das „neue Erdöl“ fördern und aus Daten gewinnbringend Wissen generieren?

Schloss Schönbrunn
Apothekertrakt, Wien
www.handelsverband.at

Istanbul

Die Hagia Sofia, den Topkapi-Palast und die Blaue Moschee sollte man sich schon ansehen. Doch die Stadt zwischen Europa und Asien bietet viele weitere, einzigartige Facetten. Tipps für eine Metropole im Wandel.



Shoppen: Grüner Prunk

Luxuriöses Wohnen, Kultur und Shopping – mit dieser Kombination brilliert das im Vorjahr erbaute *Zorlu Center*. In den schicken Appartements der drei Wohntürme residiert man ab 7.600 Euro pro Quadratmeter. Das Performing Arts Center zeigt weltbekannte Broadway- und West-End-Musicals sowie Theateraufführungen, und unter den 200 Läden finden sich sowohl das türkische Luxuskaufhaus Beymen als auch internationale Marken wie Valentino, Prada und Louis Vuitton. Das Highlight: Mehr als die Hälfte der 105.000 Quadratmeter großen Shoppingmall wurde bepflanzt. Erst seit kurzem profilieren sich Einkaufszentren in der Stadt – während es vor fünfzehn Jahren erst zwei gab, ist das Zorlu Center heute eines von rund achtzig. www.zorlucenter.com

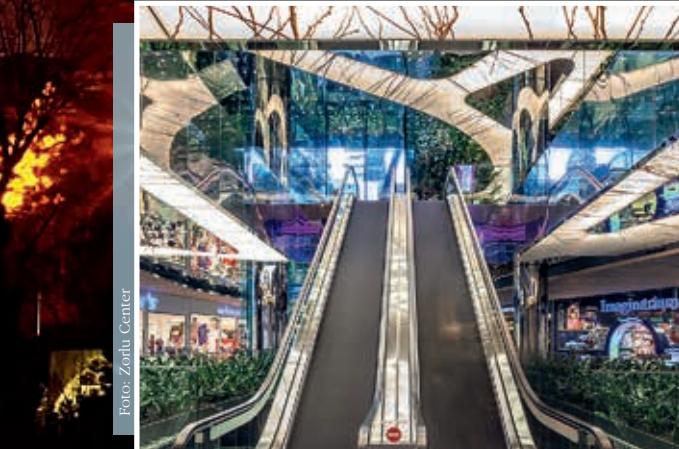


Foto: Zorlu Center

Marktplatz: Traditionell feilschen

Unter den Kuppeln der alten Tuchhalle wird heute Gold und Silber gehandelt, auf der „Teppichstraße“ und auf der „Antiquitätenstraße“ wird um den besten Preis gefeilscht. In den 4.000 Läden des *Großen Basar* im alten Stadtteil Eminönü werden Lampen, Tees oder Kleidung verkauft – seit Mitte des 15. Jahrhunderts ist der Markt einer der wichtigsten Istanbuls. Wer es lieber eine Nummer kleiner will, geht zum Beispiel auf den nicht weit entfernten ägyptischen Gewürzbasar *Misir Çarsisi* oder den anatolischen *Inebolu Pazari* für frische Aufstriche, Olivenpaste und andere türkische Köstlichkeiten.



Foto: www.shutterstock.com

Szene: Türkischer Schnitt

Nilüfer Karaca designt und näht seit 2005 direkt in ihrer Boutique „*Antijen*“ Kleidung mit außergewöhnlichen Schnitten. Im Verkaufsraum liegen Muster bereit – auf Wunsch gibt es das ausgewählte Modell in bevorzugter Farbe und Stoff. Diese Kombination aus Geschäft und Atelier ist in der ganzen Stadt beliebt: Vor allem an der Valikonagi Cd und in ihren Seitenstraßen in Nisantasi sowie in Osmanbey liegen mehr als 4.000 Boutiquen, in deren Obergeschossen die Nähereien für Extrawünsche gewappnet sind. *Atelier Antijen: Yeni Çarsi Caddesi 9/B, Galatasaray*



Foto: Atelier Antijen

Hotel: Prominentes Schlafgemach

Vor mehr als hundert Jahren kehrten hier jene Gäste ein, die mit der Eisenbahn von Paris ins damalige Konstantinopel reisten. Agatha Christie ließ sich zu ihrem Krimi „Mord im Orient-Express“ inspirieren. Betritt man das *Pera Palace Hotel* heute, fühlt man sich schnell in jene Zeit zurückversetzt, als Christie, Hitchcock und Hemingway hier residierten: Der alte Kuppelsalon, feiner Marmor und antike Möbel blieben bei der Renovierung 2010 erhalten. Mustapha Kemel Ataturk, dem Begründer der modernen Türkei, wurde ein Museumszimmer gewidmet. DZ ab ca. 160 Euro, www.jumeirah.com

Foto: www.jumeirah.com

Essen: Internationales Wohnzimmer

Auf den drei Stockwerken des „*Unter*“ genießt man die drei Lieblingsküchen der Istanbuler: Aus der Türkei gibt's Tabouleh, gegrillten Tintenfisch und gebratene Leber, aus Italien leckeren Prosciutto und aus Amerika Miniburger. Ein Tagesmenü kostet rund 9 Euro. Hier mitten im hippen Szeneviertel Karaköy sitzt man im Sommer draußen, vom Obergeschoss der rustikalen 60er-Jahre-Räumlichkeiten mit „Wohnzimmer“-Feeling und alten Backsteinmauern sieht man bis zum Meer. Die jungen Istanbuler feiern im „*Unter*“ bei Themenpartys durch die Nacht. <http://unter.com.tr>



Foto: Unter



Das Dorf ist das bessere Internet

Er war seit zwei Jahren in keinem Supermarkt mehr und fährt lieber mit Zug und Tretroller als mit dem Auto. Roland Düringer ist einer der beliebtesten Kabarettisten und Schauspieler Österreichs. Und einer der bekanntesten Konsumkritiker des Landes.

retail: Sie werden als Konsumkritiker bezeichnet.

Stört Sie das?

Roland Düringer: Das ist mir eigentlich wurscht. Ist das ein Beruf? Konsumkritiker heißt ja nicht, dass man Konsum schlecht findet. Ein Theaterkritiker findet ja auch nicht alle Theaterstücke schlecht.

Sie haben vor einigen Jahren gemeint, dass Sie aus diversen „Systemen“ aussteigen wollen.

Ich habe die Systeme nur gewechselt. Wenn ich statt mit dem Auto mit etwas anderem fahre, dann tausche ich ja nur das Werkzeug aus. Ähnlich bei Supermärkten. Ich war seit Beginn 2013 in keinem Supermarkt oder Einkaufszentrum mehr. Ich brauch das nicht. Es gibt Bioläden, Nahversorger, Bauernmärkte und das, was ich selber produziere. Und damit komm ich aus.

Wollen Sie zum Selbstversorger werden?

Für mich bedeutet Selbstversorger zu sein, dass ich mich in einer Gemeinschaft arbeitsteilend selbst versorge. Früher war das normal, ich glaube, man hat das Dorf genannt. Wo jeder seinen Beitrag leistet.

Das heißt, Ihnen schweben andere soziale Beziehungen vor?

Genau. Ich habe das Glück, dass ich auf dem Land lebe und von Bauern umgeben bin. Da gibt es schon Kooperationen. Ich habe zum Beispiel mit einem Bauern und einem weiteren Bekannten aus der Gegend einen Schweinestall gebaut. Wir halten Schweine, die wir jetzt im Jänner schlachten werden. Dann haben wir unser eigenes Fleisch.

Was ist für Sie sinnvoller Konsum?

Man muss sich bei jedem Produkt ein bisschen Gedanken machen, das ist das Wichtigste. Man darf nichts kaufen, was zu billig ist. Wenn ich mir fünf T-Shirts um 10 Euro kaufe, dann weiß ich, da zahlt irgendwo auf der Welt wer drauf. Dann kann ich entscheiden: Will ich, dass für mich jemand draufzahlt? Und ich kaufe Dinge, die möglichst einfach sind. Damit ich sie, falls nötig, auch reparieren kann. Das heißt: wenig Elektronik, weil da kenne ich mich nicht

aus. Mir sind mechanische Sachen lieber. Das ist der Grund, warum ich einen Citroën 2CV fahre. Da drinnen gibt's keine Elektronik, außer es ist ein Radio eingebaut.

Geht es Ihnen mit diesen Veränderungen besser?

Ja, eigentlich schon. Es ist halt anders. Mein Weg nach Wien sieht jetzt so aus: Mit dem Auto zum Bahnhof, dann Zug, U-Bahn und dann mit meinem Tretroller. Da verliere ich, rein rechnerisch, viel Zeit. Aber wenn ich im Zug und in der U-Bahn sitze, lese ich ja. Insofern ist es keine verlorene, sondern gewonnene Zeit.

Welche Bücher würden Sie denn unseren Lesern als Weihnachtsgeschenk empfehlen?

Was nicht uninteressant ist: „Selbst denken“ von Harald Welzer. Und was man auf jeden Fall gelesen haben sollte, ist „Haben oder Sein“ von Erich Fromm. Gerade für Handelsmanager wäre das vielleicht nicht schlecht.

Wir berichten in dieser Ausgabe von „retail“ über die Share Economy. Was halten Sie davon?

Da weiß ich jetzt nicht einmal, was das ist.

Es geht darum, dass das Internet eine Plattform bietet, auf der man Dinge miteinander teilen kann, nach dem Motto „nutzen statt besitzen“.

Ja, man kann sich das Leben auch kompliziert machen. Mir ist das Dorf lieber. Mir ist lieber, ich geh zum Nachbarn hinüber und frag ihn, ob er zum Beispiel eine Schaufel hat. Dann meint er vielleicht: Klar, magst ein Bier? Dann trink ich ein Bier und geh schaufeln. Oder ich trink fünf Bier und geh gar nicht schaufeln. Das ist mir lieber als übers Internet irgendwo in Langenlebarn jemanden zu finden, der zufällig eine Schaufel hat, und ich muss dann schauen, dass die irgendwie zu mir kommt. Das ist Schwachsinn, eigentlich.

Gerhard Mészáros

Roland Düringer tourt derzeit mit seinem aktuellen Programm (er nennt es „Vortrag“) durch Österreich: „ICH allein?“ Termine auf www.dueringer.at



Samsung SMART Signage TV – die neue Businesslösung speziell für KMUs und kleine Shops.

- Inhalte einfach erstellen und hochladen
- Für intensive Nutzung & absolute Verlässlichkeit
- TV + Digital Signage auf EINEM Display
- MagicInfo Express Content Creator



Weitere Informationen
zu SMART Signage TV



SAMSUNG

PROFIS IM NON-PROFIT.

Mit Recycling
kann man sicher
MÜLLIONEN
verdienen.



Non-Profit zu Ihrem Vorteil: Wir arbeiten leistungsorientiert und kostenbewusst – unsere 16.000 Kunden profitieren von günstigen Tarifen. So sichern wir höchste Recyclingquoten mit hoher Wirtschaftlichkeit für Unternehmen und KonsumentInnen.

Die ARA – ein Non-Profit-Unternehmen im Eigentum der österreichischen Wirtschaft.

[f ARA.recycling](#) [wwwара.at](#)

SO MACHT RECYCLING SINN.