

retail



Offizielles Medium
des Handelsverbandes
P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer
09Z 038 335 M

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

APRIL 2017

Anti-Packaging-Trend

Ist ein Einzelhandel ohne Verpackungen denkbar?

Jeder macht alles

Klassische Branchengrenzen verschwimmen immer mehr

Pop-Mindfulness

Ein Ex-Mönch über den Trend zur Achtsamkeit

Die neue Ostfantasie

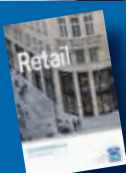
China ist ein riesiger neuer Markt für Onlinehändler aus Europa. Marktplätze können helfen, ihn zu erobern.



DURCHSCHAUEN

Sie den Markt. Mit dem Geschäftsflächenbericht 2017.

www.ehl.at/marktberichte



Wir leben
Immobilien.





RETAIL 24/7

Alles was der Händler braucht.

Mit **RETAIL 24/7** bietet der Handelsverband eine neue Online-Mitgliedschaft speziell für Webshop-Betreiber und KMUs.

Alle Leistungen sind jederzeit und ortsungebunden abrufbar.

Nutzen Sie unser Netzwerk, sichern Sie sich rechtlich ab und bleiben Sie durch unsere umfassende Datenbank up2date.

**Egal wo Sie gerade unterwegs sind.
24 Stunden. 7 Tage die Woche. 24/7 also.**



Die Handelsverband Online-Mitgliedschaft

STANDARD



Exklusive Onlineplattform

- ✓ Studien
- ✓ Rechtliche Updates
- ✓ Mitgliederinformationen
- ✓ Expertenpräsentationen
- ✓ Umfassendes Retail Know-how



Netzwerk & Events

- ✓ Einladung zu rund 40 Events/Jahr
- ✓ 50% Rabatt für Handelsverband-Events
- ✓ Sondertarife für Kooperationsveranstaltungen
- ✓ Interaktion mit Mitgliedern und Partnern
- ✓ Kostenfreies *retail* Magazin Abo
- ✓ Verwendung des Mitgliederlogos
- ✓ Präsenz auf HV-Website

9,90 Euro / mtl.*

PREMIUM



150.000 Handelsdaten

- ✓ alle Diagramme und Daten
- ✓ 10.000 Statistiken
- ✓ Monatlicher Newsletter
- ✓ Statistik-Buch „handelsdaten aktuell“
- ✓ 20% Rabatt auf Studien



Haftungsübernahme und Rechtssicherheit

- ✓ 3 abgesicherte Online-Präsenzen
- ✓ Rechtssichere AGB und Texte
- ✓ Haftungsübernahme für alle Rechtstexte
- ✓ Guide und E-Mailsupport
- ✓ Update Service per E-Mail

inkl. STANDARD-Paket

19,90 Euro / mtl.*

Es macht Spaß



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

„Der Handelsverband ist in der Wahrnehmung und Einbindung nun endlich dort angekommen, wo er als Vertreter einer Branche mit 580.000 Mitarbeitern hingehört.“

Es macht Spaß im Handelsverband. Warum? Weil ein Highlight das andere jagt und wir in der politischen Wahrnehmung und Einbindung nun endlich dort hinkommen, wo wir als Vertreter einer Branche mit 580.000 Mitarbeitern hingehören.

Anfang Jänner durfte ich den heimischen Handel, den Handelsverband und seine Aktivitäten beim Forum for International Retail Association Executives (FIRAE) vor 43 Ländervertretern vorstellen. Ende März boten wir über 150 interessierten Gästen ein **spannendes Gespräch zwischen Sebastian Kurz und Frank Hensel**, das nach einer Fortsetzung des Konzeptes „Politik und Handel im Dialog“ schreit.

In intensiven positiven Gesprächen mit Wirtschafts- und auch Bildungsministerium und durch unsere Handelsverband-Studie, in der sich Jugendliche, Eltern und Händler stark für digitale Inhalte aussprachen, konnten wir uns gemeinsam mit der WKO Sparte Handel bestmöglich für die Verankerung von E-Commerce-Inhalten in den Lehrplänen einsetzen. Wir freuen uns nun auf den geforderten **flächendeckenden Start der E-Commerce-Lehre** im Jahr 2018 und noch 2017 auf das ergänzende Modul „Digitaler Verkauf“ in der Einzelhandelslehre.

Auch die Initiative zur Einsparung von Einwegtragetaschen, die wir 2016 mit dem **Bundesminister Rupprechter** gestartet haben, ist schon jetzt ein voller Erfolg. Nachdem beim Handelskolloquium Topspeaker von Amazon, Alibaba, dm und Google mit an Bord sind, freuen wir uns beim eCommerce Day im Juni neben Corinna Milborn und Facebook ganz besonders auf **Bundeskanzler Christian Kern**, der die Eröffnung des traditionellen Branchenevents übernehmen wird. Sie sehen, der Handelsverband wird nicht müde.

Es wird auch weiterhin unsere Mission sein, für unsere Mitglieder Sprachrohr, Innovationsplattform und starker Partner zu sein und im ständigen Austausch. Um die gesamte Branche fit für den digitalisierten Handel zu machen, bieten wir insbesondere für KMUs und Webshops eine völlig **neue**

Online-Mitgliedschaft an: RETAIL 24/7.

Denn eine funktionierende Handelsstruktur braucht einen gesunden Mittelstand, der die Wertschöpfung im Land hält. Tatsächlich steigt der Kaufkraftabfluss jedoch von Jahr zu Jahr an, da die Händler, die unter erschwerten nationalen Rahmenbedingungen leiden, online in Konkurrenz mit der Welt stehen (**Seite 15**).

Doch auch wir brauchen Konsumenten in anderen Ländern. Da die österreichischen Waren-Ausfuhren 2016 erstmals seit sieben Jahren geschrumpft sind, zeigen wir in unserer Titelstory **Möglichkeiten auf, wie man mit Qualität den riesigen Markt Chinas erobern kann**. Ebenso informieren wir über Chancen und Risiken, die Kollaborationen mit internationalen Online-Plattformen bieten können (**Seite 6**).

Ein Weg, um in der veränderten Handelswelt zu bestehen, ist es, sein Geschäftsmodell auszubauen. Produzenten eröffnen Webshops und überspringen den Handel, Supermärkte verkaufen Versicherungen, Elektrohändler Strom, **die Branchengrenzen verschwimmen zunehmend**. Wer es vor-macht und was nachhaltig Sinn macht, gibt es auf **Seite 27** zu lesen.

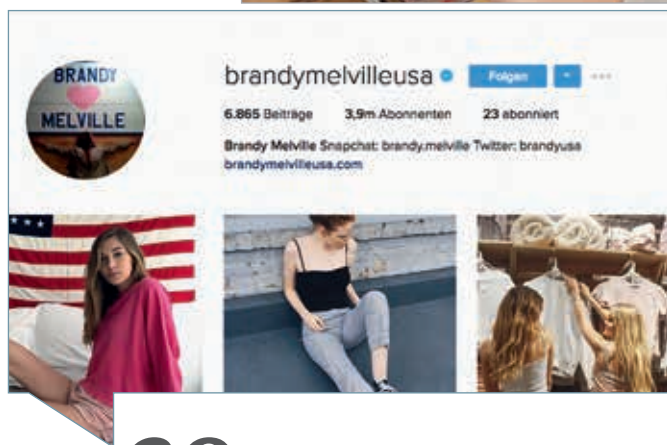
Da die beste Nachhaltigkeit noch immer Nachhaltigkeit ist, sind immer mehr Unternehmen und Konsumenten an umweltfreundlichen Konzepten interessiert. In diesem Sinne bin ich stolz darauf, dass viele mutige österreichische Händler mit der Unterzeichnung einer freiwilligen Vereinbarung im letzten Jahr **89 Millionen Plastiksackerln einsparen** konnten (**Seite 16**). Einer der Unterzeichner ist **C&A, Österreich-Chef Norbert Scheele** bereichert seit Februar das Präsidium des Handelsverbandes.

Ich freue mich auf die Fortsetzung einer hervorragenden Zusammenarbeit und ein spannendes Jahr mit allen Akteuren im Verband, unseren Mitgliedern und allen Lesern.

Rainer Will

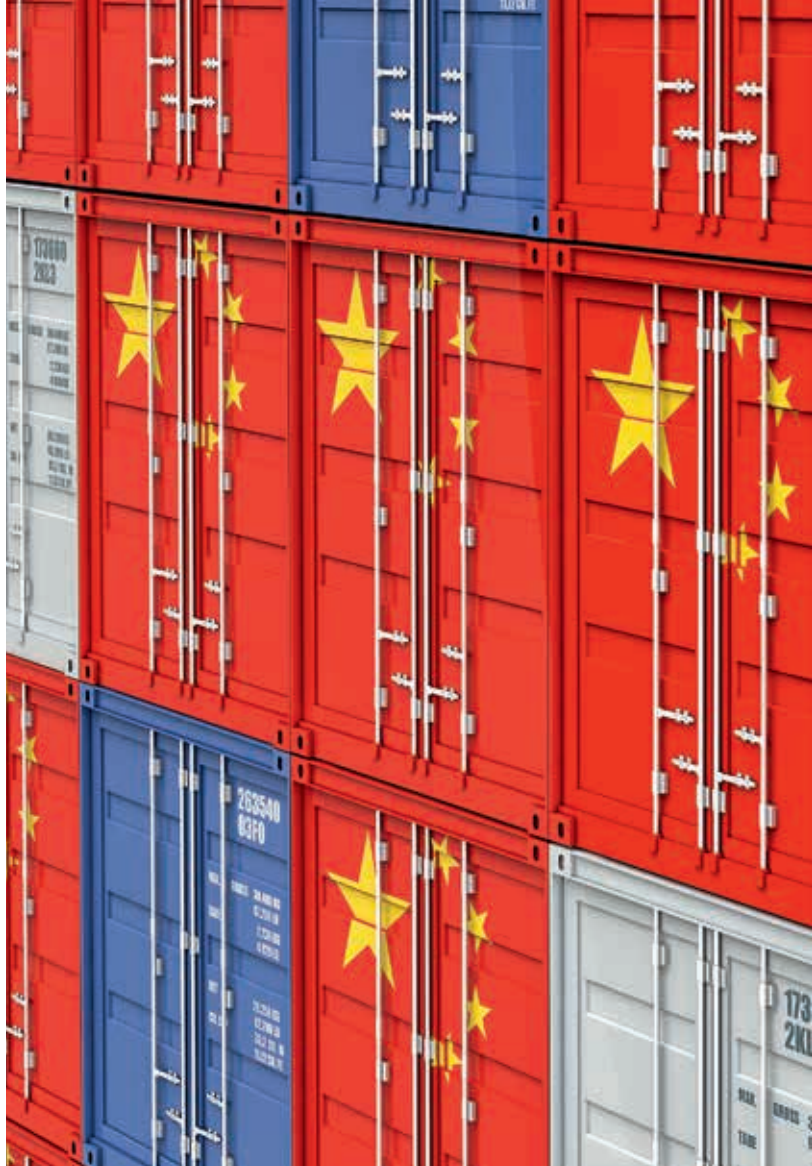
16

Immer mehr Konsumenten würden gerne auf Verpackungen verzichten.



20

Hier scheint die Sonne: Instagram ist eine digitale Hochglanzzeitung.



auslage

- 06 Die neue Ostfantasie**
Europäische Händler benötigen einen neuen Pioniergeist, um die Chancen in China zu nutzen.
- 08 „Sowohl Segen als auch Fluch“**
An Onlinemarktplätzen wie Amazon & Co kommen Händler nur schwer vorbei.

intern

- 31 Meldungen aus dem Handelsverband**
- 33 Hagebau zeigt weiter Flagge**
- 34 Spar investiert**
- 35 Carrot & Company macht ehrlich**
- 36 d-con.net schützt Daten**
- 37 Helvetia: Sicher auf dem Weg**
- 38 Primecrowd unterstützt Startups**

stories

- 15 Internet fördert Kaufkraftabfluss**
Warum fließt jeder zweite österreichische Online-Euro ins Ausland?
- 16 Nichts ist am nachhaltigsten**
Bei Lunzers Maß-Greißlerei kauft man nur so viel wie man braucht. Und bringt seine eigene Verpackung mit.
- 20 Eine Community, in der die Sonne scheint**
Instagram bietet Consumer Brands gute Bedingungen.
- 27 Das Ende der Dogmatik**
Nicht-Händler eröffnen Webshops, Supermärkte verkaufen Strom – Branchengrenzen verlieren an Bedeutung.
- 30 Kann der Handel von Trump lernen?**
Micro-Targeting verspricht ganz neue Möglichkeiten der personalisierten Kundenansprache.
- 45 Der König der Löwen**
Für Robert Hartlauer sind Banken „Schönwetterfreunde“.
- 46 „Viele leben eine Pop-Mindfulness“**
Christoph Köck meint: Achtsamkeit zahlt sich aus.

06

Die „neue Seidenstraße“ bringt Europa und China einander näher denn je zuvor.



Sportmuffel, Familienvater, erfolgreicher Unternehmer:
Robert Hartlauer

45



30

Micro-Targeting:
Kann der Handel
von Trump lernen?

10 kurzmeldungen

19 trendradar

22 startupwelt

26 logistikwelt

28 research

29 wissenschaft

41 eventkalender

42 parkett

44 karriere



SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Wien, quo vadis?

Was ist nur in Wien los!? Die Errichtung einer seit einem Jahrzehnt geplanten und benötigten dritten Fluggpiste wird abgewürgt, über den Lobautunnel wird noch immer gestritten, der Krankenanstaltenverbund hat Probleme mit dem Rechnungshof und selbst die Wiener Kindergärten schwimmen im Zuwendungssumpf. Und trotz Rekordarbeitslosigkeit in der Bundeshauptstadt bleibt die Politik so unflexibel wie es auch nach wie vor die Arbeitszeiten sind. Tourismuszonen werden trotz Rekordnächtigungszahlen abgelehnt und Gäste nach Bratislava zum Shoppen geschickt. Der Städtetourismus als wichtiger wachsender Wirtschaftsfaktor wird ignoriert. Dabei ist es unter Experten kein Geheimnis: Am Samstag geht man ins Museum, am Sonntag shoppen.

Wenn man dann eine sinnvolle Neugestaltung des Arbeitszeitgesetzes vorschlägt, wird der Klassenkampf ausgerufen und Lohnraub unterstellt. Jedoch ist die Sache selbst zu wichtig, um Ideologien so lange gegeneinander antreten zu lassen, bis es zu spät ist. Wir brauchen konstruktive Vorschläge, die konsensfähig sind. Deshalb mein Aufruf an Landeshauptmann Häupl:

Machen Sie Wien zu einer Modellregion und erlauben Sie es jenen, die arbeiten wollen, zu arbeiten. Jedem Gewerbetreibenden sollte es möglich sein, sonntags aufzusperren, sofern nur er selbst im Geschäft steht. Dies wäre per Verordnung möglich und würde zum Nulltarif die für Österreich so wichtigen EPU und Kleinunternehmen fördern, ohne den Arbeitnehmerschutz zu berühren. Ich sehe keinen Grund, warum die Sozialpartner Sie dabei nicht unterstützen sollten. Also, worauf warten Sie noch? Frei nach Horaz: Nutze den Sonntag!

Die neue Ostfantasie

Globaler E-Commerce. Die „neue Seidenstraße“ vereinfacht den Gütertransport zwischen Europa und China. Der Marktplatz Alibaba bietet eine Möglichkeit, um den riesigen neuen Markt zu erobern.

Auf österreichische Händler warten im E-Commerce laufend neue Herausforderungen. Drei der wichtigsten Themen sind derzeit unmittelbar mit einem Land verbunden: China. Zum einen existiert seit kurzem eine „neue Seidenstraße“, eine direkte Bahnverbindung von China nach Europa, auf der Güter noch rascher und günstiger transportiert werden können und die viele heimische Händler als Bedrohung wahrnehmen. Hier denken österreichische Unternehmen zu negativ, meint Dieter Kindl, ehemaliger Chef von Rakuten Österreich und heute Unternehmensberater. „In Europa neigen wir dazu, die Angriffe anderer Marktteilnehmer nur einseitig zu betrachten. Wo bleiben die positiven Meldungen, dass nunmehr ein neuer riesiger Markt leichter erschließbar

„Derzeit halte ich die Richtung von Europa nach China für wesentlich wichtiger als umgekehrt.“

*Oliver Prothmann,
Bundesverband Onlinehandel*

ist?“ Eine Möglichkeit dafür wäre die Online-Plattform Alibaba. „Diese kennt den chinesischen Markt sehr gut und bietet Händlern die Möglichkeit zum Eintritt in den Markt“, sagt Kindl. Alibaba sei zwar bei der Bewältigung diverser Hürden behilflich, der Händler müsse aber dennoch viel Engagement zeigen, um Nachfrage nach seinen Produkten zu erzeugen. Auch Oliver Prothmann, Präsident des deutschen Bundesverbandes Onlinehandel, sieht die „neue Seidenstraße“ als Chance: „Derzeit halte ich die Richtung

von Europa nach China für wesentlich wichtiger als umgekehrt.“ Der Bedarf an Waren in China werde mit der enormen Verbreitung des Internets bis in die letzten Winkel unfassbar groß sein. Diesen Bedarf könnten China und Asien nicht allein decken. „Daher gehe ich davon aus, dass wir hier einen Pioniergeist wecken müssen, dass europäische Händler nach Osten gehen und dort Waren anbieten“, sagt Prothmann. Dabei dürfe aber umgekehrt nicht darauf vergessen werden, chinesischen Händlern aufzuzeigen, welche Regeln in Europa gelten und dass sie diese auch einzuhalten haben.

Ein weiterer Punkt, der heimischen Händlern im Magen liegt, ist der Weltpostvertrag, laut dem China ein Entwicklungsland ist und daher weniger für die Paketzustellung zahlen muss als andere Länder. Nicht mehr lange, meint Kindl: „Diese Wettbewerbsverzerrung wird durch Initiative von USA, Japan und EU einheitlich und gemeinsam torpediert. Ab 2018 wird dies kein Vorteil mehr sein. Selbstredend ist dies eine Wettbewerbsverzerrung, die nicht zu tolerieren ist und heute jeder Grundlage entbehrt.“ Auch der Handelsverband hat sich, als Mitglied der europäischen E-Commerce-Interessenvertretung Emota, in Brüssel für eine Aufhebung dieser überholten Regelung starkgemacht.

Eine dritte Entwicklung, die aus dem Reich der Mitte kommt: Die chinesische Handelsplattform Alibaba forciert die Idee des weltweiten grenzenlosen E-Commerce. Heimische Anbieter könnten einem enormen Wettbewerb ausgesetzt beziehungsweise durch Auflagen und Verpflichtungen erdrückt werden, fürchten manche Händler. Prothmann beruhigt: „Alibaba zeigt

Foto: shutterstock/mikang



uns gerade, dass man nicht in Ländern denken muss und eine Plattform bauen kann, die global agiert.“ Der weltweite Handel bringe für die europäischen Händler eine riesige neue Zielgruppe für die qualitativ hochwertigen Produkte. Laut Kindl gibt es den grenzenlosen E-Commerce bereits, primär in der EU durch Erleichterungen im grenzüberschreitenden Handel. Über Kontinente hinweg gestalte sich das wegen Einfuhrbestimmungen, Regulatorien und



Die „Winkekatze“ ist in China ein beliebter Glücksbringer – die winkende Pfote soll Kunden und damit wirtschaftlichen Erfolg anlocken.

„Amazon ist eine Informationsbörse“

Interview. Marktplätze eignen sich gut, um positive Rezensionen zu sammeln. Wie das funktioniert, erklärt die US-amerikanische E-Commerce-Expertin Gisela Hausmann.

E-Commerce-Beraterin
Gisela Hausmann



Viele Konsumenten vertrauen Rezensionen nicht, viele zweifeln an deren Objektivität. Warum sollte ein Händler also auf Rezensionen setzen?

Gisela Hausmann: Weltweite Statistiken zeigen, dass heutzutage acht von zehn Käufern Rezensionen lesen, bevor sie kaufen. Das entscheidende Element ist dabei, dass interessierte Käufer wissen, dass der Marktplatz die Rezensionen verwaltet und nicht der Hersteller, der vielleicht Rezensionen manipulieren würde. Deswegen treibt zum Beispiel Amazon einen Riesenaufwand, um nur legitime Rezensionen online zu lassen. Das Unternehmen hat auch seine Community-Richtlinien mehrmals geändert, um das zu garantieren. Natürlich hat Amazon Daten, die beweisen, dass Rezensionen Produkte verkaufen, also Geld machen. Deswegen ist Amazon heutzutage nicht nur ein E-Commerce-Händler, sondern auch eine Informationsbörse.

Was bringen Rezensionen den Händlern?

Auch Konsumenten, die nicht auf Amazon kaufen, weil sie ihren lokalen Händler unterstützen wollen, prinzipiell nicht online kaufen oder immer nach

dem besten Preis suchen – den man nicht unbedingt bei Amazon findet – lesen Rezensionen auf Amazon, um sicher zu sein, dass das Produkt ihrer Wahl von anderen Käufern als zufriedenstellend empfunden wurde. Niemand sendet gerne Produkte zurück, alle Käufer wollen gleich beim ersten Mal das richtige Produkt kaufen.

Was bedeutet das für stationäre Geschäfte?

Es kann sich ja heute jeder Rezensionen am Handy ansehen, während er in einem Geschäft steht. Besonders die Jugend unter 30, die ja schon mit dem System der Online-Rezensionen aufgewachsen ist, macht das. Das heißt, Online-Rezensionen wirken sich auch direkt auf den Verkauf im Ladengeschäft aus. Darüber hinaus gilt heutzutage die Regel, wenn über ein Produkt nicht im Internet geredet wird, dann ist dieses Produkt nicht existent. Wenn kleine Händler ihre Produkte auch auf Amazon anbieten, ist das nicht unbedingt ein Nachteil für ihre Ladengeschäfte, denn es kann ja jeder seine eigenen lokalen Preise festsetzen oder Coupons offerieren, um die lokalen Konsumenten zu favorisieren.

der Logistik noch schwierig. Amazon habe gegenüber Alibaba den Vorteil, hierzulande das Vertrauen der Kunden schon gewonnen zu haben. Das Service und die Händlerkontrolle seien bei hiesigen Marktplätzen ebenfalls derzeit noch besser als bei Alibaba. Auch hätten Plattformen wie eBay und Amazon bereits erfolgreich Strategien gegen Fälschungen und mangelnde Produktqualität der angebotenen Waren entwickelt.

■ Thomas Pressberger



Foto: shutterstock/Gualtiero Boffi

Foto: shutterstock/Montri Nipitvittaya



Datennutzung ist nur etwas für die Großen? „Das sehe ich anders“, meint Berater Dieter Kindl.

Mehr Geschäft gegen Gebühr

Marktplätze. Nicht nur Amazon, Alibaba und Co können Daten sammeln und nutzen, auch kleinere Händler können auf diese Weise smart werden. Trotzdem kommt man an ihnen „realistischerweise“ nicht vorbei.

Große Marktplätze wie Amazon, Alibaba oder Rakuten sammeln Daten von ihren Kunden, um über deren Kaufverhalten zu lernen und ihr Angebot sowie ihre Werbestrategie zu optimieren. Auch kleinere Anbieter können das, meinen Experten. „Händler sollten sich die Daten, die sie heute schon bekommen, genau anschauen und daraus lernen“, sagt Oliver Prothmann, Präsident des deutschen Bundesverbandes Onlinehandel. Natürlich erhalte man als Händler nicht die Datenvielfalt, die Amazon auf der eigenen Plattform zur Verfügung habe, aber

trotzdem würden Bestellungen, Retouren und Kundenservice genügend Daten zur Analyse erzeugen. In eine ähnliche Kerbe schlägt E-Commerce-Experte Dieter Kindl: „Oft hört man von Händlern, dass Datennutzung nur den Großen etwas bringt. Das sehe ich anders.“ Jeder Händler müsse kanalübergreifend die Daten seiner Kunden sammeln, analysieren und verwerten. Speziell in den Bereichen stationär und online bestünden bei vielen Händlern noch Barrieren, Kunden dieser beiden Kanäle würden künstlich getrennt. „Dabei denkt und agiert der Kunde 2017 nicht in Kanälen, dementsprechend sollten es die Händler auch nicht tun“, sagt Kindl. Smart sei es, alle Kundendaten tief in die Prozesse zu integrieren. Medienbrüche müsse man vermeiden, hier fehle es beim österreichischen Handel an Verständnis. „E-Commerce ist keine separate Abteilung, sondern die Kunden müssen gesamtheitlich gesehen und verstanden werden“, sagt Kindl.

Wer Daten selber sammeln will, muss gewisse Voraussetzungen erfüllen, meint

Markus Knasmüller, Entwicklungsleiter beim Business-Softwarehersteller BMD. Wichtig sei, dass die eigene Homepage über genügend Traffic verfüge. Wenn das nicht der Fall ist, müsse mehr in Werbung investiert werden, was sich allerdings nicht jeder kleine Händler leisten könne. So gesehen seien Marktplätze für kleine Anbieter sowohl Segen als auch Fluch. „Sie bekommen gute Verkaufschancen, der Nachteil ist, dass die Gebühren zum Teil nicht gering sind“, sagt Knasmüller. Außerdem sei der Konkurrenzdruck hoch. Der Kunde sehe immer, wo er den günstigsten Preis bekomme, was zwangsläufig zu einem Preiskampf führe. Er rät, ein gutes Kundenservice aufzubauen, wie etwa rasche und verlässliche Lieferung. Hilfreich sei es auch, wenn man nicht nur Händler, sondern auch Produzent sei und so das eigene Angebot mitbestimmen könne. Realistischerweise kommen Anbieter an großen Marktplätzen nicht vorbei, da Kunden nicht einzelne Homepages nach Angeboten durchstöbern, sondern lieber alle oder viele Angebote auf einer Seite finden und vergleichen wollen, meint Knasmüller.

Foto: shutterstock/GongTo



Alibaba-Gründer Jack Ma forciert den weltweiten grenzenlosen E-Commerce.

Auch US-Handelsexpertin Gisela Hausmann hält es nicht für sinnvoll, Marktriesen zu umgehen, es sei denn, man hat ein wirkliches Nischenprodukt. Sie rät Händlern, auf Marktplätzen Rezensionen zu sammeln. „Sobald das Produkt eine gewisse Anzahl an Rezensionen hat, kann der Hersteller damit für sich werben“, sagt Hausmann. Außerdem müsse man auch die Vorteile von Marktplätzen erkennen. Amazon nehme Händlern ab, ein Verteilersystem aufbauen zu müssen, und liefere für sie in die ganze Welt.

Ob ein Marktplatz überwiegend Vor- oder Nachteile für den Händler bringt, lässt sich laut Experten so nicht beantworten. „Ein Marktplatz bringt Vorteile bei richtiger Integration als additiver Vertriebskanal, eingebettet in die Gesamt-Digital-Strategie des Unternehmens“, meint Kindl. Wichtig bei der Integration sei die Auswahl des richtigen

Marktplatzes. Der Händler müsse sich die Frage stellen, welche Märkte, Zielgruppen und Kanäle er bereits bedient und wo Kompetenzen und Ressourcen fehlen. Die technischen Anforderungen für die Integration sind überschaubar: „Die meisten Marktplätze bieten Schnittstellen an, um das Einstellen der Waren, die Bestellabwicklung, die Kundenkommunikation und die Aftersale-Prozesse einfach und ohne großen Zusatzaufwand abwickeln zu können“, sagt Kindl. Wichtig sei die richtige Positionierung, damit die Kunden auf allen Kanälen ein einheitliches Kundenerlebnis erfahren.

Kleine Händler beschwerten sich immer wieder, dass sie von großen Plattformen übergangen werden – etwa sollen bei den Kunden erfolgreiche Produkte von großen Plattformen oft selber vertrieben und Händler außen vor gelassen werden. Als gute Alternative zu dieser Praxis bietet sich laut eigenen Angaben

die österreichische Plattform shöpping.at an. „Ein Vorteil von shöpping.at ist die deutliche Sichtbarkeit des Händlers auf der Plattform, der dort auch die Möglichkeit hat, sich redaktionell darzustellen“, sagt Gerald Gregori, Geschäftsführer der Post E-Commerce GmbH. Weiters sei gewährleistet, dass erfolgreiche Produkte nicht „gekapert“, also in das eigene Sortiment aufgenommen werden, da shöpping.at selbst nicht als Händler, sondern nur als Vermittler auftrete. „Auch das Gebührenmodell wird sehr interessant sein“, verspricht Gregori. „Keine Setup-Gebühr, keine laufende Gebühr, sondern lediglich eine umsatzabhängige Provision, die im einstelligen Prozentbereich liegen und nach Warengruppe differenziert sein wird.“ Dass die Sendung garantiert mit der Post versendet werde, soll Käufern ein weiteres Argument bieten, auf shöpping.at einzukaufen.

■ Thomas Pressberger

DIESER MANN IST KEIN BUTLER. ABER ER TUT ALLES FÜR BESTES SERVICE.

Pakete transportieren können viele. Doch die Post bietet eine ganze Reihe von Services, damit Ihre Empfänger die Sendungen besonders bequem und rasch erhalten: Zum Beispiel rund um die Uhr geöffnete Abholstationen, die Paketumleitung mit Wunschtage oder die Abstellgenehmigung. Und Sie sichern sich den einzigartigen Post-Bonus: einen Zusteller, der sein Gebiet bestens kennt und dem Ihre Empfänger vertrauen.

www.post.at/meinesendung



**SB-
ZONE**



**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

Universal-Relaunch

Der Versandhändler Universal startet in eine neue Ära. 20 Jahre nach dem ersten Internetauftritt hat der drittgrößte Onlinehändler Österreichs seinen neuen Onlineshop präsentiert. Der Relaunch der Marke inklusive des Webauftritts zeigt sich am neuen Logo, modernster Technologie und neuem Layout. Die Tochter der deutschen Otto-Gruppe hat in Österreich 1,1 Millionen aktive Kunden und einen Onlineanteil von 85 Prozent. Größte Aufmerksamkeit will Universal künftig weiterhin auf sein Kundenbindungsprogramm legen, auch der Print-Vertriebskanal wird bestehen bleiben. Im Rahmen seiner Innovations-Offensive plant der Versandhändler in den kommenden zwei Jahren weitere Investitionen in die Weiterentwicklung des digitalen Angebots.

Handel auf Standortsuche

Neueröffnungen stehen beim heimischen Einzelhandel trotz stagnierender Umsätze in den kommenden Monaten hoch im Kurs. Das ergibt eine Studie von RegioData Research, die vergangenen Jänner bei filialisierten Handels- und handelsnahen Dienstleistungsbetrieben durchgeführt wurde. Demnach sind 560 von mehr als 800 befragten Händlern auf Filialsuche. Die meisten Neueröffnungen plant die Modebranche, gefolgt von der Systemgastronomie. Da die Zahl der stationären Geschäfte laut RegioData insgesamt stagniert, kann die Expansion nur durch Verdrängung erreicht werden. Der Trend zur kleineren Fläche geht einher mit gestiegenem Bewusstsein für die Qualität des Standortes. Besonders gesucht werden derzeit Lagen in der Innenstadt und in Einkaufszentren.

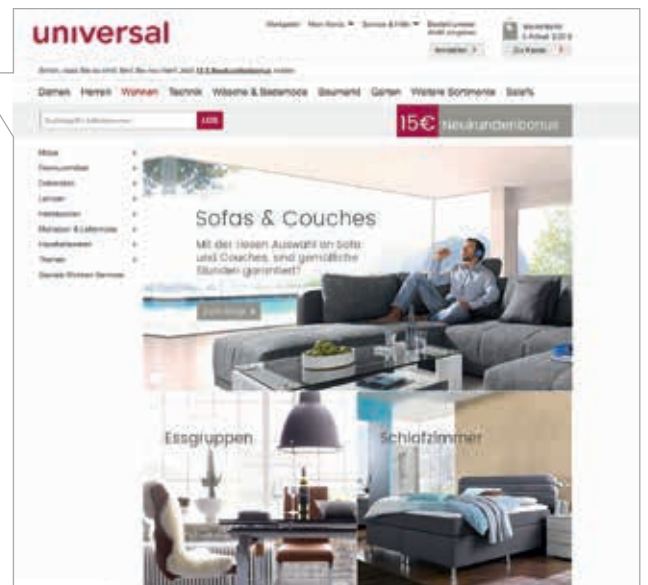


Foto: www.universal.at

Aldi im Reich der Mitte

Der Discounter Aldi Süd, Mutter der heimischen Hofer-Kette, hat den chinesischen Markt im Visier. Ab dem Frühjahr 2017 können chinesische Konsumenten ausgewählte Angebote der Eigenmarken auf dem vom E-Commerce-Händler Alibaba betriebenen Marktplatz Tmall kaufen. Im Sortiment, das von australischen Lieferanten stammt, sind Wein, Snacks und Frühstücksprodukte. Aldi folgt mit der Expansion nach China anderen deutschen Händlern, die im Reich der Mitte bereits gute Geschäfte machen. So verkaufen die Drogeriemarktkette dm wie auch der Konkurrent Rossmann Körperpflegeprodukte und Baby-Milchpulver auf Tmall. Die Markenhersteller Henkel und Beiersdorf (Nivea) nutzen chinesische Online-Plattformen mit großem Erfolg zum Direktverkauf.



Foto: www.ivyreveal.com/

H&M näht Daten-Kleid

Ein individuelles Outfit, das ganz auf das Leben der Trägerin maßgeschneidert ist: Das wollen H&M und Google ab Herbst ihren Kundinnen bieten. Zusammen mit dem IT-Konzern hat die H&M-Tochter Ivyrevel die sogenannte „Coded Couture“ entwickelt. Dazu müssen Kunden die App von Ivyrevel auf ihrem Smartphone installieren, die auf der Awareness-API von Google basiert. Die App zeichnet sieben Tage lang die Lebensgewohnheiten der Handybesitzerin auf. Aus diesen Daten wird schließlich das personalisierte Data-Dress geschneidert. Die Nutzer können den einwöchigen Designprozess online mitverfolgen.

Handel investiert in Digitalisierung

Die Investitionen des Handels in neue Technologien steigen laut einer EHI-Studie in Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter an. Oberste Priorität haben für mehr als die Hälfte der befragten IT-Verantwortlichen Projekte in engem Zusammenhang mit der Umsetzung von Omnichannel-Strategien. Im Vordergrund steht dabei vor allem die Digitalisierung des Stores durch die Optimierung bestehender Warenwirtschaftssysteme und die Erneuerung der Hard- und Software der Kassen. Das durchschnittliche IT-Budget beträgt 2017 über alle Branchen hinweg 1,35 Prozent vom Nettoumsatz. 2015 lag der Wert noch bei 1,24 Prozent. Stark gestiegen sind zudem die geplanten Investitionen in schnellere CRM-Lösungen und Analytics. Darin zeigt sich der Wunsch der Händler nach besserer Analyse von Kundendaten zur personalisierten Ansprache.

Palmers wächst im Ausland

Das österreichische Wäsche-Label Palmers setzt auf Expansion in Osteuropa. Den Auftakt zur Ausweitung des internationalen Filialnetzes gab Palmers in Budapest mit der Neueröffnung eines Flagshipstores im März, ein weiterer folgt im April in Prag. Der Filial-Rollout im gesamten zentral- und osteuropäischen Raum – Tschechien, Slowakei, Ungarn und am Balkan – soll bis Ende des Jahres folgen. Das Unternehmen, das seit anderthalb Jahren zu 50 Prozent im Eigentum der österreichischen Textilunternehmer Luca, Marc und Tino Wieser steht, will sich künftig verstärkt auf jüngere Kundinnen konzentrieren und auch in Österreich neue Store-Konzepte an hoch frequentierten Einkaufsstraßen umsetzen.

Virtuelles Postamt

Eine virtuelle Post-Filiale der Zukunft hat das Wiener Kommunikations- und Technologieunternehmen Jumptomorrow für die Österreichische Post geschaffen. In einem vierminütigen Film können die Post-Kunden auf einen virtuellen Rundgang durch eine Filiale gehen und alle angebotenen Produkte und Serviceleistungen betrachten. Das neue Digitalprojekt verknüpft 360-Grad-Videos mit 3D-Elementen und Motion Graphic Design und schafft für die Betrachter ein einzigartiges Markenerlebnis. Der heimische Logistikspezialist kann der internetaffinen Kundschaft somit alle Dienstleistungen lebensnah präsentieren. Jumptomorrow gibt mit dem virtuellen Postamt ein Beispiel, wie die digitale Transformation im Handel künftig aussehen kann.

Erfolg für „Pfiat di Sackerl“

Seit dem Vorjahr wurden im heimischen Handel 89 Millionen Plastiksackerln eingespart. Damit ist die Initiative „Pfiat di Sackerl“ des Umweltministeriums, die vom Handelsverband von Beginn an unterstützt wurde, ein voller Erfolg. Die von den Handelsunternehmen freiwillig unterzeichnete Vereinbarung enthält die Maßnahme, dass Tragetaschen nur noch kostenpflichtig abgegeben werden. Aktuell beläuft sich der Verbrauch bei den Tragetaschen nur mehr auf 30 Sackerln pro Einwohner und Jahr. Mit diesem Wert liegt Österreich deutlich unter der Vorgabe der EU, deren sogenannte „Plastiksackerl-Richtlinie“ vorsieht, dass die Mitgliedstaaten bis 2019 den Verbrauch auf 90 Sackerln reduzieren. Auch das langfristige 40-Sackerl-Ziel der EU für das Jahr 2025 wird in Österreich damit bereits erreicht.



Foto: shutterstock/Pavel Kubarkov

Lehre für Onlinehandel kommt

Einer langjährigen Forderung des Handelsverbandes will die Wirtschaftskammer nun entsprechen und das Zukunftsthema Digitalisierung in die Ausbildung im Handel aufnehmen. Ab dem kommenden Jahr soll es nach deutschem Vorbild auch in Österreich eine eigenständige E-Commerce-Lehre geben. Für den neuen Lehrberuf braucht es noch grünes Licht der Sozialpartner und des Wirtschaftsministeriums. Laut einer Umfrage aus dem Vorjahr würden knapp drei Viertel der Handelsunternehmen die Möglichkeit einer E-Commerce-Lehre begrüßen. Bereits fixiert: Ab dem Ausbildungsjahr 2017/18 können Lehrlinge zu den bisherigen 15 Fachschwerpunkten zusätzlich den „Digitalen Verkauf“ wählen.



Foto: shutterstock/Rawpixel.com

Neues aus den Bundesländern

Von Dornbirn in die Welt

Der Vorarlberger Meisterbäcker Ölz konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr das Auslandsgeschäft kräftig steigern und den Exportanteil auf 48,7 Prozent erhöhen. Brot und Backwaren aus dem Ländle sind besonders in Deutschland und der Schweiz beliebt. Umsatzzuwächse brachte dem Familienunternehmen auch die Nachfrage aus dem osteuropäischen Markt. Mit 202,8 Millionen Euro ging der Gesamtumsatz 2016 jedoch um 0,4 Prozent gegenüber dem Rekordwert aus dem Vorjahr zurück.



VORARLBERG

Neugründungen von Handelsbetrieben (2016) in Österreich: **10.572**
Neugründungen von Handelsbetrieben in den Bundesländern: **siehe Karte**

Quelle: Crif GmbH



TIROL

Tiroler Arbeitsmarkt top

Tirol hat im Bundesländer-Vergleich erneut den stärksten Rückgang bei der Arbeitslosigkeit verbucht. Im Februar 2017 waren 1.181 Menschen weniger arbeitslos als im Februar 2016. Das entspricht einem Minus von 5,3 Prozent. Besonders erfreulich ist der Rückgang – zum sechsten Mal in Folge – bei den langzeitarbeitslosen Menschen. Nach Branchen erzielten die Bereiche Beherbergung und Gastronomie die größten Rückgänge, gefolgt vom Handel.



OBERÖSTERREICH

Regionalwährung fürs EKZ

Das Rieder Einkaufszentrum Weberzeile zieht eine positive Bilanz über 2016: Die rund 50 Shops haben einen Umsatz von 64 Millionen Euro erwirtschaftet. Auch die Einkaufs-Gutscheinwährung Schwanthaler Zehner bewährt sich: Gutscheine im Wert von 2,5 Millionen Euro wurden im Vorjahr in der Weberzeile verkauft. Die „Regionalwährung“ wird sowohl im Einkaufszentrum als auch bei vielen anderen Geschäften, Gastronomie- und Servicebetrieben in Ried und Umgebung akzeptiert – insgesamt bei über 250 Partnerunternehmen. Die Weberzeile wird von SES Spar European Shopping Centers betrieben.



SALZBURG

Lidl hebt Gehälter

Gute Nachrichten für die Lidl-Mitarbeiter aus der Österreich-Zentrale in Salzburg: Der Mindestlohn liegt seit März um bis zu 25 Prozent über dem Kollektivvertrag. Im Gehaltsgebiet B (Salzburg und Vorarlberg) betragen die Einstiegsgehälter 1.921 Euro, im Gehaltsgebiet A (den anderen Bundesländern) 1.754 Euro. Wer von dieser Anhebung aufgrund höherer Sätze nicht betroffen ist, erhält einen Bonus von fünf Prozent auf den jeweils gültigen Kollektivvertrag.



KÄRNTEN

Hartlauer verkauft Strom

Die Kelag (Kärntner Elektrizitäts-Aktiengesellschaft) hat einen neuen Vertriebspartner. Das Unternehmen beliefert ab sofort den österreichischen Einzelhändler Hartlauer, der als Wiederverkäufer fungiert. Der von der Kelag produzierte Strom stammt zu 86,54 Prozent aus Wasserkraft, 8,06 Prozent Windkraft sowie 3,59 Prozent Biomasse und 1,81 Prozent sonstiger Ökoenergie. Verträge der Marke Ö-Strom können in allen Hartlauer-Filialen abgeschlossen werden. Preis des Hartlauer-Oferts: 4,56 Cent brutto pro kWh (ohne Gebühren).

Günstiges Wiener Neustadt

Wer einen neuen Standort für sein Einzelhandelsgeschäft sucht, ist in Wiener Neustadt richtig. Mit 15 Euro pro Quadratmeter ist Wiener Neustadt von 22 untersuchten Städten nach Leoben die günstigste Stadt Österreichs. Eine neue Parkgarage mit rund 250 Parkplätzen steigert demnächst die Attraktivität der Innenstadt-lagen zusätzlich. Auch Krems und Amstetten unterschreiten bei den Geschäftsmieten die 20-Euro-Marke. Der Durchschnittswert in Österreich liegt bei etwa 60 Euro pro Quadratmeter.



NIEDERÖSTERREICH

1.845
Neugründungen

2.101
Neugründungen

2.245
Neugründungen

339
Neugründungen

1.556
Neugründungen

760
Neugründungen



STEIERMARK

Mehr Schuhe für die Steiermark

Der internationale Schuhmode-Anbieter CCC setzt mit der Eröffnung der insgesamt 40. Filiale seinen Expansionskurs in Österreich fort. Der neue Standort im Einkaufszentrum Arena am Waldfeld in Fohnsdorf bietet auf 530 Quadratmetern ein großes Sortiment an Damen-, Herren- und Kinderschuh sowie Taschen. Dreieinhalb Jahre nach dem Eintritt in den hiesigen Markt plant der polnische Schuhhändler heuer weitere zehn Filial-Eröffnungen in Österreich.



WIEN

Bitcoin goes Mahü

In der Wiener Mariahilfer Straße hat der erste heimische Bitcoin-Shop eröffnet. In dem Geschäft können bei einem Geldautomaten Euro gegen die virtuelle Währung getauscht werden und umgekehrt. Zur Information für Anfänger gibt es im Bitcoin-Store ein „Starter-Kit“ mit Booklet, verkauft werden darüber hinaus Hardware-Wallets und Bücher. Für den Bezahlvorgang mit Bitcoin, der ähnlich wie mit einer Bankomatkarte funktioniert, benötigt man eine spezielle Handy-App bzw. eine digitale Geldbörse. Im digitalen Handel bringen die Bitcoins aufgrund von Schnelligkeit und geringen Kosten laut Experten Vorteile. Menschen ohne Bankkonto ermöglicht die virtuelle Währung erstmals bargeldlose Geldtransfers. Seit ihrer Einführung im Jahr 2009 unterliegt der Bitcoin-Kurs allerdings sehr starken Schwankungen. Konsumentenschützer warnen vor dem Zahlungsmittel, da eine staatliche Kontrolle etwa in Form einer Bankenaufsicht fehlt.

Flächenwachstum in Parndorf

Die Neugestaltung des Parndorfer Fashion Outlet geht zügig voran. Die ersten Bauphasen zum Re-Design des Einkaufsgeländes sind abgeschlossen. Insgesamt wird das Fashion Outlet durch die Verschmelzung der Mall und des Village mit zusätzlichen Eingängen und neuen Wegen auf 30.000 Quadratmeter vergrößert. Damit wird auch das Angebot an internationalen Marken steigen. Zusätzliche Aufwertung bringt dem Standort das neue Gastronomie-Konzept von Meisl am Graben. 2018 wird die Neugestaltung abgeschlossen.



BURGENLAND



Nahtlose Prozesse über alle Kanäle hinweg

BE-Fashion auf Basis Microsoft Dynamics ermöglicht Fashionhändlern ein nahtloses Agieren über alle Einkaufskanäle hinweg. Die Branchen-ERP-Lösung unterstützt Sie in Ihrem Omni-Channel-Geschäft von Retail bis hin zu Online-Shops und Online-Marktplätzen.

Mit umfassender Branchenkompetenz im Modehandel liefert BE-terna (vormals BEDAV) aus Leipzig durchgängige Lösungen in schlanken Projekten mit höchster Kundenzufriedenheit.

Der Handel befindet sich in einem fundamentalen Umbruch. Kunden kaufen heute von jedem Ort, zu jeder Zeit. Verschiedene Kanäle werden dabei nach Belieben kombiniert. Was für den Kunden alltägliches Einkaufsverhalten ist, gestaltet sich für die IT als enorme technologische Herausforderung. Es setzt nahtlose Prozesse, Lieferketten und Informationen über alle Vertriebskanäle hinweg voraus. Auf diese Anforderungen hat BE-terna mit BE-Fashion eine Antwort gefunden: Die ganzheitliche, integrierte Branchenlösung für Omni-Channel gewährleistet workflow-gesteuerte Prozesse für Ihre Warensteuerung. Basierend auf der Microsoftplattform Dynamics 365 setzt BE-terna zukunftsorientierte Omni-Channel-Projekte um. Lernen Sie BE-Fashion Microsoft Dynamics 365 kennen, auf der texprocess in Frankfurt am Main.

Wir bringen Ihre Anforderungen unter einen Hut

BE-terna verfolgt das Ziel, durchgehende IT-Lösungskonzepte für die optimale Integration der betrieblichen Geschäftsprozesse zur Verfügung zu stellen.

Komplexe ERP-Software wird Ihnen so bereitgestellt, dass Prozesse durchgängig, optimiert und automatisiert ablaufen. Die Systeme sind schnell und einfach bedienbar und sorgen für Transparenz über das gesamte Unternehmen. Seit 27 Jahren entwickeln wir Business-Lösungen für Handels- und Produktionsunternehmen von Bekleidung, Schuhen, Sportartikeln, Accessoires und Textilien. Als Partner von Microsoft mit den Gold-Kompetenzen Enterprise Resource Planning, Data Analytics und Data Platform zählt BE-terna heute zu den führenden Anbietern von Branchenlösungen auf Basis Microsoft Dynamics. Wir begleiten IT-Projekte von der Analyse und Beratung, über die zielorientierte Planung und Implementierung, bis hin zu Schulung und langfristiger Betreuung.

Breuninger

carhartt
WORK IN PROGRESS

HUBERHOLDING

NAVYBOOT
SWITZERLAND

OLYMP

Vom 9. bis 12. Mai 2017
Halle 4, Stand E10

Erfahren Sie mehr unter
www.be-terna.com

Weitere Informationen unter:
www.be-terna.com/texprocess-2017



Microsoft
Partner
Microsoft

Microsoft Dynamics AX
Microsoft Dynamics NAV
Gold Enterprise Resource Planning
Gold Data Analytics
Gold Data Platform



Internet fördert Kaufkraftabfluss

E-Commerce. Die Onlineausgaben der Österreicher gehen zu 50 Prozent ins Ausland. Warum ist das so und was können Händler dagegen unternehmen?

Eigentlich ist es eine gute Nachricht: Der Onlinehandel ist hierzulande kräftig auf Wachstumskurs. Für insgesamt 3,4 Milliarden Euro haben Herr und Frau Österreicher 2016 in Webshops eingekauft. Das ist ein Plus von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Doch die Freude ist verhalten, denn die Umsätze bringen nicht nur die Kassen der heimischen Händler zum Klingeln. „Derzeit fließen fünfzig Prozent aller Onlineausgaben österreichischer Konsumenten für Einzelhandelswaren ins Ausland. Den höchsten Anteil gibt es mit 70 Prozent aller Einkäufe im Sortimentsbereich Mode“, sagt Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria. Größter Nutznießer des Web-Booms sind Branchenriesen wie Amazon und Zalando, die den Markt aus Deutschland bearbeiten. Das ist umso problematischer, als die Ausgaben der Österreicher im Einzelhandel in Zukunft fast nur mehr online steigen werden, sagt Hania Bomba von der Unternehmensberatung Regio-Plan: „Durch diese Abflüsse kommt auch die stationäre Fläche unter starken Druck. Sollten die österreichischen Onlineplattformen nicht zulegen, ist mit einer noch stärkeren Umsatzverschiebung ins Ausland zu rechnen. Im Worst-Case-Szenario verliert der heimische Handel bis 2025 1,8 Milliarden Euro Umsatz.“ Doch warum sind die großen Webshops aus Deutschland so erfolgreich?

Geringe Größe hemmt

„Der österreichische Handel hat sich in der Vergangenheit stark auf das Flächenwachstum konzentriert. Nun ist es Zeit für den nächsten Schritt, nämlich mehr Engagement im E-Commerce“, sagt Gerald Gregori, Geschäftsführer von shöpping.at, der neuen Shopping-Platt-



Foto: shutterstock/pixelkex

form der Österreichischen Post. Ein Grund für den Kaufkraftabfluss liegt in der heimischen Branchenstruktur. Die im Einzelhandel dominierenden Klein- und Kleinstbetriebe nutzen E-Commerce noch wenig. „Als einer der Hauptgründe gegen eine duale Vertriebsstrategie, also den Verkauf im Geschäft und online, wird von den Betrieben die zu geringe Größe angegeben“, sagt Gittenberger. Investitionen für den kostenintensiven Aufbau und Betrieb des Webhandels nach Vorbild der Big Player leisten sich im mangelknappen Einzelhandel vor allem die finanzkräftigen Anbieter des stationären Handels sowie große Versandhändler. Den Marktvorsprung der internationalen Konkurrenz aufzuholen, ist allerdings gerade im schnelllebigen Onlinemarkt möglich.

Hemmschuh Abgaben

Die hierzulande anfallenden Abgaben für Urheberrecht und Entsorgung erschweren österreichischen Händlern allerdings

das Geschäft. „Im Internet ist der Bestpreis nur einen Klick entfernt. Um Erfolg zu haben, muss das Preisniveau daher wettbewerbsfähig sein“, sagt Gregori. Der Preis ist allerdings nicht alles, das Kundenservice kann ebenfalls entscheidend sein. Hier liegt eine Chance für den österreichischen Handel. Shöpping.at will mit Top-Service überzeugen und damit besonders auch für kleine Händler eine sinnvolle Alternative zum eigenen Webshop sein. „shöpping.at ist für die Händler eine Chance ohne jedes Risiko. Sie profitieren von unserem Namen und unserer Werbekraft zu geringen Kosten. Wir verlangen keine Einstiegsgebühr oder monatliche Rate, sondern eine einstellige Umsatzgebühr bei jedem Verkauf“, sagt Gregori. Die Kunden kommen durch die Zustellung ihrer Bestellung als Post-Paket in den Genuss aller von den großen Playern gewohnten Services wie Retourenabwicklung, Sendungsverfolgung sowie Paketumleitung via App.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Nichts ist am nachhaltigsten

Anti-Packaging-Trend. Seit 2014 gibt es in Wien einen Laden für unverpackte Lebensmittel. Gut jeder dritte Konsument kann sich vorstellen, in Zukunft (nur) so einzukaufen. Verpackungslos statt recycelt verpackt – ist das die Zukunft des Lebensmittelhandels?

Der Raum ist hell mit hohen Decken. Entlang der Wand stehen große Gläser gefüllt mit Trockenware. Die hohen Glaszylinder erinnern ein bisschen an einen Science-Fiction-Film. In ihnen lagern Amaranth, Reis, Nudeln und Cornflakes. Ein groß gewachsener junger Mann mit Bart und Schlabberhose hat sich für Gerste entschieden. Aus seiner mitgebrachten Stofftasche nimmt er ein Schraubglas, hält es unter den entsprechenden Auslass, lässt die Körner ins Gefäß rieseln. Hier in Lunzers Maß-Greißlerei gibt es, mit wenigen Ausnahmen, ausschließlich unverpackte Lebensmittel und Haushaltswaren zu kaufen.

„Man muss natürlich viel heikler sein, muss das Ganze anders kontrollieren“, erzählt Maß-Greißlerei-Chefin Andrea Lunzer. Aber am Ende des Tages sei es Handel wie jeder andere. Transport und Lagerung unterscheiden sich kaum. Für Obst und Gemüse verwendet die Unternehmerin Mehrwegkisten. Der Kaffee kommt aus einer Wiener Rösterei und wird in einer Weißblechdose transportiert, die anschließend wieder zurückgeht. „Es ist ein komplettes Zero-Waste-Produkt“, ein Produkt, das keinerlei Abfall verursacht. Bei Produkten, wo das nicht möglich ist, setzt Lunzer auf Großpackungen aus umweltschonenden Materialien wie Papier. Nachgeliefert werden die Waren teilweise wöchentlich, zweimal pro Woche oder alle zwei Wochen, je nach Lieferant, Haltbarkeit und Nachfrage.

Fleisch braucht Schutz

Trockenware sei im Umgang leichter als Frischware, erzählt Lunzer. Auch Obst und Gemüse seien einfach. Sie haben eine Schale, bräuchten keine zusätzliche



Verpackung. Etwas komplizierter gestaltet sich die Lage beim Fleisch. Lunzer selbst hat nur wenige Fleischwaren wie Schinken und Speck im Sortiment. Weil es schnell verdirbt, ist der Handel mit Frischfleisch ohne Verpackung schwer möglich. „Bei der Herstellung von Fleisch wird viel Wasser verbraucht und die CO₂-Belastung ist enorm“, sagt Bernhard Wohner von der Umweltorganisation Global 2000. Fleischabfall durch

Verderben gelte es daher zu verhindern. Im Zweifelsfall ist sogar die Plastikverpackung das kleinere Übel.

Der Kunde mit dem Gerstenglas interessiert sich ohnedies mehr für Vegetarisches. Ja, ein wenig mühsam sei es schon, die Gläser hin und her zu tragen, erzählt der Student. Aber es zahle sich aus. „Das viele Plastik im Supermarkt, das sind Ressourcen, die man nicht

unnötig wegschmeißen muss. Ich würde mir wünschen, dass Rewe, Hofer und Co auch die Möglichkeit anbieten, sich Waren selbst abzufüllen.“ Eine Studie von PwC Deutschland aus dem Jahr 2015 bestätigt diesen Wunsch: 35 Prozent der Befragten gaben an, sie würden gerne in gänzlich auf Verpackung verzichtenden Geschäften einkaufen. 63 Prozent bevorzugten einen konventionellen Supermarkt, in dem Lebensmittel auch lose angeboten werden.

Zu Unrecht verrufen?

Die großen Handelsketten beobachten den Trend zum Verpackungsverzicht mit gemischten Gefühlen. Mit dem Thema nachhaltige Verpackung befasste man sich seit Jahren, erklärt seitens Hofer PR-Verantwortliche Theresa Grillitsch. „Wir haben das Ziel, wo immer möglich, Verpackungslösungen zu optimieren und den Anfall von Verpackungsmaterialien zu reduzieren.“ Gleichzeitig sei Verpackung oftmals nötig, um Transportschäden zu vermeiden und um darauf Informationen wie Nährwerte oder Allergene abzudrucken. Obst und Gemüse liegt bei Hofer überwiegend unverpackt im Regal. Wo das nicht möglich ist, setzt der Discounter auf kompostierbare Verpackungsfolie aus Zellulose. Spar steht dem Zero-Waste-Trend kritischer gegenüber: „Verpackungen sind ganz zu Unrecht mit einem schlechten Ruf behaftet“, erklärt Sprecherin Nicole Berkmann. Zum einen schützten sie das Produkt, zum anderen gebe es in Österreich „ja eine sehr gut organisierte Verpackungssammlung und -verwertung“. Statt auf Verpackung zu verzichten, experimentiert man bei Spar lieber mit innovativen Verpackungsmaterialien.

Ganz anders sieht man die Sache bei der Bio-Supermarktkette Denn's. Denn's-Österreich-Vertriebsleiter Oliver Dobbs: „In unserem Biomarkt in der Alser Straße in Wien bieten wir im Rahmen eines Tests diverse Artikel wie Reis und Saaten im Spender an.“ Die Lebensmittel können hier wahlweise in Papierbeutel oder

selbst mitgebrachte Gefäße abgefüllt werden. In Zukunft soll das Angebot noch ausgeweitet werden, sagt Dobbs. So sollen Kunden künftig auch an den Bedientheken Lebensmittel wie Wurst, Käse und Kaffee in eigenes Geschirr oder Kaffeebecher füllen dürfen. Das Franchise-Unternehmen Vom Fass setzt beim Verkauf von Essig, Öl und Spirituosen bereits seit den 1990er Jahren auf Flaschen, die immer wieder befüllt werden. Inzwischen gibt es 280 Geschäfte in 30 Ländern. Das Konzept kommt nicht nur bei den Endkunden an. „Durch die produktschützenden Bag-in-Box-Großgebinde der Essige und Öle, aber auch durch die größeren Gebinde im Spirituosen- und Fassweibereich haben wir deutlich weniger Transportgewicht bei gleicher Produktmenge“, erklärt Unternehmenssprecher Hendrik Müller.

Europäische Abfallhierarchie

Das österreichische Abfallwirtschaftsgesetz basiert auf einer EU-Richtlinie, die eine Abfallhierarchie vorsieht. Abfallvermeidung ist demnach besser als Wiederverwendung, die wiederum besser ist als Recycling. Dahinter kommen Verwertung für andere Zwecke und Beseitigung. Laut WKO ist in den kommenden Jahren nicht mit einer Verschärfung der gesetzlichen Auflagen durch Bund oder EU zu rechnen.

Andrea Lunzer hofft, dass ihr Konzept Vorbildwirkung hat. Im direkten Gespräch will die Unternehmerin noch mehr Zero-Waste-Befürworter gewinnen. Gerade hat eine junge Frau das Geschäft betreten. Sie ist zum ersten Mal hier. Etwas ratlos steht sie vor dem Kühlregal, beäugt skeptisch die Milch. „Kann ich Ihnen helfen?“, fragt Lunzer und deutet auf einen Korb am Boden. „Falls Sie vergessen haben, Ihr eigenes Gefäß mitzunehmen, haben wir hier kostenlos alte Gläser und Flaschen.“ „Danke“, sagt die Kundin und wirkt gleich viel entspannter.

■ Andrea Vysozil

Kampf dem Sackerl

„Wollen S' ein Sackerl?“, fragt der Kassierer. Bejaht der Kunde, kostet das extra. Denn namhafte heimische Handelsunternehmen haben sich, in Absprache mit Umweltministerium, Handelsverband und NGOs, freiwillig verpflichtet, die Zahl der Kunststoff-sackerln und Einwegtragetaschen zu verringern. Diese werden ab sofort verrechnet. Sogenannte Knotenbeutel bleiben gratis, sollen aber nicht mehr im Kassensbereich aufliegen.





PFIAT DI SACKERL!

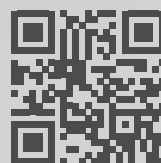
Gemeinsam machen wir Österreich ein Stück lebenswerter. Darum haben wir als führende österreichische Unternehmen den Pakt zur Vermeidung von Einwegtragetaschen unterzeichnet.

**Nicht
vergessen:**
Beim nächsten
Einkauf eigene
Tasche mit-
nehmen!



MINISTERIUM
FÜR EIN
LEBENSWERTES
ÖSTERREICH

Eine Initiative des BMLFUW



Mit freundlicher Unterstützung von:



Wie auch Sie einen Beitrag leisten können, erfahren Sie auf pfiatdisackerl.at

trendradar

„retail“ präsentiert Ihnen in Kooperation mit TRENDONE (www.trendone.com) Micro-Trends aus aller Welt.

Foto: adidas AG



Pullover im Laden designen und stricken lassen

Adidas testet in einem Pop-up-Shop im Berliner Einkaufszentrum Bikini den Service „Knit for You“, der Kunden die Möglichkeit bietet, ihre eigenen Pullover zu gestalten und direkt vor Ort anfertigen zu lassen. Zunächst wird per Bodyscan ein genaues Modell des Nutzers erstellt, danach werden die gewünschten Muster direkt auf den Körper projiziert. Mit einer Strickmaschine wird der Pullover innerhalb weniger Stunden angefertigt. Der Shop ist Teil des Forschungsprojekts Storefactory, in dessen Rahmen neue Möglichkeiten für digitale Einkaufserlebnisse getestet werden.

► adidasknitforyou.com

Foto: Zebra Technologies Corp.



Kundenverhalten im Geschäft in Echtzeit überwachen

Das US-amerikanische Unternehmen Zebra Technologies ermöglicht es, das Einkaufsverhalten von Kunden in Echtzeit zu überwachen. Das dafür entwickelte System besteht aus einem engmaschigen Netz aus Sensoren und Videokameras sowie aus einer Smartphone-Ortung und RFID-Tags auf Produkten. Geschäfte sehen, wie Kunden sich bewegen, wann ein Produkt in den Einkaufswagen gelegt oder wieder herausgenommen wird oder ob Kunden mit ihrem Smartphone einen Preisvergleich anstellen.

► zebra.com

Foto: United Innovations Holding GmbH



Ki optimiert Händlerseiten bei Amazon

Das Münchener Startup Racoon Strategy bietet Amazon-Händlern einen Service an, bei dem Automatisierung und künstliche Intelligenz für optimierte Produktseiten und ein besseres Ranking bei Amazon-Suchergebnissen sorgen. Die dabei eingesetzte Software analysiert dafür Amazon-Shops und Social-Media-Kanäle, um herauszufinden, welche Produktbeschreibungen und Bilder erfolgversprechend sind. Mit Hilfe dieser Daten werden die Seiten täglich angepasst. Zurzeit werden diese Anpassungen von Mitarbeitern durchgeführt, in Zukunft erfolgen sie automatisiert.

► racoonstrategy.com

Foto: ZigZag Global Ltd.



Retourenwaren direkt weiterverkaufen

Das britische Startup ZigZag Global bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, Retourenwaren weiterzuverkaufen, ohne dass sie vorher ins Warenlager zurückgeschickt werden müssen. Teilnehmende Einzelhändler integrieren in ihren eigenen Internetauftritt eine Seite, auf der Kunden ein kostenkontrolliertes Versandetikett herunterladen können. Die mit diesem Etikett versehenen Waren werden automatisch an ein lokales Lager von ZigZag geschickt und von dort aus weiterverkauft. ZigZag wird hierfür am Umsatz beteiligt.

► zigzag.global

Foto: ALBERTO GmbH & Co. KG



Digitale Assistentin berät Kunden im Geschäft

Der Hosenhersteller Alberto stattet seine Filiale in Mönchengladbach mit Amazons Echo aus, sodass die persönliche Assistentin Alexa den Kunden per Spracherkennung Informationen zu einzelnen Produkten liefert. Das Gerät soll die Mitarbeiter bei ihrer Arbeit unterstützen und für ein besseres Verständnis der Kundenwünsche sorgen. Der Anbieter hat sich sein eigenes „Skill“ einrichten lassen, um das Gerät mit relevanten Informationen zu versorgen. Nun erhalten Kunden von Amazons Echo Informationen zum Inventar, zu den Lieferanten und zur Unternehmensgeschichte.

► alberto-pants.com

Foto: Patrys GmbH



Bild-Bot sucht nach Wunschprodukten

Der in Hamburg entwickelte Bild-Bot „ShoptheWall“ basiert auf künstlicher Intelligenz und ermöglicht eine länderübergreifende Produktsuche auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest. Über ihren Browser und ihr Smartphone können Nutzer den Chatbot damit beauftragen, in Onlineshops weltweit nach einem gewünschten Artikel zu suchen. Hierfür laden sie ein Bild hoch, auf dem das gesuchte Produkt zu sehen ist. Der Bot durchsucht tausende relevante Onlineshops nach Millionen von Produkten.

► shoptheWall.com

Eine Community, in der die Sonne scheint

Social Media. Auf Instagram herrscht gegenüber Marken eine grundsätzlich positive Stimmung, sagt Judith Denkmayr. Allerdings: Einfach mit mehr Werbedruck die Fananzahl erhöhen spielt's hier nicht.

Judith Denkmayr ist Head of Corporate Development bei der Agentur Vice CEE.



Foto: Pertramer

In immer mehr Ländern ist das Foto-Netzwerk Instagram nach Facebook die zweitbeliebteste Social-Media-Plattform. In Österreich gibt es eine Million Accounts. Die meisten User, nämlich 450.000, sind in ihren 20ern, etwa 200.000 sind Teenager – eine bei Marketer*innen begehrte Zielgruppe.

retail: Warum sollten Unternehmen auf Instagram präsent sein?

Judith Denkmayr: Keine andere Social-Media-Plattform ist so geeignet für Consumer Brands und Retailer wie Instagram. Die Foto-App ist wie eine digitale Hochglanzzeitung. Die User reden gerne über Mode, Kochen oder Reisen, viele posten ihre Outfits, Food-Fotos, ihre Bauchmuskeln oder auch den perfekten Ausblick aus ihrem Home Office. Durch die diversen Fotofilter von Instagram schaut jeder Moment, jedes Produkt gleich viel besser aus. Diese Filter waren ja die ursprüngliche Idee für die App, um dadurch die schlechten iPhone-Kameras zu kompensieren. Und Instagram ist als Community darauf ausgelegt, dass hier die Sonne scheint, dass man die Welt von ihrer schönsten Seite sieht. Das ist sicher einer der Gründe, warum Instagram für Unternehmen interessant ist: Es ist ein digitaler Touchpoint, auf dem Brands gegenüber grundsätzlich eine positive Stimmung herrscht.

Wie sollte man seine Instagram-Präsenz anlegen?

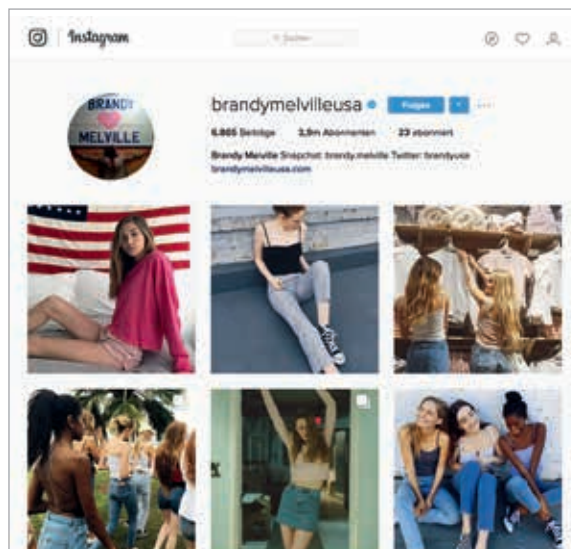
Instagram ist vor allem ein Branding-Kanal. Derzeit bietet Instagram keine

Möglichkeit, die Postings mit Links oder gar mit einem Buy-Button zu hinterlegen. Das ist ein maßgeblicher Unterschied zum Beispiel zu Pinterest. Mit dem Prinzip „No links, no sales“ versucht man, Postings in der Art von Schweinebauchanzeigen zu verhindern, die den User nur in einen Onlineshop locken sollen. Instagram-User erwarten, dass man ihnen via Bild, InstaStory oder Boomerang-Video eine Geschichte erzählt. Die Brands und Retailer haben die Möglichkeit, auf diese Weise eine Verbindung zu ihren Usern aufzubauen. Damit die Unternehmen das ernst nehmen, gibt es zum Beispiel keine „Follow“- oder „Like“-Adverts. Es kann also nicht einfach mit mehr Werbedruck eine höhere Anzahl an „Fans“ eingekauft werden. Allerdings experimentiert

auch Instagram mit Kauf-Buttons. Bisher zumindest standen Reichweite und Branding im Vordergrund.

Wie kann man dann seine Reichweite erhöhen?

Wer Follower möchte, muss mit ihnen oder anderen Brands in Kontakt treten, ihre Postings kommentieren, ihre Fotos liken. Oder man verwendet zum Beispiel beliebte Hashtags wie #throwbackthursday oder #fromwhereIstand, um gesehen zu werden und andere User zu sehen, die zu ähnlichen Themen posten. Man sollte so oft wie möglich den Touchpoint Instagram nutzen und die User dazu bringen, wegen eines schönen Fotos oder eines interessanten Videos beim Scrollen durch den Instagram-Feed kurz innezuhalten. Bei Facebook wird



Brandy Melville ist beliebt bei Insta-Girls im Teenager-Alter.



dieser Vorgang „Thumbstopping“ genannt, eine mittlerweile messbare Interaktion am Smartphone.

Was sind weitere Unterschiede zwischen Instagram und Facebook?

Ein wesentlicher Vorteil von Instagram gegenüber Facebook ist, dass der „Newsfeed“ der User noch weitgehend chronologisch funktioniert, so bekommen die User also die Postings der von ihnen abonnierten Accounts meist auch wirklich zu sehen, während Facebook diese ja via Algorithmus vorsortiert. Ein weiterer Vorteil gegenüber Facebook sind die Instagram Ad Stories, also kurze Werbevideos. Die erinnern an die gute alte Unterbrecherwerbung im TV, nur werden sie nun zwischen die Instagram-Stories unserer Freunde platziert.

Gibt es auch Möglichkeiten, Instagram nicht nur fürs Branding, sondern auch für Online Sales zu verwenden?

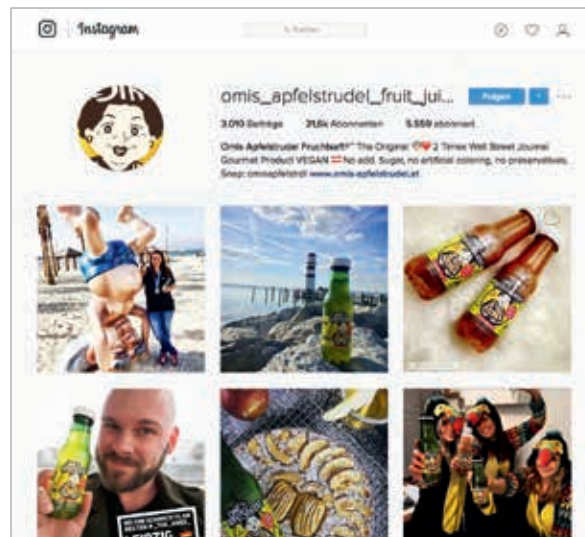
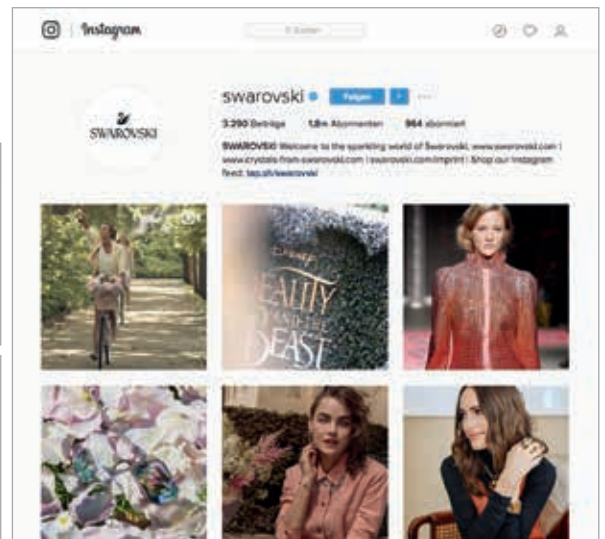
Ja, es gibt auch Taktiken, wie man Instagram für E-Commerce nutzen kann. Zum Beispiel geben Topshop oder Zara in den Kommentaren die Produktreferenznummern an, andere setzen Links zu den Produkten an der einzigen Stelle, wo man Links posten darf, nämlich in der „Bio“ bzw. in der Beschreibungszeile im Profil. Auch mit Gutschein-Codes in Postings und Kommentaren wird gearbeitet, um hier auf den Verkauf einzuwirken. Aus Österreich ist in dieser Hinsicht zum Beispiel der Getränkehersteller Omis Apfelstrudel aufgefallen, der hier sehr werblich agiert.

■ Gerhard Mészáros

Diese Österreicher sind auf Instagram gut unterwegs

Swarovski	1,8 Millionen	Follower
dm Österreich	84.000	Follower
Omis Apfelstrudel	31.000	Follower
Billa AT	19.000	Follower
Vegavita	9.500	Follower

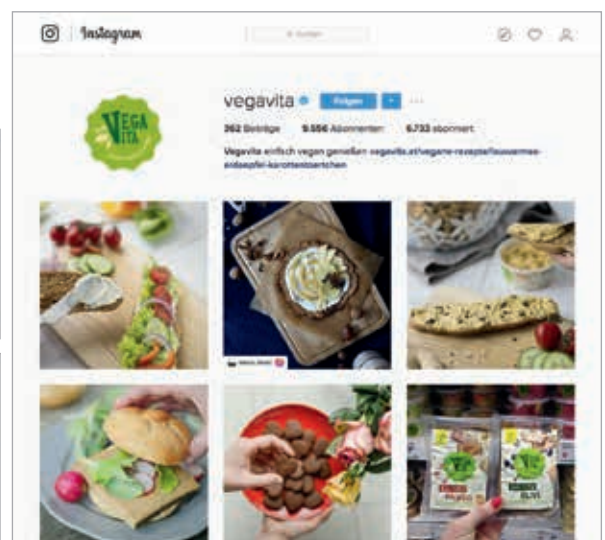
Swarovski begeistert Millionen – auch auf Instagram.



Omis Apfelstrudel: lieber doch kein Omi-Look.



Rewes Eigenmarke Vegavita ist vegan und schaut auch gut aus.



Alle Screenshots: Instagram

startupwelt

Junge Firmen und ihre
Retail-relevanten Geschäftsmodelle

Intelligenter Spiegel

Vantastec-CEO Carsten Detzer bringt mit dem „Moodboard“ einen interaktiven, intelligenten Spiegel auf den Markt, der Umkleidekabinen obsolet und ein Sortiment individuell zugänglich macht. Kunden stellen sich vor das Moodboard, wo verschiedene Scanner sofort Gesicht, Geschlecht und Konfektionsgröße erkennen. Auf dem Display wird man prompt im ausgewählten Outfit dargestellt. Kunden können sich dabei wie bei einem normalen Spiegel bewegen und von allen Seiten betrachten. Das Outfit kann einfach per Handzeichen geändert werden. In einem zusätzlichen Marketingkniff gibt es die Möglichkeit, durch Posten des Lieblingsoutfits auf Facebook einen Rabatt zu erwirken. ► vantastec.systems



Smarter Einkaufssackerl

Häuser, Handys, Einkaufssackerl – die smarte Welt wächst. Aktuell um die „Goodbag“ des Wiener Startups bgood von Christoph Hantschk. Die Stofftragetaschen, die europaweit in Sozialwerkstätten aus Stoffresten hergestellt werden, sparen allerdings nicht nur Plastik ein. Wie viele das sind, kann man übrigens online sehen – technisch wird das Ganze durch einen eingewebten NFC-Chip möglich, der beim Einkauf gescannt wird. Kommen die Goodbags bei einem der bisher vier Partnerbetriebe – der Buchhandelskette Morawa, dem Reformhaus Staudigl, dem Trüffel- und Honigspezialisten Wald & Wiese sowie der Bio-Werkstatt – zum Einsatz, geht darüber hinaus auch eine kleine Spende an ein Umwelt- oder Sozialprojekt. Mit einem persönlichen Taschencode behält man auf der Goodbag-Website den Überblick über die Verwendungen und die Spenden. ► www.goodbag.io



Mit der App den Papierkrieg gewinnen

Administrative Angelegenheiten kosten Unternehmen viel Zeit und Geld. Dabei wäre beides viel besser im eigentlichen Kerngeschäft angelegt. Genau in diese Kerbe schlägt das Berliner Startup Zeitgold: Die drei Gründer Jan Deepen, Kobi Eldar und Stefan Jeschonnek wollen Klein- und Mittelbetrieben den zeitaufwendigen Papierkrieg – von der Buchführung über Lohnabrechnung und Mahnwesen bis zur Rechnungszahlung – abnehmen. Oder anders gesagt: Sie digitalisieren die Buchhaltung. Konkret sortiert der Unternehmer seine Unterlagen in eine Box, die Zeitgold einmal pro Woche abholt. Die Dokumente werden digitalisiert, archiviert und geordnet

– und können so an den Steuerberater weitergegeben werden. In einer App haben die Unternehmer nicht nur jederzeit den vollen Überblick über ihre Dokumente, sondern sie können beispielsweise Rechnungen jederzeit mit einem Klick zur Zahlung freigeben. Zeitgold ist derzeit nur in Deutschland am Markt. ► www.zeitgold.com



Preis poker

Die in Australien entwickelte E-Commerce-Plattform DropTilYouShop lockt Kunden mit ständig fallenden Preisen: Produkte werden live auf

der Webseite zum Verkauf angeboten. Der angegebene Preis sinkt dabei in einem Countdown so lange, bis sich ein Kunde zum Kauf entscheidet und den Betrag „einfriert“. Wer zu früh zuschlägt, zahlt mehr als nötig. Wer sich zu viel Zeit lässt, dem geht das Schnäppchen durch die Finger – denn nur der erste Kauffreudige darf die Ware zum festgelegten Preis einheimsen. Das Einkaufen wird damit zum Spiel, in dem Kunden gegeneinander wetteifern und kalkulierte Entscheidungen treffen. Ein gewisser Suchtfaktor ist durch den Glücksspielcharakter der Plattform quasi vorprogrammiert und sicher auch Teil der Geschäftsstrategie. ► droptilyoushop.com



Startup-Grätzel

**weXelerate
ermöglicht
Open Innovation
mitten in Wien.**

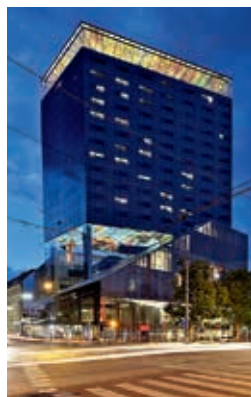


Foto: Uniqa / G. Menzl

In Wien entsteht mit weXelerate ein großer Startup-Hub: Hundert junge Unternehmen werden ab September 2017 die ersten vier Etagen des Design Towers, in dem sich auch das Sofitel befindet, beziehen – Seite an Seite mit Großunternehmen, Inkubatoren, Venture-Partnern, Service- und Vertriebspartnern, Investoren und Dienstleistern. Der Fokus wird auf den drei Innovationsfeldern Financial Services, Media und Industry & Infrastructure liegen. Aus jährlich erhofften 10.000 Bewerbungen werden jeweils 100 Startups in einen Accelerator aufgenommen. Seit März können sich die ersten Startups für das Go-to-Market-Förderprogramm bewerben. „Das Haus bleibt offen zugänglich“, sagt Dominik Greiner aus dem weXelerate-Beirat. „Wir möchten auch die Wiener einladen, sich anzusehen, wie Startups arbeiten beziehungsweise was Startups eigentlich sind. Das Grätzel rund um den Tower soll das Startup-Herz Wiens werden.“

Handelsverband ist Partner

Unter den ersten fixen Büromietern und Partnern finden sich die Venture-Firmen Speedinvest, i5invest, Blue Minds Factory, Pioneers und PASS Invest. Als Unternehmenspartner haben bereits Bank Austria, Ithuba Capital, Kurier, T-Mobile, Uniqa und Wüstenrot ihre dreijährige Kooperation für das Programm zugesagt. Zu den Service- und Vertriebspartnern zählt unter anderem der Handelsverband.



Foto: Anna Rauchenberger

Thomas Polak (Uniqa), Markus Wagner (i5invest), Eveline Steinberger-Kern (Blue Minds Group) und Hassen Kirmaci (weXelerate) knüpfen ein Netzwerk für Startups.

tendence

new
date

new seasons ahead.

be first.

24. – 27. 6. 2017

Die internationalen Neuheiten der Bereiche Wohnen und Schenken für Herbst/Winter und Frühjahr/Sommer feiern ab 2017 schon im Juni Premiere.

Mehr Infos: tendence.messefrankfurt.com

info-nbs@austria.messefrankfurt.com

Telefon 01/867 36 60 60



messe frankfurt

Wer sucht, der findet

Import Information Hub Austria.

Schnee, Kälte und Frost hatten im Jänner den Süden Europas fest im Griff. Die Folge: vernichtete Ernten und gravierende Schwierigkeiten, die europäische Nachfrage nach Salaten, Gurken und mediterranem Gemüse zu bedienen. In Situationen wie diesen sind Einkäufer von Handelsunternehmen gefordert, alternative Bezugsquellen zu finden. Wie der Handelsverband dabei helfen kann, haben wir im Gespräch mit Geschäftsführer Rainer Will erfragt.



Dr. Gunter Schall (ADA), Mag. Rainer Will (Handelsverband)

Foto: Helga Auer

retail: Der österreichische Handelsverband hat sich gemeinsam mit der Austrian Development Agency (ADA) zu dem „Import Information Hub Austria“ entschlossen. Was ist dessen Aufgabe?

Rainer Will: Neben einer nachfrageorientierten Bedarfsvaluierung von heimischen Handelsunternehmen dient der Hub als institutionell verankerte Kommunikations- und Informationsdrehscheibe für Importinformation und bietet durch Vernetzung und Expertise rund um Regulierungen und Digitalisierung ein offenes Forum.

Was war der Anlass für den Start des Hubs?

Der Konsument wünscht sich eine möglichst hohe Produkt-Diversität im heimischen Handel. In Zeiten hohen Wettbewerbs- und Kostendrucks sind diversifizierte Lieferbeziehungen mit Produzenten und Exporteuren aus Schwellen- und Entwicklungsländern deshalb ein immer wichtigerer Wettbewerbsfaktor. Das sogenannte Global Sourcing kann für den Einkauf, auf der Suche nach dem besten Produkt, zum entscheidenden Vorteil werden. Dabei wollen wir helfen.

Um heimische Produkte zu ersetzen?

Nein, ganz im Gegenteil. Im Fokus stehen ausschließlich Produkte, die am heimischen Markt nicht verfügbar sind, bzw. Produkte, für die Lieferengpässe bestehen. Es geht um Diversität bei gleichzeitiger Einhaltung der hohen heimischen Qualitätsstandards. Wir sprechen hier von exotischen Früchten, Blumen oder Rohstoffen für die Herstellung von Waren und nicht von einem Substitut für den steirischen Apfel. Durch die Stärkung der exportierenden Märkte sollen indirekt auch KMUs in Schwellen- und Entwicklungsländern profitieren, da wir diese mit internationalen Importeuren zusammenbringen und so bei der Entwicklung helfen.

Also ist eine Win-win-Situation für Händler und Produzenten das Ziel?

Eine erfolgreiche Entwicklungszusammenarbeit funktioniert meist dann besonders gut, wenn es eine Kooperation mit der Wirtschaft gibt. Das hat auch Außenminister Kurz bei unserer Auftaktveranstaltung im Handelsverband betont, bei der wir gemeinsam mit unseren Unterstützern über die inhaltliche Ausrichtung des Hubs gespro-

chen haben. Vergleichbare Projekte in Deutschland und der Schweiz zeigen vor, wie man die erwähnte Win-win-Situation erzielt. Durch enge Zusammenarbeit nutzen wir gemeinsame Synergien und schaffen praktische Mehrwerte für Importeure, Exporteure und damit schlussendlich auch für die Kunden.

Ich bin Einkäufer und auf der Suche nach einer neuen Bezugsquelle für Nelken. Sie können helfen?

Sie sollten auf jeden Fall mit dem Import Information Hub Austria in Kontakt treten, um die Möglichkeiten auszuloten. Sie sind wahrscheinlich nicht der Einzige, der an Nelken interessiert ist. Wir sammeln die Needs der Branchen und versuchen mit neuen Bezugsquellen zu vernetzen. Bei den Ressorttreffen „Einkauf & Internationale Beschaffung“ können Sie vor Ort von persönlicher Vernetzung und Expertise profitieren. In der letzten Sitzung Ende März standen beispielsweise Zollregelungen, Globale Standards im weltweiten Handel, eProcurement-Lösungen und eSourcing sowie Praxisbeispiele im Mittelpunkt. Es war ein intensiver Austausch, dem regelmäßig weitere folgen werden.

IMPORT INFORMATION HUB AUSTRIA

Chancen durch internationale Beschaffung

- ▶ Kommunikations- und Informationsplattform
- ▶ Anlaufstelle für heimische KMU, Österreich-Divisions von Großunternehmen sowie ausgewählte globale Exporteure
- ▶ Vernetzung, Austausch und Expertise durch Events

Themenschwerpunkte: Vertragsrecht & Regulative, Einkauf & Internationale Beziehungen, Globale Standards, Digitalisierung, Internationale Wertschöpfungsketten, Nachhaltigkeit

Ausführliche Informationen unter www.importaustria.at

gefördert von:



in Zusammenarbeit mit:



logistikwelt

Bernd Winter, Chefredakteur der Internationalen Wochenzeitung Verkehr, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistik.



Foto: Mori Fellner



Wien soll die Smart City der Logistik werden

Bis 2030 will Wien bei der City-Logistik markante Benchmarks setzen. Eine neue Arbeitsgruppe soll Lösungen für eine umwelt- und wirtschaftsfreundliche Wiener Stadtlogistik erarbeiten. Der Grundstein, wie die Logistik im Wiener Stadtgebiet in zehn Jahren aussehen soll, wurde heuer im Februar mit dem Start einer Arbeitsgruppe mit Vertretern der Stadt Wien, des Landes Niederösterreich sowie der Wirtschaftskammern Wien und Niederösterreich gelegt. Ziel ist die Erarbeitung von Lösungsansätzen für eine umweltfreundliche und wirtschaftsfreundliche City-Logistik. „Ich will keine großen Visionen entwerfen, sondern etwas konkret in einem absehbaren Zeithorizont bewegen“, erklärt Davor Sertic, Spartenobmann Transport und Verkehr in der Wirtschaftskammer Wien, gegenüber Verkehr. 40-Tonnen-Lkw sollen zukünftig nicht mehr in die Stadt fahren. Der Umschlag der Waren soll am Stadtrand erfolgen. Von dort soll dann der Transport nach Wien nur mehr mit umweltfreundlichen Elektro-Fahrzeugen, Transportlastenrädern oder anderen innovativen und umweltschonenden Transportmitteln durchgeführt werden.

Enormes Einsparungspotenzial durch intelligente Beleuchtung

Mit einer intelligenten LED-Beleuchtung im Lager, Büro oder in der Produktionshalle lassen sich bis zu 80 Prozent Energiekosten sparen. Eine LED-Lampe benötigt nur rund ein Zehntel der Energie einer gleichwertigen konventionellen Lampe. Wird sie mit einer Steuerung intelligent kombiniert, so ist noch mehr Kostensenkung möglich, u.a. durch automatische Abschaltung, wenn der Raum oder die Halle nicht genutzt wird, Dimmen der Leuchtstärke in Abhängigkeit vom Tageslicht oder punktuelle Beleuchtung nur da, wo sie notwendig ist. Betriebszustände jeder einzelnen Leuchte können auf einem zentralen Computer dargestellt und ein Ausfall der Leuchtmittel gesondert angezeigt werden. Damit werden Kontrollgänge minimiert oder sogar unnötig.



Foto: WAGO

Aufbruchsstimmung am Hafen Triest

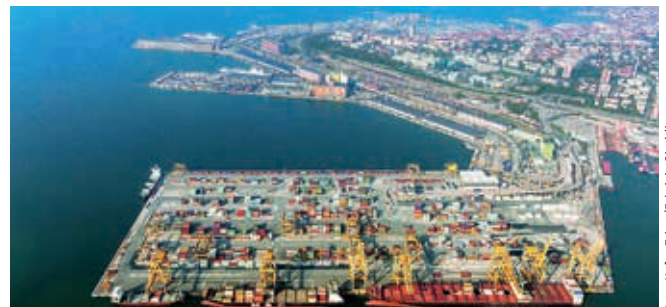


Foto: Hafen Triest/Fabrizio Giraldi

Geht es nach der Region Friaul-Julisch Venetien, dann soll der Hafen Triest zum wichtigsten Seehafen Italiens mutieren. So werden allein von Seiten der Politik 60 Mio. Euro in die Hand genommen, um das Bahnnetz Richtung Österreich leistungsfähiger zu machen, damit der Hafen im großen Stil gut über die Schiene an das Hinterland angebunden ist. Der Hafen Triest ist der einzige Hafenbahnhof in Italien, wo die Züge unter Strom bis zur Mole fahren können. Im von den Behörden schon genehmigten Masterplan für die kommenden Jahre sind seeseitig einige ambitionierte Ausbauprojekte beschrieben, die rund eine Mrd. Euro kosten. Für die Reederei MSC ist Triest ein strategisches Gateway für die österreichische Verladerschaft, weil hier Schiffe mit der natürlichen Wassertiefe von 18 m günstige Fahrbedingungen vorfinden.

Auch der Handel testet E-Trucks ab Ende 2017

Im MAN-Nutzfahrzeugwerk im oberösterreichischen Steyr wurde zuletzt im Beisein von Bundeskanzler Christian Kern und Verkehrsminister Jörg Leichtfried ein Meilenstein in der Elektromobilität für Nutzfahrzeuge im mittleren und schweren Verteilerverkehr (12 bis 26 Tonnen) in Österreich gelegt. Ab Ende 2017 werden bereits die ersten Elektro-Lkw (mit einer Reichweite von bis zu rund 200 Kilometern) im Praxiseinsatz von den Mitgliedern des österreichischen Councils für nachhaltige Logistik (CNL) getestet. Ab 2018 ist die Fertigung einer Kleinserie am Standort in Steyr geplant, die dann mit Anfang 2021 in die Serienfertigung der Elektro-Lkw münden soll. Im CNL haben sich große Unternehmen aus Handel, Logistikdienstleistung und Produktion zusammengeschlossen, um gemeinsam den Bereich der nachhaltigen Logistik weiterzuentwickeln. Zu den Mitgliedern gehören derzeit cargo-partner, dm, dpd, Gebrüder Weiss, Hofer, Lagermax, Magna, Metro, Österreichische Post, Quehenberger Logistics, REWE, Schachinger Logistik, SPAR Österreich, Spitz, Stiegl und die Universität für Bodenkultur.

Das Ende der Dogmatik

Neue Erlösquellen. Jeder macht alles – das scheint derzeit die Devise zu sein. Supermärkte werden zu Stromtarifanbietern, Verlage zu virtuellen Shoppingmalls: Die Grenzen zwischen Branchen verschwimmen immer mehr.

„Einmal hin, alles drin“, der Werbeslogan von real, einer zur Metro-Gruppe gehörenden Vertriebslinie, bringt auf den Punkt, was derzeit am Markt passiert: Immer mehr Unternehmen versuchen, neue Umsatzquellen zu erschließen, teils auch branchenfremd. Da wird der Supermarkt nebenan mal eben zum Stromtarifanbieter oder der Zeitungsverlag baut eine Shopping-City im Internet. Verkehrte oder schöne neue Welt?

Für Martin Fassnacht, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der WHU – Otto Beisheim School of Management, ist der Versuch eines Verlags, sich neue Einkommensquellen zu erschließen, keine Überraschung: „Die Verlagsbranche steht unter Druck, vor allem im Print-Bereich brechen die Auflagen ein und damit die Werbeeinnahmen weg. Eine Shopping-Plattform zu betreiben, ist da gar nicht so abwegig, wenn man bedenkt, dass der Zugang zu Fashion- und Lifestyle-Kunden auch vorher da war.“ Zudem glaubt der Handelsexperte, dass durch die zunehmende Digitalisierung und die vielen disruptiven Innovationen auch die Branchengrenzen immer fließender werden. „Reines Schwarz-Weiß-Denken ist vorbei. Gerade der Handel sollte erkennen, dass es viele Schattierungen gibt. Heute gilt es, flexibler und weniger dogmatisch zu denken“, rät Fassnacht. Das IFH Köln beobachtet etwa in der Modebranche eine zunehmende Vertikalisierung: „Hersteller werden zu Händlern und Händler werden zu Herstellern. Das Schubladendenken von stationär versus online sowie die klassische Hersteller-/Händler-Abgrenzung gelten schon lange nicht mehr.“

„Je mehr, desto besser“

Die Frage muss lauten: Wie bringe ich Kunden in mein Geschäft? Da können zusätzliche Services wie Strom- oder Handytarife eine mögliche Antwort sein. Der Einzelhandel kann aber auch mit gastronomischen Angeboten in den Filialen punkten oder ein Zoohändler mit dem regelmäßigen Tierarztbesuch im Haus, glaubt Fassnacht. Im Prinzip sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, wenn es dem Verbraucher letztendlich Mehrwert bietet.

Das weiß man auch bei real, wo man Kunden wirklich alle Dinge des täglichen Bedarfs anbieten wird, auch wenn das weit über das klassische Lebensmittel- und Nonfood-Geschäft hinausgeht. Ein Beispiel hierfür ist der real Versicherungsservice, der Kunden in Zusammenarbeit mit der Hanse Merkur von der Fahrraddiebstahl-Versicherung über Hundehalter- und Privathaftpflicht- bis zur Zahnzusatzversicherung Schutz vor den finanziellen Folgen alltäglicher Risiken bietet. Mit der Übernahme von Hitmeister, einem der größten deutschen Online-Kaufhäuser, hat real zudem gerade die Basis für den weiteren Ausbau der Online-Aktivitäten geschaffen. Das Sortiment umfasst Möbel, Medien, Musik, Elektronik, Küchen-,

Haushalts- und Gartenartikel, Sportausrüstung, Kosmetik, Babyartikel, aber auch Auto- und Outdoor-Zubehör. „Das Online-Geschäft lebt von Reichweite, die es stetig auszubauen gilt“, sagt Gerald Schönbucher, Gründer und CEO von Hitmeister, der heute Digital-Geschäftsführer von real ist. Daher müsse man den Kunden ein möglichst breites Angebot und Zusatzservices bieten. „Es gilt: Je mehr, desto besser“, so Schönbucher.

Sinnvolle Kooperationen

Daher ist es auch sinnvoll, auf Kooperationen zu setzen – wie es etwa real mit den Versicherungsservices von Hanse Merkur vormacht. „Von einer solchen Zusammenarbeit profitieren beide Seiten. Der Versicherer erschließt sich einen zusätzlichen Vertriebskanal, als Händler bietet man den Kunden einen Grund mehr, den eigenen Shop aufzusuchen.“ Webshops von Nicht-Händlern sieht der real-Manager übrigens nicht notwendigerweise als Bedrohung. „Eine technisch schlecht gemachte Plattform führt sicher nicht zum Erfolg“, meint er etwa angesprochen auf das Onlineshop-Projekt einer österreichischen Tageszeitung.

■ Julia Thiem



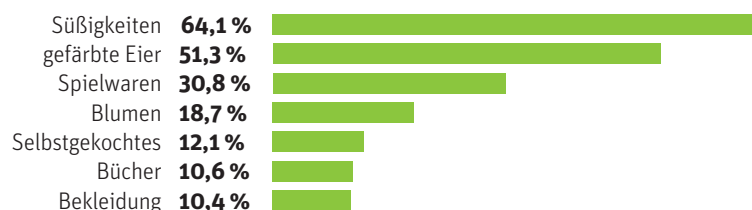
Let's get dog-matic: Zoohändler können mit Zusatzservices die Frequenz erhöhen, etwa mit regelmäßigen Tierarztbesuchen in der Filiale.

Foto: shutterstock/hedghog94

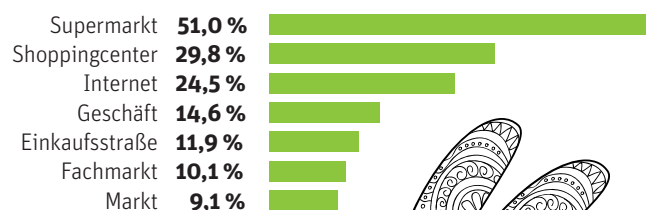
So shoppt Österreich zu Ostern

Im Rahmen des Handelsverband Consumer Check werden im Laufe des Jahres die österreichischen Konsumenten zu verschiedenen Themen befragt. Die Studie wird vom Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com durchgeführt.

Aus welchen Bereichen werden Sie voraussichtlich Ostergeschenke kaufen bzw. haben Sie dieses Jahr bereits Ostergeschenke besorgt?



Wo werden Sie Ihre Geschenke bzw. Teile davon einkaufen bzw. besorgen?



Wie viel geben Sie durchschnittlich zu Ostern aus?

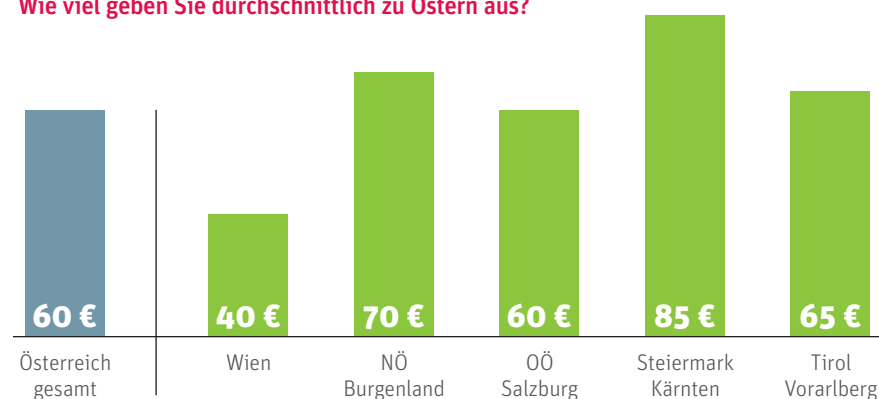


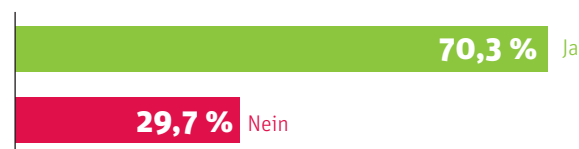
Illustration: shutterstock/stipplee

Handelsverband-Studie: E-Commerce-Lehre

Sowohl Händler als auch Jugendliche und ihre Eltern würden eine Lehre zum E-Commerce-Kaufmann begrüßen, ergab eine Studie des Handelsverbands aus dem Jahr 2016. Damit der Handel weiterhin ein Jobmotor sein kann, muss er bei der Ausbildung mit den digitalen Umwälzungen Schritt halten.

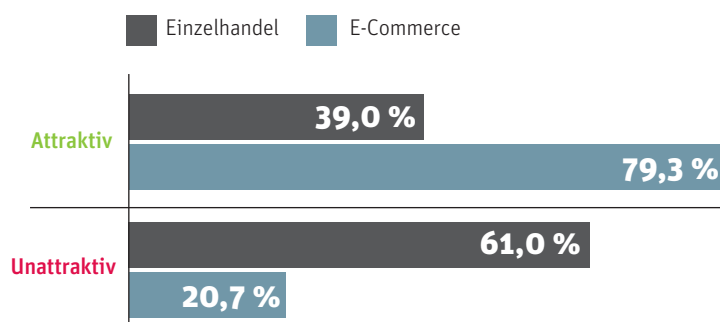
Handelsunternehmen: Klares Ja

Frage: „Würden Sie die Spezialausbildung E-Commerce-Lehre begrüßen?“



Jugendliche und Eltern: Daumen hoch

Frage: „Wie attraktiv bewerten Sie die Lehre zum Einzelhandelskaufmann ganz allgemein bzw. wie potenzialträchtig bewerten Sie ganz allgemein die Lehre zum E-Commerce-Kaufmann?“



Digitale Bildung

Im Wintersemester 2017/18 startet an der FH St. Pölten ein drei Semester dauernder akademischer Lehrgang zum Thema „Digital Marketing“ sowie ein weiterführender Masterlehrgang (vier Semester). Wir haben mit Lehrgangsleiter Harald Rametsteiner gesprochen.

retail: Was sind die wichtigsten Inhalte des Lehrgangs?

Harald Rametsteiner: Der Akademische Lehrgang und der weiterführende Masterlehrgang Digital Marketing decken umfassend die komplette Bandbreite rund um Online-Marketing und E-Commerce ab. Zunächst werden die Grundlagen vermittelt: in Lehrveranstaltungen wie Customer Journey, Website & CMS-Systeme, E-Commerce-Geschäftsmodelle, Integrierte Kommunikation und E-Commerce Shop & Tools. Es folgt die Vertiefung für alle wichtigen Instrumente: in Lehrveranstaltungen wie Datenanalyse & Conversion, Suchmaschinenmarketing, Warenwirtschaft & Logistik, Content Marketing & Storytelling und Social Media. In Summe werden alle relevanten Rahmenbedingungen und Werkzeuge umfassend und praxisnah behandelt.

Was für Projekte kann man mit diesem Wissen in einem Unternehmen konkret umsetzen?

Die Lehrinhalte werden bereits im Studium praxisnah erlernt. Einerseits tragen Profis aus Unternehmen, Agenturen und Dienstleistern aus der Praxis vor, andererseits behandeln die Studierenden Fallstudien bzw. arbeiten in Praxislabors an konkreten Aufgabenstellungen von Auftraggebern. Die AbsolventInnen bekommen das Rüstzeug für die Behandlung von Projekten im Online-Marketing bzw. der digitalen Vermarktung von Online-Shops.

Was sind typische Funktionen/Jobs für Absolventen?

Die AbsolventInnen können Funktionen rund um Online-Marketing und E-Commerce ausfüllen, entweder in Handelsunternehmen oder in einer unterstützenden Online-Marketing-Agentur. Typische

Job-Bezeichnungen sind Digital Marketing Manager, Online Marketing Manager oder E-Commerce Manager. Bei Fokus auf bestimmte Teilbereiche wird man für Funktionen wie beispielhaft Suchmaschinenmarketing oder Social Media verantwortlich sein. Derzeit gibt es am Personalmarkt einen massiven Bedarf an gut ausgebildeten Mitarbeitern mit digitaler Affinität.

Wie unterscheidet sich digitales Marketing von „normalem“ Marketing?

Der Hauptunterschied ist natürlich, dass digitales Marketing auf die Vermarktung unter Einsatz von digitalen Technologien setzt. Das bedeutet einerseits den Verkauf über Online-Shops und andererseits die Nutzung der Stärken von digitalen Kommunikationskanälen. Zu den Stärken der digitalen Vermarktung gehören die Interaktion zwischen Unternehmen und Zielgruppe, die starke Messbarkeit der Wirkung von Aktivitäten (z.B. über die Conversion-Rate) bzw. die Möglichkeit der genauen Ansprache der Zielgruppe nach Konsum- und Kommunikationsverhalten.

Warum wird es immer wichtiger? Woran merkt man das?

Das Internet und Smartphones haben unseren Alltag und unser Kaufverhalten massiv verändert. Auswertungen ergeben, dass man durchschnittlich 150-mal pro Tag zum Smartphone greift. Heute gehen wir nicht ab und zu ins Internet, wir sind ständig online. Durch die Verbreitung mobiler Geräte ergeben sich für Unternehmen völlig neue Gelegenheiten, die richtige Person mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit zu erreichen. Die Konsumenten bewegen sich in der Einkaufsstrasse und blicken aufs Smartphone, mögliche EinkäuferInnen stehen am P.O.S. und checken parallel



Foto: Katarina Balgavy/Presse

Bei Infoterminalen haben Interessierte die Möglichkeit, sich im kleinen Rahmen über den neuen Lehrgang zu informieren. Nächste Termine: 24. 4. (FH St. Pölten), 24. 5. (Hotel Intercity, Wien) und 29. 6. (FH St. Pölten). www.fhstp.ac.at/ldm

die Preise im Online-Shop. International hat digitale Kommunikation bereits die führende Rolle vor traditionellen Medien wie Fernsehen oder Print übernommen. Diese dynamische Entwicklung in Richtung Online-Kommunikation wird mit Zeitverzögerung auch in Österreich zu massiven Veränderungen führen.

Wie hat sich das Marketing in Handelsunternehmen in den letzten Jahren verändert? Wie „digital“ ist das Marketing bereits?

Nehmen wir einfach die Ergebnisse der aktuellen „Future Commerce“-Studie vom Handelsverband. 66% der ÖsterreicherInnen im Internet kaufen zumindest einmal im Monat in Online-Shops ein, 27% sogar mehrmals pro Monat. Zusätzlich sind 71% der Befragten an modernen Technologien interessiert. Entsprechend setzen viele Handelsunternehmen über Omni-Channel-Vermarktung auf die Vernetzung von traditionellem Handel und Online-Shops. Auch Kundenbindungsprogramme werden über Apps & Co den Weg aufs Smartphone finden. Händler, die sich dieser Umwälzung in Richtung Online-Shopping nicht stellen, werden einfach Geschäft an Amazon, Zalando & Co im Ausland verlieren. Heute muss das Marketing des Handels die Offline- und Online-Welt abdecken.

Wie schätzen Sie die Zukunftsperspektiven für diesen Bereich ein?

Die oben angeführten Zahlen sind ein Blick auf den Status. Schauen Sie sich die „Digital Natives“ an, für diese Generation ist das Einkaufen über das Smartphone selbstverständlich. Entsprechend prophezeien alle Studien ein massives Wachstum des E-Commerce-Anteils am Gesamtgeschäft des Handels.

Kann der Handel von Trump lernen?

Micro-Targeting. Angeblich profitierten sowohl die Brexit-Kampagne als auch jene von Donald Trump davon, dass sie Botschaften auf kleinste Zielgruppen maßschneiderten.

Je mehr Daten es gibt, desto personalisierter kann Direktmarketing agieren. Auch in dieser Hinsicht sind die USA das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, nahezu alle persönlichen Daten sind hier käuflich zu erwerben. Spätestens seit dem Wahlkampf Bush gegen Kerry 2004 nutzen beide großen amerikanischen Parteien Datenbanken mit Merkmalen jedes einzelnen Wählers. Facebook und Co haben die Möglichkeiten seither drastisch erweitert: sowohl jene des Datensammelns als auch jene für das Aussenden personalisierter Botschaften. Soziodemografische Daten

und Informationen über Lifestyle und Konsumverhalten werden zu psychologischen Profilen verfeinert: „Wir haben Psychogramme von allen erwachsenen US-Bürgern“, behauptet etwa Alexander Nix von der umstrittenen Big-Data-Firma Cambridge Analytica. Am Tag der dritten Präsidentschaftsdebatte zwischen Donald Trump und Hillary Clinton versandte Trumps Team 175.000 verschiedene Variationen seiner Argumente, vor allem via Facebook, schreibt das Schweizer „Das Magazin“.

retail: Kann Micro-Targeting auch im österreichischen Handelsmarketing genutzt werden?

Jürgen Polterauer: In dieser Form ganz klar nein, da man in Europa Daten, vor allem Verhaltensdaten bzw. persönliche Daten, nur dann verwenden darf, wenn der Kunde dazu seine Zustimmung erteilt, die auch nur für das jeweilige Unternehmen gilt. Zwar ist ein allgemeiner Datenkauf möglich – zum Beispiel alle Frauen zwischen 20 und 35 in Wien – diese Daten sind aber nicht so spezifiziert und dürfen zwar für Werbesendungen auf dem Postweg genutzt werden, nicht aber für elektronische Werbung wie Newsletter oder SMS.

Gibt es dennoch eine Möglichkeit, Kunden individualisiert und effektiv anzusprechen?

Ja, mittels des sogenannten Realtime Behavioral Marketing. Wir arbeiten bereits seit fünf Jahren damit und haben große Erfolge damit. Hier werden aber keine Daten zugekauft, sondern es wird mit jenen Daten gearbeitet, die dem Unternehmen ohnedies bereits zur Verfügung stehen – über Kundenkarten, Einkäufe,

Jürgen Polterauer ist Inhaber der Direktmarketing-Agentur Dialogschmiede, Vizepräsident des DMVÖ (DirektMarketingVerband Österreich) und Experte für Daten-Driven-Marketing.



Foto: DMVÖ

Kundenbindungsprogramme usw. Diese werden mit dem aktuellen Verhalten des Kunden kombiniert – zum Beispiel wofür er sich gerade interessiert –, wird daraus eine entsprechende Customer Journey definiert und im Weiteren via Marketing Automation in Echtzeit die entsprechende Kommunikation, also etwa Newsletter oder SMS, an den Kunden ausgeschildet.

Wie kann man sich das konkret vorstellen?

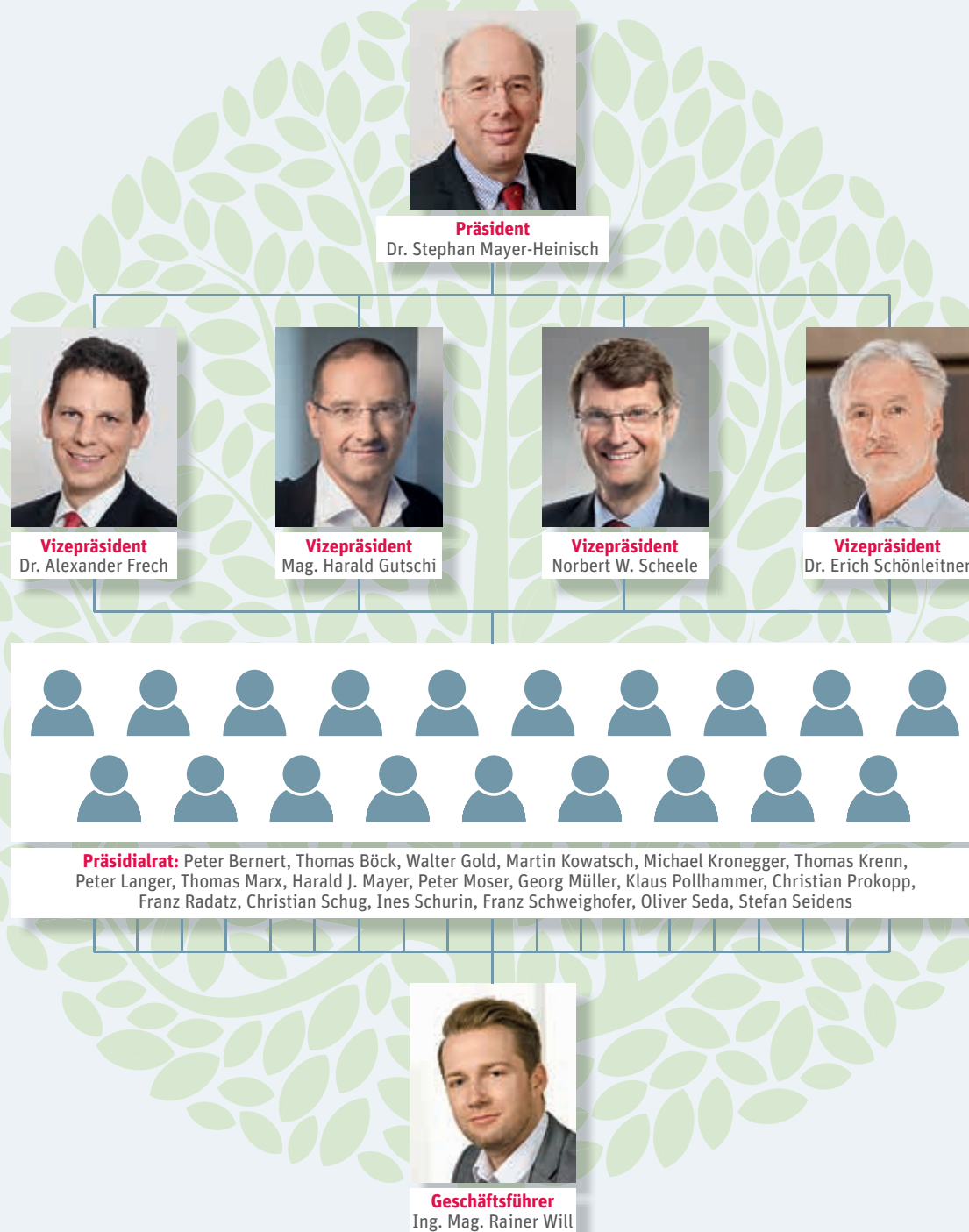
Ein Beispiel: Eine Frau mit Kundenkarte kauft plötzlich wiederholt Windeln. Daraus definiert das System automatisch die Customer Journey „Hat ein Baby bekommen“ und sendet zum Beispiel als Erstes einen Newsletter über Babynahrung, später einen mit einem Windelgutschein, dann ein Schnuller-Direktmail usw. Und sobald sie abgestillt hat – der Zeitpunkt ist ein allgemeiner Erfahrungswert – und damit wieder abnehmen darf, erhält sie automatisch diesbezügliche Angebote. Das geht aber beispielsweise auch, wenn sich ein Kunde, der sich im Kundenbindungsprogramm befindet, auf der Unternehmens-Website bzw. via App mehrfach für TV-Geräte interessiert. Dann löst das System die Customer Journey „TV-Gerät-Kaufhilfe“ aus, mit entsprechendem Geräte-Newsletter bzw. einem Finanzierungsangebot oder einem Transportangebot.

Wie häufig wird das im Handel bereits eingesetzt?

Weit weniger häufiger, als man denken würde, oft einfach deshalb, weil die Unternehmen die Daten, über die sie bereits verfügen, nicht entsprechend zu nutzen wissen. Der Handel steht hier noch sehr am Anfang.



Foto: shutterstock/Hayk Shalunts



C&A-Chef ist neuer Vizepräsident

Neuigkeiten aus der Organisation des Handelsverbandes: Norbert Scheele ist neuer Vizepräsident. Er folgt Angela Schünemann nach, die in Deutschland als Geschäftsführerin der Weltbild Holding das Ressort Markt und Programm übernimmt. Scheele ist seit 30 Jahren in verschiedenen Funktionen und Ländern für C&A Mode tätig und zeichnet als Country Manager C&A Österreich und CEE für 350 Filialen und rund 5.000 Mitarbeiter verantwortlich. Die vier Vizepräsidenten bilden gemeinsam mit dem Präsidenten das Präsidium, sie werden vom Präsidialrat beraten und kontrolliert. Die Funktions-träger werden von der Generalversammlung (und damit von allen ordentlichen Mitgliedern) gewählt.



Foto: Antonia Gisenbauer

Anfang März zogen Umweltminister und Wirtschaft eine erste Bilanz über die Initiative „Pfadt di Sackert!“.

Neues Ressort

Günter Aichholzer, seit 2000 in der Verkaufsleitung von Toys„R“Us, bereichert den Handelsverband ab sofort mit seiner Expertise als Leiter des neuen Ressorts „Abfall- und Kreislaufwirtschaft“. Bei Toys„R“Us zeichnet er als Verkaufsleiter auch für abfallwirtschaftliche Agenden verantwortlich.



Foto: Toys„R“Us

Engagiert ins neue Jahr gestartet

Das neue Jahr ist zwar erst drei Monate alt, jedoch war der Handelsverband bereits auf vielen Ebenen für die Branche aktiv. Vom erfolgreichen Einsatz für eine E-Commerce-Lehre oder die Abschaffung der MwSt.-Befreiung für Kleinsendungen aus Drittstaaten über die Warnung vor einer untauglichen Harmonisierung der Gewährleistung bis zum Versuch, die Diskussion über Demo-Zonen in konstruktive Bahnen zu lenken. Der unermüdliche Einsatz für den Standort Österreich wurde u. a. mit der WKO-Reform der Lohnnebenkostenkürzungen beim Beschäftigungsbonus sowie den Nachverhandlungen bei der Geoblocking-Verordnung goutiert. Ein großer Erfolg ist auch schon jetzt die Initiative „Pfadt di Sackert!“ von Handelsverband, Umweltministerium und heimischem Handel. Im ersten Jahr konnte der Handel 89 Millionen Plastiksackerln einsparen.

Neue Mitarbeiterin

Laura Lennkh bereichert den Handelsverband seit März als Business Development Manager. In ihrer Funktion ist sie u. a. Ansprechpartnerin im Import Information Hub Austria. Zuvor war Lennkh für die USAID in Mexiko sowie die Berenberg Bank tätig.



Nächste Ressort-Termine im Überblick

- Ressort „Abfall- und Kreislaufwirtschaft“
16. Mai 2017
- Ressort „Human Resources & Arbeitsrecht“
23. Mai 2017
- Ressort „Versandhandel & E-Commerce“
21. Juni 2017

Neue Mitglieder und Partner

- hagebau Einzelhandel
- SPAR Österreichische Warenhandels-AG
- Carrot & Company GmbH
- d-con.net GmbH
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG
- primeCROWD GmbH
- DreamTeam Management GmbH
- hokify Mobile Recruiting

Hagebau zeigt weiter Flagge



Qualität, Service und die große Vielfalt im Sortiment sind das Erfolgsrezept der Einzelhandelspartnerei der Hagebau Kooperation. Heuer stehen weiterhin Expansion und Wachstum auf dem Programm.

Durchaus zufrieden kann Hagebau in Österreich auf das Geschäftsjahr 2016 insbesondere im Baumarktbereich zurückblicken. „Mit einem Wachstum von rund 21 Prozent konnte der Hagebau Einzelhandel sehr erfolgreich wachsen“, zieht Niederlassungsleiter Clemens Bauer Bilanz. Zum Vergleich: Das Branchenwachstum liegt, so Bauer, in den letzten Jahren im schwach einstelligen Bereich. Ein Grund für das stolze Plus war unter anderem die erfolgreiche Übernahmen von insgesamt sieben ehemaligen Baumax-Standorten, und zwar in Graz, Gralla, Judenburg, Mistelbach, St. Pölten, Eisenstadt und Kufstein, durch regionale Hagebau-Gesellschafter. Damit hat sich die Zahl der Hagebau Einzelhandels-Standorte österreichweit auf 47 erhöht, die Verkaufsfläche legte um rund 40.000 Quadratmeter zu.

Neue Standorte

Ein Ende der Fahnenstange ist nicht in Sicht. „Wir sind weiterhin auf Expansionskurs mit Flächenerweiterungen, aber auch mit neuen Standorten“, sagt Bauer. Die Baumarktdichte in Österreich sei allerdings sehr hoch, so Bauer, der für das laufende Jahr für Hagebau von einer positiven Weiterentwicklung und einem weiteren Wachstum über Marktschnitt ausgeht. Ein wesentlicher Bestandteil

des Erfolgsrezeptes ist für Bauer das Angebot: „Wir setzen auf Qualität, Service und große Vielfalt in den DIY- und Gartensortimenten.“ Insgesamt bietet der Hagebau-Einzelhandel den Gesellschaftern rund 300.000 Artikel für die Gestaltung ihres Sortiments an. Großer Wert wird dabei auf die regionalen Bedürfnisse gelegt: „Die Bedeutung lokaler Produktangebote nimmt zu“, weiß Bauer. Kompetente fachliche Beratung sowie ein hohes Maß an Kundenorientierung seien neben der regionalen Verbundenheit weitere Erfolgsgaranten, ist er überzeugt. Die Kunden geben ihm dabei recht: Im Rahmen des aktuellen Kundenmonitors wurden im Vorjahr Kunden zu den Leistungen der Bau- und Heimwerkerbranche befragt. Die Hagebaumärkte wurden in diesem repräsentativen Marktvergleich mit Schwerpunkt Kundenzufriedenheit am besten bewertet.

1964 gegründet, ist die Hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG mit Sitz im deutschen Soltau eine durch heute rund 370 rechtlich selbstständige, mittelständische Unternehmen im Fach- und Einzelhandel getragene Kooperation. In Österreich, wo das Unternehmen seit 1995 am Markt ist, beschäftigen die 37 österreichischen Hagebau-Gesellschafter rund 3.300 Mit-

arbeiter und betreiben insgesamt 153 Standorte, davon sind 47 Hagebau-Einzelhandelsmärkte und 107 Fachmärkte. Diese sind als Großhändler auf Handwerker, Verarbeiter und Bauunternehmer spezialisiert. Insgesamt verfügt die Gruppe über 1.700 Standorte in acht Ländern (Österreich, Deutschland, Schweiz, Luxemburg, Frankreich, Belgien, Spanien und Niederlande) und erzielte im Vorjahr mit einem Umsatz von 6,26 Milliarden Euro netto (plus 2,8 Prozent) einen neuen Rekord.

■ Ursula Rischaneck



Foto: hagebau

Clemens Bauer ist Niederlassungsleiter hagebau Einzelhandel, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

hagebau Einzelhandel / ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co KG Niederlassung Österreich

► **Niederlassungsleiter hagebau Einzelhandel: Mag. Clemens Bauer**

► **gegründet: 1995**

► **Mitarbeiter: 25**

► **Kontakt:**

hagebau Einzelhandel
Mag. Clemens Bauer
 Liebermannstraße A01
 2345 Brunn am Gebirge
 T: +43 2236 377600
 office@zeus-online.at
 https://at.hagebau.com



„Wir investieren 600 Millionen im Jahr“



Der Lebensmittelhändler Spar wächst und gedeiht. Und nimmt auch seine gesellschaftspolitische Verantwortung wahr, wie Sprecherin Nicole Berkmann im Interview erzählt.



Fotos: Spar/Werner Krug/Helge Kirchberger



Nicole Berkmann ist Sprecherin der SPAR Österreich-Gruppe, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

SPAR Österreich-Gruppe

- ▶ **Vorstand:** Dr. Gerhard Drexel, Mag. Rudolf Staudinger, Mag. Fritz Poppmeier, Hans K. Reisch
- ▶ **gegründet:** 1954
- ▶ **Mitarbeiter:** 77.480
- ▶ **Umsatz:** 13,8 Milliarden Euro
- ▶ **Kontakt:**
SPAR Österreichische Warenhandels-AG
Europastraße 3
5015 Salzburg
T: + 43 0662 4470-0
office@spar.at
www.spar.at

retail: 2015 hat die Spar Österreich-Gruppe, zu der auch Austria Spar International AG, Hervis und die SES Spar European Shopping Centers zählen, einen Verkaufsumsatz in Höhe von 13,18 Milliarden Euro erzielt. Wie ist es im Vorjahr gelaufen?

Nicole Berkmann: Die SPAR Österreich-Gruppe war 2016 erneut sehr erfolgreich: Wir haben im In- und Ausland, über alle Geschäftsfelder, einen Gesamtumsatz von 13,8 Milliarden Euro erwirtschaftet, was ein Plus von 4,8 Prozent zum Vorjahr bedeutet.

Und wenn man Österreich allein betrachtet?

In Österreich hat Spar mit 1.620 Standorten einen Brutto-Verkaufsumsatz von 6,42 Milliarden Euro erzielt. Das ist ein Plus von 5,3 Prozent – und zum sechsten Mal innerhalb der letzten sieben Jahre das größte Marktanteilswachstum in der Branche.

Worauf beruht das Wachstum?

Dieses Wachstum ist einerseits auf die Übernahme und Integration von 28 Zielpunkt-Standorten im Osten Österreichs zurückzuführen, andererseits auch auf kräftige Eigenexpansion, Modernisierungen und Erweiterungen von bestehenden Standorten sowie ein starkes Plus auf der bestehenden Fläche.

Welche Erwartungen haben Sie für 2017?

Die Erwartungen für heuer sind hoch, wir wollen weiter expandieren. Alleine in Wien sind zum Beispiel acht neue Märkte geplant und in Kroatien werden wir ab April 2017 die übernommenen 62 Billa-Märkte integrieren.

Das heißt, es wird wieder kräftig investiert?

Ja. Wir haben im Vorjahr mehr als 600 Millionen Euro in unsere Standorte, die Shoppingcenter sowie in neue Distributionszentren und Produktionsbetriebe investiert, davon mehr als die Hälfte im Inland. Auch für 2017 sind Investitionen in der Größenordnung von mehr als 600 Millionen Euro geplant.

Wie wichtig ist der Onlinehandel?

Für uns ist das nach wie vor ein Testbetrieb, mit dem wir Forschung und Entwicklung betreiben. Onlinehandel hat im Lebensmittelhandel noch nicht die Bedeutung wie in anderen Handelssparten. Man darf das nicht überschätzen. Allerdings auch nicht unterschätzen. Darum werden wir mit unserem Interspar-Onlineshop noch im Frühling 2017 auch in Salzburg starten.

Spar gehört zu den Vorreitern im Bereich Nachhaltigkeit. Aber auch das Thema Gesundheit wird immer wichtiger –, man denke nur an die Reduzierung von Zucker in den Eigenmarken. Was erwartet Spar von derartigen Engagements, was wird damit bezweckt?

Wir finden, dass wir als Lebensmittelhändler auch eine gesellschaftspolitische Verantwortung haben. Langfristig zu viel Zucker schadet der Gesundheit wesentlich, das ist anerkannte wissenschaftliche Meinung. Das Problem dabei ist vor allem der versteckte Zucker. Und hier wollen wir ansetzen: mit Reduktion und Information. In Wien unterstützen wir beispielsweise den Verein Sipcan, der Jugendliche lehrt, eine gesunde Jause zu sich zu nehmen.

■ Ursula Rischaneck

Endlich ehrlich in der Vorstandssitzung



Das Umfragetool feedbackr macht die Stimme des Volkes hörbar – und beschert seinen Erfindern beim Start-up Carrot & Company große Kunden wie Amazon und Spar.

Wie geigt man dem Vortragenden im Hörsaal die Meinung, ohne sich dabei das Fortkommen im Studium zu verbauen? Die Informatikstudenten Karin Pichler und Christian Haintz programmierten dafür ganz einfach eine App: Jede Person im Hörsaal, die ein Smartphone besitzt, kann damit an anonymen Umfragen teilnehmen. Das Ergebnis wird dann grafisch ausgewertet und für alle sichtbar auf die Tafel projiziert. So einfach ist das Prinzip von feedbackr, das mittlerweile nicht nur mehr von Professoren genutzt wird, um Rückmeldung von ihren Studenten zu bekommen.

Denn seit der Entwicklung der App 2012 ist viel passiert: Die TU-Graz-Absolventen Pichler und Haintz gründeten das Start-up Carrot & Company, verfeinerten ihr Produkt und zählen inzwischen Amazon, Spar oder die Wirtschaftskammer Wien zu ihren Kunden. Große Unternehmen haben feedbackr für sich entdeckt, um Entscheidungsprozesse neu zu gestalten: „Es ist immer ein Problem etwa bei Vorstandssitzungen, dass nicht alle Teilnehmer aufrichtig ihre Meinung sagen, sondern das kundtun, was der Chef ihrer Meinung nach hören will. Die Anonymität der App hebt diese Ebene aus“, sagt Pichler. So komme feedbackr bei Change-Management-Prozessen ebenso zum Einsatz wie bei der Produktentwicklung. „Die Firmen kommen so zu ehrlichen Ergebnissen“, sagt Pichler.

Die Ergebnisse, die Carrot & Company erzielt, lassen sich ebenfalls sehen.

2016 lag der Jahresumsatz bei 400.000 Euro, die beiden Gründer und Geschäftsführer beschäftigen aktuell fünf Mitarbeiter. Gearbeitet wird nicht nur an der Weiterentwicklung der App, sondern auch an Auftragsarbeiten: Die Informatiker des Start-ups programmieren Web-Applikationen und schulen die Firmenkunden auf die Nutzung ein. „Wir möchten diese Sparte weiter forcieren, uns aber noch stärker auf die App konzentrieren“, sagt Pichler. Das Geld dafür soll aus Förderungen kommen – Investoren anzulocken haben die Gründer zwar bei einem anderen App-Projekt versucht, die Suche gestaltete sich aber mühsam. Auch Crowdfunding war eine Option, die sich Pichler und Haintz durch den Kopf gehen ließen. „Wir haben dann aber die Finger davon gelassen, weil wir mit feedbackr keine Endkunden bedienen, sondern uns an den Business-to-Business-Bereich wenden“, sagt Pichler.

In diesem Bereich will Carrot & Company in Zukunft auch stärker Fuß fassen. Zunächst liegt der Schwerpunkt auf dem DACH-Markt, einzelne Kundenbeziehungen in den USA bestehen aber bereits. 2017 soll der Jahresumsatz auf 600.000 Euro steigen. Die Preise für die Benutzung von feedbackr bleiben aber gleich: Die einmalige Verwendung etwa für Konferenzen kostet von 699 Euro aufwärts, Jahresabos für den regelmäßigen unternehmensinternen Einsatz sind ab 490 Euro zu haben.

■ Josef Puschitz



Fotos: Carrot & Company



Karin Pichler ist Geschäftsführerin von Carrot & Company, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

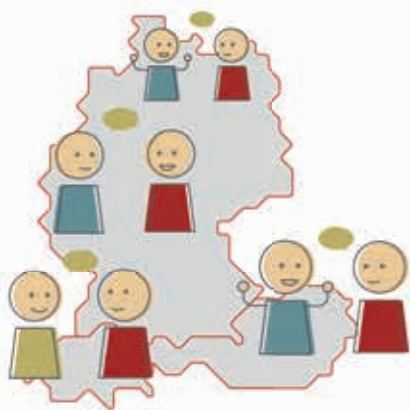
Carrot & Company GmbH

- **Geschäftsführer:** Karin Pichler, Christian Haintz, Karl Haas
- **gegründet:** 2012
- **Mitarbeiter:** 5
- **Umsatz 2016:** 400.000 Euro
- **Kontakt (Standort Wien):**
Carrot & Company GmbH
Sparbersbachgasse 26
8010 Graz
T: +43 316 37 50 14
office@cnc.io
www.cnc.io

Auf Nummer sicher auch bei Daten



Mit der d-con.net GmbH hat der Handelsverband einen neuen Partner in seinen Reihen, der anderen Unternehmen mit Sicherheit gute Tipps geben kann. Sales-Manager Günther Klement verrät, welche.



Die österreichische d-con.net betreut mit ihren IT-Experten den gesamten deutschsprachigen Raum.



Foto und Illustration: d-con.net

Günther Klement ist Sales Manager von d-con.net, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

d-con.net GmbH

- **Geschäftsführer:** Christian Pawlik
- **gegründet:** 1998
- **Mitarbeiter:** 50
- **Standorte:** Österreich, Deutschland, Schweiz
- **Umsatz 2015:** 7,8 Millionen Euro
- **Kontakt:**
d-con.net GmbH
Johannesstraße 50
2371 Hinterbrühl
T: +43 1 616 32 17-0
office@d-con.net
www.d-con.net

retail: Worauf müssen sich Handelsunternehmen angesichts der fortschreitenden Digitalisierung einstellen?

Günther Klement: Das größte Thema derzeit ist sicher die IT-Security. Bedrohungen wie Erpressungssoftware, Trojaner oder Spam-E-Mails dürfen nicht unterschätzt werden. Es werden immer mehr Fälle bekannt, wo Unternehmen den Hackern Geld überweisen, nur, um wieder an ihre Daten zu kommen. Bedrohungen können aber auch aus dem Inneren kommen, wenn etwa Mitarbeiter Unternehmensdaten außer Haus schaffen.

Welche Möglichkeiten gibt es, sich vor solchen Bedrohungen zu schützen?

Da kann man auf der technischen Seite einiges tun. Ich denke da etwa an Firewalls, Sicherheitsrichtlinien und Netzwerksegmentierung, bei der einzelne Netzwerke voneinander getrennt werden, um kritische Server und Applikationen gesondert schützen zu können. Es müssen aber auch Maßnahmen auf organisatorischer Seite in den Unternehmen gesetzt werden. Wer darf auf welche Daten in welchem Umfang zugreifen – das muss klaren Regeln folgen.

Der Bereich Netzwerksicherheit ist nur eines der Geschäftsfelder der d-con.net. Welche Standbeine hat das Unternehmen noch?

Neben der Sicherheit beschäftigen wir uns intensiv mit dem Aufbau von Datenservices. Wir stellen Rechenzentren zur Verfügung, statten Serverräume aus und bieten Lösungen für die Datenspeicherung an. Dazu gehört auch, von

Daten Sicherheitskopien zu fertigen, damit diese einfach wiederhergestellt werden können, sollte es doch ein Hacker schaffen, ins System einzudringen und die Unternehmensdaten zu verschlüsseln.

Was kann man unter den Workplace-Solutions verstehen, die ebenfalls zum Portfolio der d-con.net zählen?

Wir stellen dabei alles zur Verfügung, was Nutzer in ihrer Arbeitsumgebung brauchen. Also die Hardware, Applikationen oder virtuelle Desktops. Wir sprechen in diesem Prozess sehr früh mit den Kunden und helfen ihnen bei der Analyse ihres Bedarfs und der Konzeption. Dann gehen wir die Umsetzung an und betreuen die Kunden auch, wenn ein Projekt abgeschlossen ist.

Gibt es Kunden, die Sie nennen können?

Ja, große Unternehmen, die bei uns mitunter schon seit Jahren betreut werden, sind etwa die Andritz Hydro GmbH, die Wabag GmbH oder die Gemü Gruppe. Es ist schön, wenn man verlässliche große Kunden hat, aber wir möchten jetzt noch stärker bei den Mittelständlern wachsen. Wir haben seit unserer Gründung 1998 noch keinen Kunden gehabt, der zu einem anderen IT-Dienstleister gewechselt ist.

Wie erklären Sie sich das?

Wir führen das intern auf den „d-con.net-Spirit“ zurück – wir sind eine große Familie an technikaffinen Leuten, die enormen Einsatz zeigen. Das muss man selber erleben und spüren, damit man weiß, wovon ich rede. ■ **Josef Puschitz**

Sicherheit auf allen Wegen



Mit Transport-, Lager- und Frachtpolicen nach Maß begleitet der Transportversicherer Helvetia heimische Produzenten und Händler auf den globalen Handelsrouten.

Fragt man Wolfgang Ehling, was er an seiner Profession mag, muss er nicht lange überlegen. „Die Vielseitigkeit. Wir verkaufen keine Standardprodukte, sondern sind in einem sehr individuellen Versicherungsgeschäft tätig. Das bringt immer wieder Überraschungen“, sagt Ehling. Der Prokurist der österreichischen Niederlassung der internationalen Helvetia-Gruppe kümmert sich mit seinem Team um Warenlieferungen aus und in die ganze Welt. Neben Transport- sowie Speditions- und Frachtführer-Haftungsversicherung für Firmen bietet die Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft auch als größter österreichischer Bootsversicherer Boots-kasko und -haftpflicht an. „Zu unseren Kunden zählen Klein- und Mittelunternehmen sowie Konzerne, die ihre Produkte national und international versenden, aber auch heimische Händler, die von Herstellern aus aller Welt Waren beziehen“, sagt Ehling. Je nach Bedarf können die Kunden etwa bei der Transportversicherung wählen, ob sie eine bestimmte Lieferung gegen Risiken wie Beschädigung oder Diebstahl versichern wollen oder alternativ alle Warenströme des Unternehmens auf Basis einer Umsatzpolice decken. Besonders gut am Markt angenommen wird das neueste Produkt der Helvetia, die Autoinhaltsversicherung. Der Versicherungsschutz umfasst dabei alle Gegenstände im Fahrzeuginnenraum eines in Österreich zugelassenen Kraftfahrzeuges wie Reisegepäck, Laptops oder Werkzeuge.

Individuelle Kundenberatung

Die Helvetia-Gruppe hat ein Geschäftsvolumen von 8 Milliarden Euro und betreut

weltweit 4,7 Millionen Kunden. Die Direktion für Österreich gehört zu den Top 5 der Transportversicherungen. Einen Schwerpunkt ihrer Arbeit setzen Ehling und seine Mitarbeiter im Kundenservice, dieser umfasst auch einen Schadenservice, der den Kundenbelangen in diesem internationalen Geschäft gerecht wird. Die langjährige Erfahrung im Transport von Gütern wie Autos, IT-Ausstattung oder Tiefkühlfleisch auf allen Verkehrswegen rund um den Globus geben sie in Beratungen und individuellen Risikoanalysen vor Ort weiter. „Eine typische Fehlannahme ist, dass eine Ladung so schwer ist, dass sie nicht rutschen kann“, sagt Ehling. Eine ordnungsgemäße Verpackung und Ladungssicherung müsse allen üblichen Transportbelastungen standhalten. Hierzu gehören etwa auch Gefahrenbremsungen, Ausweichmanöver oder Überstapeln im Lkw. Ein Thema, das besonders beim größten Wachstumstreiber in der Transportversicherungsbranche, dem Onlinehandel, wichtig ist. Da sich der Anteil von Käufen über das Internet in den nächsten Jahren europaweit verdoppeln wird, steigt auch der Versicherungsbedarf. „Die Paketdienstleister, die im Auftrag der Internethändler die Produkte zustellen, tragen vertraglich nur eine geringe Haftung. Tritt ein Schaden ein, muss der Verkäufer die Differenz zahlen“, sagt Ehling. Um die Onlinehändler entsprechend zu unterstützen, bietet die Helvetia zusätzlich das eigene Beratungsprodukt LogOn an. Auch wenn das Hauptgeschäft des Transportversicherers innerhalb Europas liegt, ist der Anteil von Verträgen für asiatische Lieferungen in den vergangenen Jahren stark gestiegen.



Vor allem Bekleidung, Elektronik und Möbel werden vom Handel aus Fernost importiert. Da Produzenten vor Ort meist auf Vorauskasse bestehen, ist eine Versicherung der Warenlieferung durch den heimischen Käufer ratsam. „Der österreichische Käufer trägt im Schadensfall das volle Risiko nahezu ohne Chance auf Regress vom Produzenten“, sagt Ehling. Eine Überraschung, die er Kunden gerne ersparen will.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Fotos: Helvetia

Wolfgang Ehling ist Prokurist der Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft, Direktion für Österreich, einem Partner des Handelsverbandes.

Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG Direktion für Österreich

- Geschäftsführung: Georg Krenkel, Manfred Saria
- Prokurist: Wolfgang Ehling
- gegründet: 1874
- Mitarbeiter: 13
- Kontakt:
Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG
Direktion für Österreich
Jasomirgottstraße 2
1010 Wien
T: +43 1 533 81 55
<http://www.helvetiatransport.at>

Hier heben Startups ab



primeCROWD bringt die besten Startups mit ausgewählten Investoren zusammen. Gemeinsam erreichen sie das Ziel, die Welt von morgen mitzugestalten.

„Europa braucht nicht nur Gründer, sondern wir brauchen auch Menschen, die an mutige Gründer glauben“, beschreibt Geschäftsführer Markus Kainz die Vision seiner primeCROWD GmbH. Der heute als Business Angel bezeichnete Experte hat selbst Erfahrung als Startup-Gründer. Gemeinsam mit 29 weiteren Gesellschaftern machte er es sich mit primeCROWD zur Aufgabe, ausgewählten Startups bei der Finanzierung unter die Arme zu greifen. „Unsere Vision ist eine Welt, in der sich Ideen frei entfalten können und sich neue Unternehmen mit Optimismus und besseren Lösungen der Zukunft stellen“, erklärt Kainz.



Startup-Investoren-Club

Mittlerweile betreut die Plattform 400 Investoren, mit dabei Whatchado-Gründer Ali Mahlodji oder Markus Ertler, der die Online-Plattform Immobilien.net ins Leben gerufen hat. Trotzdem sind diese, ebenso wie die Startups im primeCROWD-Netzwerk, selektiert und – wie die Übersetzung von „prime“ schon sagt – erstklassig. In den Club aufgenommen werden nur vielversprechende Startups, die durch die Experten von primeCROWD gescoutet werden und bestimmten Qualitätskriterien entsprechen. Hoher Innovationsgrad, ein Alleinstellungsmerkmal, ein erfolgversprechendes Geschäftsmodell und ein motiviertes Team dürfen ebenso wenig fehlen wie das perfekte Timing für den Markteintritt. Außerdem greift die Plattform auf Inkubatoren, Acceleratoren und andere Startup-Programme in ganz Europa zurück, die ihre jeweils besten Startups weiterempfehlen. Wenn die Voraussetzungen passen, steht dem Abflug am selbsternannten Startup-Airport nichts mehr im Wege. Auf Investorensseite darf jeder mit an Bord, der mindestens 10.000 Euro in ein Startup investieren will. Ein Großteil der primeCROWD-Investoren wurde aber durch Empfehlungen an das Unternehmen herangetragen.

Immer top informiert

„Information ist die Basis für gute Investition“, ist Markus Kainz überzeugt und bringt die Investoren direkt mit den Masterminds hinter den Startups zusammen. Regelmäßige Erfolgsberichte, Unterstützung bei Verhandlungen und Verträgen sowie ein persönlicher Ansprechpartner in der Crew gehören für ihn zu erfolgreichen, dauerhaften Geschäftsbeziehungen dazu. Bei den von primeCROWD organisierten Pitching-Events können Kontakte geknüpft werden.

Seit der Gründung der Startup-Plattform im Dezember 2015 wurden bereits fünf Startups durchfinanziert. Dazu zählen The Social Bet, ein multimediataugliches Tippspiel, das universell eingesetzt werden kann, und FITAPP, eine umfassende Fitness-App, die bereits über zwei Millionen Downloads aufweist. Die österreichische Startup-Szene erlebte ihren ersten Aufschwung im Jahr 2012, als auch das Pioneers Festival – eine internationale Zukunftskonferenz – erstmals in Wien abgehalten wurde. Dass sich die Situation seit damals gebessert hat, zeigt einerseits die steigende Zahl der Neugründungen, andererseits das aktuelle Regierungsprogramm. Die darin verankerte Vision, Österreich zum führenden Startup-Hub Europas zu machen, steckt laut den Experten von primeCROWD aber noch in den Kinderschuhen. ■ Julia Fleiß



Markus Kainz ist Geschäftsführer von primeCrowd, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

primeCROWD GmbH

- **Geschäftsführer:** Markus Kainz
- **gegründet:** Dezember 2015
- **Weitere Gesellschafter:** 29
- **Netzwerk:** über 400 Investoren, 200 Partner und Ambassadors
- **bislang realisierte Projekte:** 5
- **Kontakt:**
primeCROWD GmbH
Siebenbrunnengasse 17/7
1050 Wien
T: + 43 660 111 90 11
info@prime-crowd.com
www.prime-crowd.com



Den Treibsand abschütteln

Das DreamTeam aus dem Zaubertal bietet Unternehmensberatung der anderen Art.

Vom Steuerrad eines der größten Handelsunternehmen Österreichs ins Zaubertal in Leonding bei Linz – das ist der Weg, den der ehemalige Spitzenmanager der Pfeiffer-Gruppe, Erich Schönleitner, im vergangenen Jahr gegangen ist. War er früher für Unternehmen wie Unimarkt oder Zielpunkt zuständig, so formt er heute mit seiner Unternehmensberatung Dreamteam im Zaubertal „Führungsteams mit Herzblut“. Wenn es in Unternehmen Probleme gebe, liege das oft nicht nur am Management oder an schlechter Work-Life-Balance und Überlastung, sagt Schönleitner. Vielmehr setze sich mit der Zeit Treibsand im ganzen System an, was auf Kosten der Effizienz gehe. Sein Ziel ist es, Führungskräfte so weit zu bringen, dass sie ihr gesamtes Potenzial ausschöpfen können. Gelingen soll das durch Unternehmensbe-

ratung mit Fokus auf Strategieentwicklung, bei der gemeinsam Visionen, Strukturen und Strategien entwickelt werden und bei den handelnden Personen das „innere Feuer“ entfacht wird. „Wir bieten aber auch individuelle und vertrauliche Coachings für Führungskräfte an“, sagt Schönleitner. Sein drittes Standbein ist die Beteiligung an Startups, denen er auf dem Weg nach oben hilft. Anfangs wollte sich Schönleitner mit seinen Tätigkeiten auf den Raum Oberösterreich konzentrieren, mittlerweile hat er eine Menge internationaler Aufträge. Seine jahrelange Erfahrung im Handel ist ein Grund dafür. Die Top-Position bei Pfeiffer fehlt ihm kaum, die neue Tätigkeit mit seinem eigenen Unternehmen ist vielfältiger und bunter. „Der Terminkalender ist jedenfalls genauso voll“, sagt Schönleitner. ■ Thomas Pressberger



DreamTeam

► Unternehmenssitz: Linz

► Mitarbeiter: 2

► Gründungsjahr: 2016

► Kontakt:

Prokuristin Tina Macho,

tina.macho@dreamteam.at

www.dreamteam.at



Karriere to go

Hokify ist eine App, mit der man sich erstmals über das Smartphone bewerben kann.

Karl Edlbauer und zwei seiner Studienkollegen kam ihre Geschäftsidee genau zum richtigen Zeitpunkt: Kurz vor Beendigung ihres Studiums ist ihnen aufgefallen, dass immer mehr Jugendliche am Smartphone nach Jobs suchen. Da es dafür aber keine praktikable Möglichkeit gab, gründeten die drei „Hokify“. Das Unternehmen bietet eine App für die Job- und Mitarbeitersuche am Mobiltelefon. „Früher gab es kein Tool für Bewerbungen am Smartphone. Und wenn, dann waren sie nicht userfreundlich. Zum Beispiel gab es Fragebögen mit

zu vielen Fragen“, sagt Edlbauer, der heute einer von drei Geschäftsführern des Startups ist. Hokify hat das mittels eines Chatformats, ähnlich wie bei WhatsApp, gelöst. Gefragt wird nach den wichtigsten Kriterien, wie Berufserfahrung, höchste abgeschlossene Ausbildungsstufe, Gehaltsvorstellungen und möglicher Arbeitsbeginn. „Wir hatten in den vergangenen 30 Tagen 170.000 aktiv Suchende, großteils aus dem urbanen Raum in Österreich“, sagt Edlbauer. Gegründet wurde Hokify 2015, die App startete Anfang 2016. 7.000 Unternehmen haben sich mittlerweile registriert, darunter befinden sich sowohl Klein- und Mittelbetriebe als auch große Unternehmen. Mobile Jobsuche gab es in dieser Art in Österreich vorher nicht, sagt Edlbauer: „Jobportale haben zwar auch Apps, über die kann man aber nur suchen und sich nicht bewerben.“ Bis zum

Sommer dieses Jahres will er ganz Österreich mit seinem Angebot abdecken und auch im ländlichen Bereich vertreten sein. Danach soll Hokify in anderen Ländern starten. In Deutschland ist das Unternehmen bereits aktiv, noch heuer soll ein weiterer Markt dazukommen. „Wir sehen ein Riesenpotenzial, in kurzer Zeit eine führende Lösung für Europa anzubieten“, sagt Edlbauer. ■ Thomas Pressberger

Hokify

► Unternehmenssitz: Wien

► Mitarbeiter: 18

► Gründungsjahr: 2015

► Kontakt:

Geschäftsführer und Mitgründer Karl

Edlbauer, karl.edlbauer@hokify.com

www.hokify.at



Online-Shops: Mit einem Klick zum Rechtstext



Rechtstexte-Generator. Im Handumdrehen AGB, Impressum, Datenschutzerklärung und Widerrufsbelehrung erstellen – das ist möglich mit dem Rechtstexte-Generator, den der Handelsverband in Kooperation mit Trusted Shops exklusiv für Österreich entwickelt hat. Damit sind Webshops rechtlich aus dem Schneider.

Jedes Jahr werden tausende Abmahn-schreiben versandt. 2015 hat jeder fünfte Online-Händler in Deutschland mindestens eine Abmahnung erhalten. Laut einer Studie von Trusted Shops betreffen die meisten davon Verstöße in Bezug auf das Widerrufsrecht. Beliebte Abmahnbereiche sind auch unzureichende, falsche oder fehlende Impressumsangaben oder Datenschutzerklärungen. Auch in Österreich kommt es immer wieder zu Unterlassungsaufforderungen: aus Österreich nach dem österreichischen E-Commerce-Gesetz (ECG), aber auch aus Deutschland. Denn wenn ein österreichischer Anbieter in ein EU-Nachbarland verkauft, so muss er sich hinsichtlich bestimmter Bereiche, z.B. des Verbraucherschutzes, an die Gesetze des Bestimmungslandes halten.

In jedem Fall ist teure Post vom Anwalt ein Ärgernis im Online-Handel. Eine hohe Abmahnsumme pro Verstoß, und das vielleicht mehrmals pro Jahr, kann so manchen Online-Händler schon ans Limit bringen.

Gleichzeitig ist es fast schon eine Kunst, einen Online-Shop rechtssicher zu gestalten. Unzählige Gesetze, Vorgaben der EU und Urteile, die an der Realität des Online-Handels oft vorbeigehen, machen Händlern das Leben schwer.

Deshalb hat der Handelsverband in Kooperation mit Trusted Shops, exklusiv für

Österreich, einen Rechtstexte-Generator entwickelt: So können österreichische Online-Händler mit wenigen Klicks individuelle und zugleich rechtssichere AGB, Impressum, Widerrufsbelehrung und Datenschutzerklärung erzeugen. Im Falle von Gesetzesänderungen wird der Shopbetreiber per E-Mail informiert. Und damit er auch wirklich jedes Risiko ausschließen kann: Trusted Shops übernimmt die Haftung für alle generierten Rechtstexte. Damit kann der Händler sich auf das Wesentliche konzentrieren: sein Business.

Tipps bei Abmahnungen:

Unterschreiben Sie die Unterlassungserklärung niemals sofort und bezahlen Sie nicht sofort. Konsultieren Sie zunächst einen spezialisierten Rechtsanwalt – der Handelsverband berät Sie hier gerne.

Der Rechtstexte-Generator ist Bestandteil der RETAIL 24/7 PREMIUM-Mitgliedschaft. Mehr dazu unter www.retail247.at

So geht's:

Im Rechtstexte-Generator durchlaufen Sie verschiedenste Fragen zu Ihrem Shop, Ihren Liefer- und Zahlungsbedingungen und sonstigen Konditionen. Zu jeder Frage finden Sie detaillierte Erklärungen. Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, können Sie Ihre Rechtstexte (AGB, Impressum, Widerrufsbelehrung und Datenschutzerklärung) sofort im geschützten Log-in-Bereich herunterladen und auf Ihrer Website verwenden.

Event Handelsverband

Jeden 1. Freitag des Monats, ab 9 Uhr

Good Morning Retail

In gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Croissants haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die ideale Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups.

*Teilnahme kostenfrei.***Handelsverband****Alser Straße 45****1080 Wien**► www.handelsverband.at**Handelsverband Akademie Event Handelsverband****11. Mai 2017****Seminar Kartellrecht**

Der Handelsverband stellt in einem halbtägigen Seminar Herausforderungen und Lösungsansätze gegenüber und hebt handelsspezifische Aspekte mittels Experten aus Praxis und Recht hervor.

*Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.***Handelsverband****Alser Straße 45****1080 Wien**► www.handelsverband.at**11. & 12. Mai 2017****WeAreDevelopers Conference**

Eine der größten Developer-Konferenzen in Europa bringt 2.500 Developer & IT-Fachkräfte in Wien zusammen und vernetzt Arbeitgeber aus der ganzen Welt mit den talentiertesten Entwicklern und Experten. Neben Keynotes und Workshops wird es auch einen Ausstellerbereich geben, auf dem sich mehr als 300 Unternehmen präsentieren werden.

MARX HALLE**Karl-Farkas-Gasse 19****1030 Vienna, Austria**► www.wearedevelopers.org**16. & 17. Mai 2017****CASH E-Commerce Conference**

„E-Commerce – Next Level“ lautet der Titel. Wie der Handel die intelligente Verbindung von On- und Offlinehandel meistert, zeigen Speaker von Unilever, Huber Holding, der Österreichischen Post und viele Spitzenmanager des Handels. Der Seminartag am 16. Mai richtet sich an Einsteiger und all jene, die ihr Wissen auffrischen möchten.

Austria Trend Hotel Park Royal Palace**Schlossallee 8****1140 Wien**► www.ecommerce.cash.at/**31. Mai & 1. Juni 2017****DMX Austria**

Die DMX Austria ist Österreichs Leitmesse für Digital Marketing. Der Handelsverband stellt am ersten Messtag gemeinsam mit seinen Partnern Post AG und Google eine umfassende Studie zur Customer Journey vor.

*Kostenlose Tagestickets für Handelsverbands-Mitglieder (begrenzt Kontingent).***Austria Center Vienna, Halle X4****Bruno-Kreisky-Platz 1****A-1220 Wien**► www.dmx-austria.at**Event Handelsverband****21. Juni 2017****eCommerce Day**

Das Treffen der E-Commerce- und Versender-Branche bietet hochkarätige Speaker, brandaktuelle Studien, spannende Best Practices und ein hervorragendes Setting zum Netzwerken. Es erwarten Sie Bundeskanzler Kern, Facebook, UNITO u.v.m.

*Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten einen Sondertarif.***Studio 44****Rennweg 44****1030 Wien**► www.handelsverband.at**24.–27. Juni 2017****Tendence – internationale Fachmesse für Konsumgüter**

Die Tendence ist die internationalste Orderplattform Deutschlands für die zweite Jahreshälfte. Das umfassende Produktportfolio setzt sich aus den Bereichen Wohnen, Einrichten, Dekorieren, Geschenkartikel, Schmuck, Fashionbedarf, Heimtextilien und Outdoor zusammen. Starke Marken und Multiplikatoren präsentieren Winter- und Weihnachtstrends.

Messe Frankfurt, Ludwig-Erhard-Anlage 1**60327 Frankfurt am Main**► www.tendence.messefrankfurt.com**Event Handelsverband****28. September 2017****13. Standorttag**

Save the date! Der Standorttag präsentiert den EntscheiderInnen im österreichischen Handel einmal jährlich die neuesten Themen und Trends rund um die Themen Standort & POS.

*Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.***Vienna Twin Tower, ThirtyFive****Wienerbergstraße 11****1100 Wien**► www.handelsverband.at**Event Handelsverband****7. November 2017****Technologie treibt Handel**

Save the date! Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends im Handel. Welche Benchmarks es im Handel gibt und wie die innovativsten Technologieanbieter die Branche fit für die New Economy machen, sehen Sie am 7. November in Wien.

*Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.***Schloss Schönbrunn, Apothekertrakt****1130 Wien**► www.handelsverband.at

Die Revolution geht weiter

Retail's Big Show. Bei der großen Handelsschau in New York drehte sich alles um Disruption. Liegt die Zukunft in der Massen-Maßfertigung?

Der Name „Retail's Big Show“ kommt nicht von ungefähr: Die jährliche, drei Tage dauernde Konferenz der US-amerikanischen National Retail Federation, die stets im Jänner stattfindet, kann mit großen Zahlen aufwarten. Mehr als 40.000 Branchenvertreter fanden sich auch heuer wieder in New York City ein, Vertreter von 3.100 Unternehmen aus insgesamt 94 Ländern. 510 Aussteller präsentierten neuartige Lösungen für den Handel. Im Rahmen der Big Show fand die Konferenz der globalen Retail-Organisationen (Federation of International Retail Association Executives, FIRAE) statt. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will hielt in diesem Rahmen heuer als erster Österreicher eine Rede.

Politische Disruption

Naturgemäß waren die „disruptiven“ Entwicklungen im Weißen Haus wesentliches Gesprächsthema bei der Big Show. Doch diese verblassen angesichts der technologischen Umbrüche und der steigenden Erwartungen der Konsumenten. Daher stand das Innovation Lab, eine Bühne für Antworten auf disruptive Entwicklungen in der Handelsbranche, im Zentrum der Veranstaltung. Heuer gab es hier etwa 3D-Drucker zu sehen, die maßgeschneiderte Kleidungsstücke „on demand“ fertigen, Schaufenster mit Augmented-Reality-Elementen, 3D-Bodyscans für personalisierte Produktempfehlungen oder Roboter. Die Schuhproduzenten Prey und Indochino erlauben ihren



Foto: National Retail Federation

Kip Tindell, Präsident der National Retail Federation, eröffnet die große Show.

Kunden, die Schuhe mit digitalen Tools selbst zu designen. Für Indochino-CEO Drew Green sind Massen-Maßfertigung und Produktion auf Abruf die Zukunft des Handels.

Permanente Revolution

Auch in einem Kamingespräch mit dem Unternehmer und Ballonfahrer Richard Branson war Disruption das Schlüsselthema. Man benötige eine „permanente Revolution“ in seinem Unternehmen, meinte er. Wenn man etwas nicht ausprobiert, dann wird das jemand anderer tun. Und Scheitern sei immer noch die beste Möglichkeit, um dazuzulernen. Branson zufolge ist eine innovative Geisteshaltung besonders für kleine und unabhängige Retailer besonders wichtig. Warum er selbst in seinen unternehmerischen Anfängen erfolgreich war? „Weil ich besser war als die anderen – und weil ich frech war.“



Fotos: Rainer Will

Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will (links unten) blickt bei der „Big Show“ in die Zukunft.



Foto: National Retail Federation

Richard Branson: „Ich war frech.“



Fotos: Messe Düsseldorf / ctilmann

Dramaturgie für den gewissen Kick

Die deutsche Handelsfachmesse EuroShop, die alle drei Jahre in Düsseldorf stattfindet, kann ebenfalls mit beeindruckenden Zahlen aufwarten: 113.000 Besucher aus 138 Ländern besuchten die fünftägige Veranstaltung Anfang März. Die dominierenden Themen der EuroShop 2017 waren die fortschreitende Digitalisierung im Handel, maßgeschneiderte Omnichannel-Lösungen und die Emotionalisierung des Shopperlebnisses im Geschäft. Storytelling stand bei vielen Konzepten, Lösungen und Produkten im Vordergrund. Ob Architektur, Design, Beleuchtung oder die Einbettung modernster digitaler Medien in den Ladenbau, alles muss einer gemeinsamen Dramaturgie folgen, um dem Kunden den gewissen Kick zu geben. So verwundert es nicht, dass gerade das Visual Merchandising für die individuelle Gestaltung von Verkaufsflächen weiter stark an Bedeutung gewinnt. Die Investitionsbereitschaft des Handels in Deutschland hat sich hier nahezu verdoppelt, wie eine aktuelle EHI-Studie belegt. Der Handel investiert aber auch weiter kräftig in LED-Technologie und Kältetechnik.

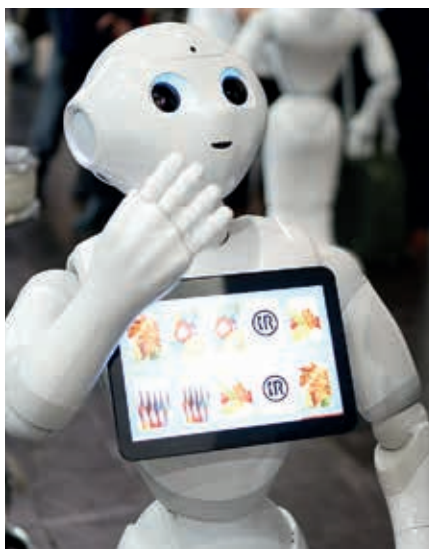


Foto: shutterstock/soalphoto

China: Chancen für den Einkauf

China ist nicht nur ein vielversprechender Absatzmarkt für den österreichischen Handel, sondern bietet auch Chancen für den Einkauf. Die ARS-Jahrestagung „Einkauf in Asien“ widmete sich daher – in Kooperation mit dem Import Information Hub – diesem Thema. Branchenspezialisten beleuchteten aktuelle Entwicklungen, Möglichkeiten, die Lieferkette zu optimieren, sowie Insidertipps zu Vertragsgestaltung, Importverzollung und Risikobegrenzung.



Foto: Weltbild Holding GmbH

Angela Schünemann verantwortet seit Februar als Geschäftsführerin der Weltbild Holding GmbH ländersübergreifend das Ressort Marke und Programm. Die 53-Jährige ist seit fast 30 Jahren im Unternehmen. Christian Sailer übernimmt als CFO das Ressort Kaufmännisches und Finanzen.



Foto: REWE International AG

Erich Riegler ist seit März neuer CEO von Bipa. Der bisherige Leiter des Zentraleinkaufs I der Rewe International verantwortet damit die Agenden von Bipa Österreich und Bipa Kroatien. Der bisherige Österreich-Chef von Beiersdorf Thomas Lichtblau verstärkt ebenfalls die Bipa-Geschäftsführung.



Foto: Blue Tomato

Adam Ellis ist neuer Geschäftsführer des Schladminger Sporthändlers Blue Tomato. Der 42-Jährige war zuvor zehn Jahre lang beim US-Mutterkonzern Zumiez. Der Gründer Gerfried Schuller wechselt nach fast 30 Jahren in die Rolle des strategischen Beraters.



Foto: Unilever/Klaus Renger

Rebecca Widerin wird Verkaufsdirektorin bei Unilever Austria. Die 42-jährige WU-Absolventin zeichnet für das gesamte österreichische Eiscreme-Geschäft im Out-of-Home-Bereich verantwortlich. Zu den Unilever-Kunden in diesem Bereich zählen etwa Gastronomie und Bäder.



Foto: Henkell

Silvia Blahacek ist neue Marketingleiterin von Henkell Österreich. Von 2004 bis 2016 leitete sie das Marketing der Bäckerei Ankerbrot und war in dieser Funktion für die Entwicklung der Markenstrategie sowie sämtliche Kommunikationsaktivitäten zuständig.



Foto: Wirtschaftsbund

Jürgen Rupprecht ist neuer Pressesprecher des Österreichischen Wirtschaftsbundes. Der 47-jährige Grazer bringt umfangreiche Erfahrung in den Bereichen Journalismus und Marketing mit. Seine Vorgängerin Anja Mayer wechselt zur Familie & Beruf Management GmbH.



Foto: Nespresso

Catharina Riess ist neue Director Marketing und PR bei Nespresso Österreich. Zuletzt war die WU-Absolventin drei Jahre lang als Global Machines Communication Manager bei Nespresso in Lausanne tätig, davor unter anderem bei L'Oreal und Lancôme.



Foto: Q19

Nila McCullum hat per Februar die Leitung des Wiener Shoppingcenters Q19 übernommen. Ihre Vorgängerin Marie-Theres Skribanowitz hat sich in den Mutterschutz verabschiedet. Die 36-jährige McCullum ist gebürtige Deutsche, aber in Kanada aufgewachsen.



Foto: Danone/Schedl

Karim Chaouch ist neuer Country Manager für Österreich und Slowenien im Milchfrischbereich von Danone. Der 45-Jährige ist seit dem Jahr 2000 im Konzern, unter anderem in Deutschland und Großbritannien, zuletzt als Geschäftsführer für Armenien, Georgien und Aserbaidschan.

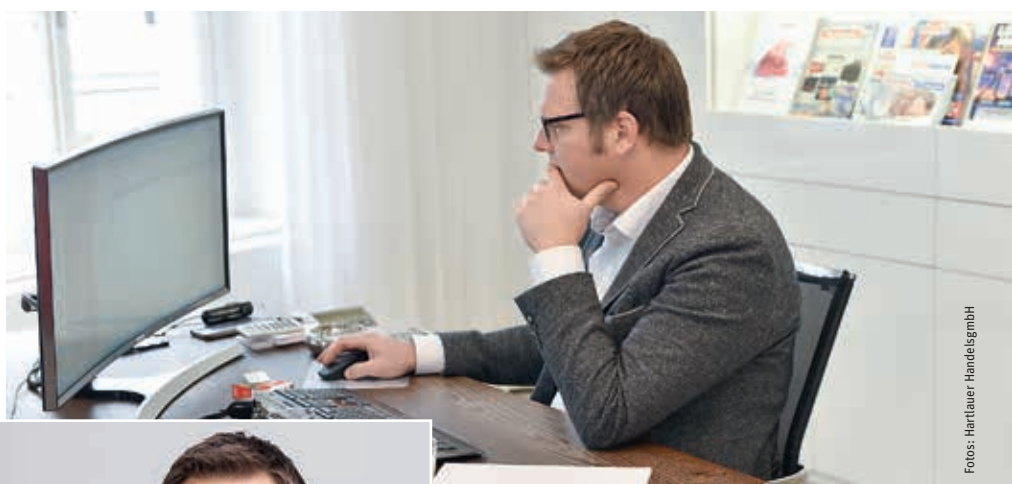
Der König der Löwen

Porträt. Der vierfache Familienvater und ehemals „ausgesprochen schlechte“ HAK-Schüler Robert Hartlauer übernahm vor 17 Jahren das Familienunternehmen – und hat seither stets schwarze Zahlen geschrieben.

Als 1984 der Schlachtruf „Tigern Sie zum Löwen“ und mit ihm das Prinzip Persönlichkeitswerbung aus der Taufe gehoben wurde, war Robert Hartlauer gerade einmal acht Jahre alt. Seither hat sich für den ehemaligen Fotofachhändler vieles, wenn nicht alles geändert: Digital kam, analog ging, statt Fernsehern gibt es jetzt Hörgeräte und Rundum-Sorglos-Pakete für Brillenträger. Nur der Slogan blieb, und mit ihm die persönliche Bindung zwischen Chef und Kunden, ein Alleinstellungsmerkmal, das sich gerade im hyperglobalisierten Kontext mehr als bewährt: „Konzerne sind anonym und unpersönlich“, sagt Hartlauer, „wir setzen auf gut geschultes Personal und Kundenservice.“

Dieser „human factor“ war von Anfang an das Trumpf-Ass der Firma: Als Franz Josef Hartlauer und seine Frau Renate 1971 das erste Fotogeschäft in Steyr gründeten, hatten sie nicht viel mehr als ihr Verkaufstalent als Betriebskapital. Der Fotomarkt der 1970er Jahre, als jeder seine Bibione- und Jesolo-Familienfotos erstmals für die Nachwelt konservieren konnte, boomte. Und Hartlauer senior nutzte die Gunst der Stunde: Der charismatische Vollbarträger und Ur-Löwe arbeitete sich vom Hausmeistersohn und Pressefotografen zum Ladenkettenbesitzer hoch, bis er 2000 einer Krebserkrankung erlag und sein kaum 24-jähriger Sohn die Familiengeschäfte übernahm.

Das Jahr 2000 war ein anstrengendes und aufregendes Jahr für Robert Hartlauer: Nicht nur, dass der Vater viel zu früh starb und Robert Hartlauer sich plötzlich in der Alleinverantwortung sah. Außerdem lernte er noch seine Frau Caroline kennen und stellte auf Euro um.



Fotos: Hartlauer HandelsgmbH



„Ich bin 2000 120.000 Kilometer mit dem Auto gefahren“, sagt Hartlauer, „bis der Führerschein weg war.“ Grund war eine Geschwindigkeitsübertretung.

„Banken sind Schönwetterfreunde“

Den Übereifer legte Hartlauer bald ab: „Vor allem muss man sich auf seine Mitarbeiter verlassen können.“ Mittlerweile strahlt der gerade einmal 41-Jährige, den jeder schon so lange zu kennen scheint, die oberösterreichisch-geerdete Gelassenheit eines erfahrenen Wirtschaftskapitäns aus: Seit seiner Übernahme sind diverse Dotcom-, Finanz- und Schuldenkrisen ins Land gezogen – Hartlauer hat immer ein Plus geschrieben. „Wir haben die Krise nie herbeigeredet“, sagt er, „unsere eigentliche Krise war 1992, als die Firma ein dreiviertel Jahr vor dem Bankrott stand.“ Hartlauer hat die

klamme Zeit zu Beginn der 1990er als „ausgesprochen schlechter“ HAK-Schüler miterlebt und die Konsequenzen gezogen: „Banken sind Schönwetterfreunde“, sagt er, „diese Abhängigkeit wollte ich nie wieder.“

Seither bestimmen die Prinzipien Eigenkapital, besonnenes Wachstum, Diversifikation und – nach wie vor – Persönlichkeitswerbung das Geschäftsgebaren. Außerdem setzt Hartlauer auf saubere Zukunftstechnologien, und das nicht nur aus Umwelt-, sondern auch aus Kostengründen: Die Firma betreibt ein eigenes Windrad in Vösendorf und die Steyrer Brillenfertigung wird zu 100 Prozent aus einer Photovoltaikanlage gespeist.

In puncto Stressmanagement schwört der Sportmuffel Hartlauer auf das Prinzip „Umspannen statt entspannen“. Für die Tiefenentspannung sind die durchschnittlich zehn Tage Urlaub pro Jahr vorgesehen, in denen es dann auch kein Handy gibt. Dafür aber umso mehr Familie: „Ich habe fünf Frauen zu Hause“, lacht Hartlauer, „da ist man ohnehin ständig unter Zugzwang.“

■ Michael Ginthör

„Viele leben eine Pop-Mindfulness“

Interview. Achtsamkeit ist ein gutes Werkzeug für ein besseres Leben, sagt der Psychotherapeut und ehemalige Mönch Christoph Köck.

„Wenn wir einen Begriff wählen müssten, der in den kommenden Jahren eine Schlüsselrolle spielen wird: Welchen würden wir wählen?“, fragt Matthias Horx im „Zukunftsreport 2016“. Seine eigene Antwort: „Achtsamkeit“. Das „Time“-Magazin hatte bereits 2014 auf seinem Cover „The Mindful Revolution“ angekündigt. Und Google hat für seine Mitarbeiter das Achtsamkeitstraining „Search inside yourself“ entwickelt und veranstaltet große Konferenzen zum Thema. Was steckt hinter dem Trendbegriff?

retail: Bemerken Sie persönlich ein zunehmendes Interesse an dem Thema Achtsamkeit?

Christoph Köck: Das Konzept der Achtsamkeit stammt ja aus der buddhistischen Tradition und kam erst vor rund 50 Jahren in den Westen. Seit etwa 15 Jahren sehen wir in der Tat ein explodierendes Interesse: Zu mir kommen Lehrer, die Achtsamkeit in der Schule unterrichten wollen, Ärzte schicken ihre Patienten in Achtsamkeitstrainings, an Universitäten wird Achtsamkeit gelehrt, damit die Studenten besser mit dem Stress im Studienalltag umgehen können. Früher wurde Meditation ins mystische Eck gestellt, heute versteht man sie als Geistestraining, als Herzensbildung. Mittlerweile sieht man ja sogar meditierende Menschen auf Mineralwasserflaschen.

Was bringt Achtsamkeit für Führungskräfte?

Die eigene Konzentrationsfähigkeit zu erhöhen ist für jegliche Aktivität hilfreich. Außerdem erhöht Achtsamkeit

die Resilienz, ich kann mit Stress besser umgehen, kann mich nach großen Anstrengungen schneller regenerieren. Achtsamkeit ist auch eng verwandt mit Empathie. Sie hilft uns, unsere Emotionen besser wahrzunehmen und zu verstehen. Und damit lernen wir auch, andere besser zu verstehen und mit ihnen besser zu kommunizieren.

Was genau ist eigentlich Achtsamkeit?

Vereinfacht könnte man Achtsamkeit als die Fähigkeit definieren, das, was mir ins Bewusstsein kommt, bewusst und klar wahrzunehmen. Ich finde es aber sinnvoller, Menschen zu zeigen, wie sie Achtsamkeit selbst erleben können. Eine gute Einstiegsübung geht etwa so: Versuche, die Atmung mit deiner Aufmerksamkeit zu begleiten. Wenn du einatmest, sei dir bewusst, dass du einatmest. Wenn du ausatmest, sei dir auch dessen bewusst. Und versuche, mit deiner Aufmerksamkeit bei dieser Erfahrung zu bleiben. Wenn der Geist abschweift, bringe ihn zur Atmung zurück.

Das klingt recht banal – was soll das bringen?

Man lernt damit, sich der gegenwärtigen Erfahrung bewusst zu sein. Und man lernt gleichzeitig, wie schwierig es ist, auf eine Sache zu fokussieren. Das an sich ist für viele schon mal ein großes Aha-Erlebnis. Der Geist ist es gewohnt, mehr oder weniger selbstständig dauernd an die verschiedensten Dinge zu denken. Man lernt auch, dass das Halten der Aufmerksamkeit beruhigend wirkt. Unruhe ist ja per definitionem ein Zustand, in dem man



Foto: Miriam Silberschatz

Christoph Köck war 17 Jahre lang buddhistischer Mönch, unter anderem in Thailand. Heute ist er Meditationslehrer, Psychotherapeut und Trainer für Mindfulness-Based Stress Reduction (MBSR), ein vom Amerikaner Jon Kabat-Zinn entwickeltes, säkulares Achtsamkeitstraining.

nicht aufhören kann, an dies oder jenes zu denken. Nicht zuletzt lernt man, dass sich diese Ruhe sehr gut anfühlt.

Wie hat Ihre Erfahrung als buddhistischer Mönch Ihr Verständnis von Achtsamkeit geprägt?

Es gibt im Westen so etwas wie Pop-Mindfulness, wobei es primär darum geht, das Leben mehr zu genießen, etwa darum, ganz achtsam Eis zu essen. Das ist nicht schlecht, aber es geht die Tiefe verloren, die existenzielle Dimension. Dafür braucht es ein Hinwenden zu allen Aspekten des Lebens, der „ganzen Katastrophe“, wie Jon Kabat-Zinn es sagt. Achtsamkeit ermöglicht uns, uns selbst tief kennenzulernen, indem wir direkt in uns hineinschauen. Wen meine ich eigentlich, wenn ich „ich“ sage?

■ Gerhard Mészáros

**3,664 Mio. Leserinnen
und Leser!***



**Das ist kein Hashtag.
Das sind wir.**

*Quelle: MA 2016 (Erhebungszeitraum 01.-12/2016). Nettoreichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite $\pm 0,8\%$, wöchentlich, kostenlos.

Diese Zahlen liegen im Trend:

- **Die Nummer 1** am heimischen Zeitungsmarkt*
- **49,8% nationale Reichweite***
- **3,664 Mio. Leserinnen und Leser** in Österreich*

> www.regionalmedien.at

meinbezirk.at

**Bezirks
Blätter**

**meine
WOCHE**

bz
BREMEN
ZEITUNG

**BEZIRKS
RUND
SCHAU**

RZ
Regionale Zeitungen

Einfach näher dran.



This certified bag is compostable and biodegradable. Furthermore it is reusable, durable, washable and a real "green" bag.



www.weforyou.pro

Damit Nachhaltigkeit nicht an der Kassa endet.

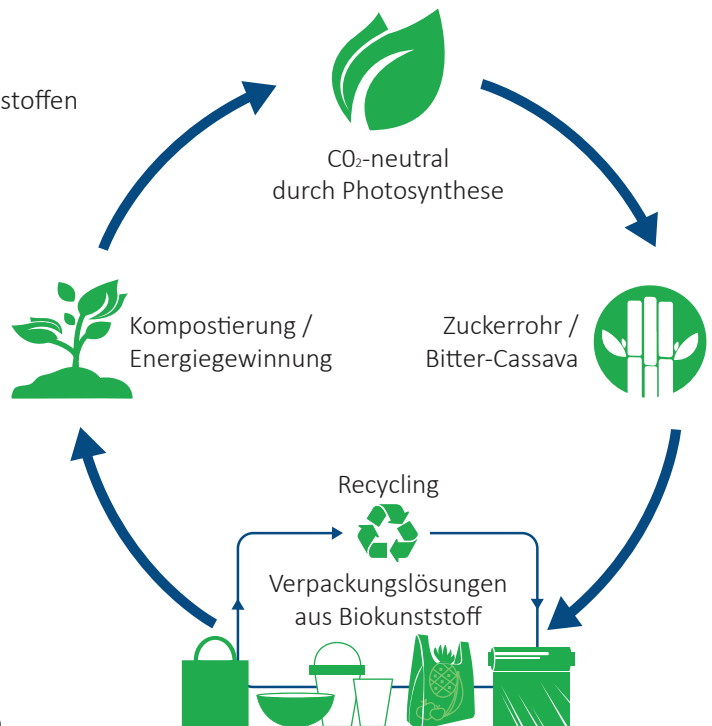
Biologisch abbaubare
Verpackungslösungen von
weforyou

weforyou Mehrweg- und Blow-Film-Taschen

- Bis zu 100% aus nachwachsenden, gentechnikfreien Rohstoffen
- Bis zu 100% geringere CO₂-Emissionen
- 100% kompostierbar, 100% biologisch abbaubar
- Einsatz hochwertigster Biokunststoffe & Materialien
- Ohne gefährliche Giftstoffe und Weichmacher
- Voll zertifiziert und R.E.A.C.H getestet
- Sehr gute Lagerfähigkeit & Haltbarkeit
- weforyou Mehrfachtragetasche:
Sieger im Greenpeace Marktcheck 2016

weforyou Gruppe

Wir sind ein österreichischer, international agierender Entwickler und Produzent von Verpackungslösungen mit einem Fokus auf die Bedürfnisse des Handels. Als weltweit zweitgrößter PLA-Biokunststoffhersteller bieten wir vom Rohmaterial bis hin zu Endprodukten alles aus einer Hand an.



ohne Grundnahrungsmittel