

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



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

JUNI 2017

Die Freundin von nebenan
Influencer Marketing boomt.
Platzt bald die Blase?

Neue Österreich-Studie
„Expedition Kunde“:
10 Customer Journeys.

Zu teuer, zu kompliziert
Der Kampf um den
digitalen Binnenmarkt.



Auszeichnung zur wertvollsten
Immobilienmarke Österreichs
IMMOBILIENMAKLER | ASSET MANAGER



REAL
ESTATE
BRAND
AWARD

Wir leben
Immobilien.



DIE ENERGIE, DIE JEDEN TAG DAS KREDITRISIKO-MANAGEMENT VON ÜBER 44.000 UNTERNEHMEN WELTWEIT OPTIMIERT.



Ihnen als Unternehmen aus dem **e-Commerce und Versandhandel** stehen bei CRIF 3.600 Experten zur Seite, um Ihrem Kreditrisikomanagement mehr Energie zu verleihen.

Einfrieren von Problemfeldern: Gemeinsam identifizieren wir Potenziale und finden Maßnahmen zur Risikovermeidung.

Kondensieren von Daten: Mit Know-How und analytischen Fähigkeiten verwandeln wir Daten in Lösungen.

Verschmelzen von Lösungen: Wir entwickeln individuelle Lösungen und antizipieren Marktbedürfnisse für Ihren Zusatznutzen.

Verdunsten von Kosten und Aufwand: Dank der marktführenden Datenlage können wir Ihre Zahlungsausfälle auf ein Minimum reduzieren, Betrugsmuster frühzeitig erkennen und Ihre Conversion Rate steigern.

CRIF verwandelt Informationen in jeden Aggregatzustand – tagesaktuell und in jedem Umfang!
In jeder Phase des Kreditlebenszyklus.

Jede Menge neuer Trends im Handel



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

„Staaten, deren Bürger und die Wirtschaft können durch eine sinnvolle Regulierung von Bitcoin & Blockchain von den Vorteilen der Digitalisierung unmittelbar profitieren. Daher setzen wir uns aktiv dafür ein.“

Warum müssen Sie immer noch arbeiten? Mit ein paar tausend Euro Investition in die Kryptowährung Bitcoin vor 5 Jahren wären Sie längst Millionär. Aber Sie haben den Trend verschlafen, richtig? Keine Sorge, Sie sind nicht allein. Neue Technologien haben in Österreich traditionell einen schweren Stand, sei es aufgrund der vorherrschenden Grundskepsis, regulatorischer Einschränkungen oder schlicht mangelnden Interesses. Doch das soll sich jetzt ändern: Die digitale Transformation hat uns erreicht und viele Betriebe beginnen, neu zu denken.

Der Handelsverband als Innovationsplattform für den heimischen Handel steht hier an vorderster Front. Wir sind überzeugt davon, dass disruptive Technologien wie Blockchain, Mixed Reality oder das Internet der Dinge die globale Wirtschaft in den nächsten 10 Jahren fundamental verändern werden. Anlass genug, diese retail-Ausgabe mit den spannendsten Trends aus der digitalen Welt vollzupacken. Noch viel mehr Lesestoff finden Sie übrigens auf unserem neuen Portal RETAIL 24/7. Insbesondere KMUs und Webshops können sich auf **retail247.at** fit machen für den digitalen Wandel und damit einhergehende neue Erlösquellen.

Apropos neue Erlösquellen: Das vielbeschworene Modell „Mieten statt kaufen“ scheint endlich abzuheben. Immer mehr Einzelhändler setzen auf flexible, personalisierte Angebote, vom Ski-Verleih bis zu Video on demand. Wie es um die **Sharing Economy** wirklich steht, gibt es in unserer Titelstory ab **Seite 6** zu lesen.

Ein anderes trending topic ist das sogenannte „Showrooming“ – die (vermeintliche) Tendenz von Kunden, sich persönlich im Geschäft beraten zu lassen, um dann online zu kaufen. Unsere brandneue **Customer-Journey-Studie „Expedition Kunde“** zeigt allerdings, dass vielmehr das Gegenteil der Fall ist. Das Internet dient häufig als Informationsquelle, der tatsächliche Kauf wird aber weiterhin überwiegend im stationären Handel

getätigt, wohingegen der oft beklagte Beratungsklau für die meisten Kunden kein Thema ist (**Seite 20**).

Kennen Sie Kendall Jenner? Das amerikanische Model zählt mit mehr als 80 Millionen Followers auf Instagram zu den internationalen Top-Stars der **Influencer-Marketing-Szene**. Pro Posting verdient sie bis zu 250.000 US-Dollar. In Österreich setzen u.a. Ikea, dm und spark7 auf Influencer als hippe Werbeträger bzw. Markenbotschafter. Auf **Seite 14** informieren wir über kreative Möglichkeiten, durch Kooperationen mit Bloggern und YouTubern gezielt junge Zielgruppen anzusprechen – ohne Streuverlust.

Ein weiterer aktueller Trend im Handel ist das Bezahlen mit Karte oder Smartphone. Mit der Zunahme bargeldloser Transaktionen steigt allerdings auch das Risiko für Kunden und Händler, Opfer von Cyberkriminalität und POS-Malware zu werden. Wir haben uns daher neue **Payment-Sicherheitstechnologien** – von Fingerprints über Iris- und Venen-Scans bis hin zur Herzfrequenz-Authentifizierung – näher angesehen (**Seite 30**).

Künstliche Intelligenz und Deep-Learning-Methoden sind ebenfalls dabei, den heimischen Handel zu revolutionieren. So bietet etwa das Anzeigenportal willhaben seinen Kunden die Möglichkeit, Fotos von Kleidung hochzuladen, um dann dazu passende Produktvorschläge und Modetipps zu erhalten. Welche Vor- und Nachteile die Online-Modeberatung mithilfe einer **automatischen Bilderkennung** mit sich bringt, erfahren Sie auf **Seite 31**.

Sie sehen, es gibt jede Menge neuer Trends und Geschäftsmodelle, man muss nur die Augen offen halten. Oder, um Heraclit zu bemühen: Nichts ist so beständig wie der Wandel. Die heimischen Parlamentarier können ein Lied davon singen.

Rainer Will

14

Die „Influencer“ sind bei Marken-tern begehr – geben sie sich für zu viel her?



18

Der EU-weite E-Commerce leidet nach wie vor an unterschiedlichen Gesetzeslagen.



auslage

06 „Ein Puzzlestein auf dem Weg zu neuen Erlösquellen“

Immer mehr Händler setzen auf Vermieten statt Verkaufen.

07 Die Miet-Avantgarde

In Deutschland und Österreich wagen sich große Einzelhändler auf das Miet-Terrain vor.

storys

14 Werbung mit der „Freundin von nebenan“
Influencer Marketing – nur eine Blase?

17 Den Kunden im Auge behalten
So geht Cross-Device-Tracking

18 Zu teuer, zu kompliziert
Der Kampf um den Digital Single Market

20 Mit dem König auf Du und Du
Customer Journeys unter der Lupe

22 Was darf der Hersteller, was nicht?
Kartellrechtskonforme Vertriebsverträge

25 Wie sicher ist der Bargeldlos-Trend?
Cyber-Gefahren beim Payment

27 Verkehrte Bildersuch-Welt

Neue Wege für die Online-Modeberatung

28 Shoppen wird immer mobiler

Einkaufen via Smartphone wächst weiter stark

31 Eine Brücke zu unbekannten Quellen

Der Import Information Hub Austria hilft dem Einkauf

45 Der Herr des braunen Goldes

Harald Mayer von Tchibo setzt auf Nachhaltigkeit

46 Die andere Arbeitsmarktvermittlung

Bernhard Ehrlich vermittelt Flüchtlinge

intern

35 Meldungen aus dem Handelsverband

37 Metro: Verlagerung von Geschäftsmodellen

38 Avanade: Digitalisierung nach Maß

39 Senozon: Zielgruppen in Bewegung

40 T-Mobile: Mitten im Internet der Dinge

06

Immer mehr Menschen wollen Dinge nicht besitzen, sondern nur mieten.



Bernhard Ehrlich bringt Flüchtlinge unbürokratisch in den Arbeitsmarkt.

46**SMH uncensored**

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident des Handelsverbandes

Immer wieder sonntags

Neue Technologien und Trends wohin das Auge reicht – der Handel befindet sich wahrlich in spannenden Zeiten. Aber auch die Arbeitswelt per se hat sich in den letzten Jahren radikal verändert. Globalisierung, zunehmender Wettbewerb und nicht zuletzt die Digitalisierung fordern im Zeitalter des Kunden mehr Flexibilität – sowohl von Arbeitgeber- als auch von Arbeitnehmerseite.

In der Politik und in den Unternehmen braucht es jetzt vor allem Mut und Visionen, um die mit der digitalen Transformation einhergehenden Veränderungen stemmen zu können. Dazu gehört auch, gesetzliche Rahmenbedingungen für den durch E-Commerce unter Druck geratenen stationären Handel anzupassen.

Jeder Händler und jeder Mitarbeiter hat individuelle Bedürfnisse, daher sollte auch jeder selbst über seine Arbeitszeit bestimmen können. Immerhin sind flexible Arbeitszeiten ein wesentliches Charakteristikum progressiver Volkswirtschaften. In Finnland und Schweden gibt es beispielsweise keine gesetzlichen Höchstgrenzen für die tägliche Arbeitszeit, auch in Dänemark und Deutschland sind die Regelungen weit weniger starr. Und die Erfahrung zeigt, dass eine flexiblere Verteilung der Arbeitszeit zu mehr Produktivität führt.

Unser großer Nachbar Deutschland sowie die skandinavischen Länder zeigen also wieder mal vor, wohin die Reise gehen muss. Das gilt übrigens auch für das Dauerthema Sonntagsöffnung. Ich sehe hier keinen Grund, warum es einem Wiener Gewerbetreibenden nicht erlaubt sein sollte, auch sonntags aufzusperren – zumindest in Tourismuszonen. Wir vergeuden ein irrsinniges Potenzial, denn Shopping ist neben Kultur ein wesentliches Element des modernen StädteTourismus.

An einer raschen, sinnvollen Neugestaltung und Flexibilisierung des österreichischen Arbeitszeitgesetzes führt kein Weg mehr vorbei. Hoffen wir, dass dies bereits 2017 auf Schiene gebracht wird.

**25**

Digitales Payment ist vernetztes Payment – aber ist es auch sicheres Payment?

- 10 kurzmeldungen**
- 23 trendradar**
- 24 startupwelt**
- 30 logistikwelt**
- 32 research**
- 33 wissenschaft**
- 41 eventkalender**
- 42 parkett**
- 44 karriere**

„Ein Puzzlestein auf dem Weg zu neuen Erlösquellen“

Mieten statt kaufen. Mietmodelle sind aufwendig, aber sie ermöglichen die Entwicklung von Service-Ökosystemen rund um Waschmaschinen und Co.

„Wir glauben an die Sharing Economy“, sagt Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt. Das Prinzip „Nutzen statt besitzen“ scheint tatsächlich um sich zu greifen: 60 Prozent der Ski gehen heute in den Verleih, nicht in den Verkauf. Filme werden „on demand“ gestreamt. In Städten wie Wien prägen Carsharing-Autos das Straßenbild, Autokonzerne passen sich an und entwickeln neue Geschäftsmodelle. Airbnb ist ein weiteres Beispiel der Sharing Economy, also der gemeinsamen Nutzung von Ressourcen: Auch die Vermittlungsplattform für private Zimmer und Wohnungen bringt Geschäftsmodelle ins Wanken – diesfalls der Tourismusbranche. Nun scheint eine neue Stufe in dieser Entwicklung erreicht: In den vergangenen Monaten präsentierten mehrere große Einzelhändler ein neuartiges Angebot – Ware wird nicht mehr verkauft, sondern in großem Stil gegen eine regelmäßige Gebühr vermietet (siehe Kasten auf Seite 7).

„Viele Menschen, vor allem junge, wollen Dinge nicht behalten, sondern flexibel sein.“

*Harald Gutschi,
Geschäftsführer Unito*

Warum machen die das? Eine berechtigte Frage, meint Martin Schulte, Partner bei der Unternehmensberatung Oliver Wyman: „Schließlich binden sich Unternehmen damit eine große Komplexität ans Bein.“ In der alten Welt des Handels ist es darum gegangen, eine Ware zu verkaufen, eventuell mal ein wenig Service

anzubieten – das war's. Wer Mietmodelle anbietet, muss hingegen entsprechende Angebote entwickeln, sich sowohl um Zustellung als auch Abholung kümmern, sich überlegen, was mit zurückgegebenen Geräten geschieht.

Kurzfristig & flexibel

Für Harald Gutschi, Geschäftsführer der zur Otto Group gehörigen Unito und damit für Marken wie Otto, Quelle und Universal verantwortlich, ist die Antwort klar: „Wir machen das, weil wir ein Kundenproblem lösen wollen. Viele Menschen, vor allem junge, wollen Dinge nicht behalten, sondern flexibel sein.“ In Österreich, wo das Mietservice 2018 starten soll, gebe es etwa viele Studenten, die aus dem Ausland kommen und vielleicht nur für sechs Monate eine Waschmaschine benötigen. Auch junge Familien mit Kindern, deren Ansprüche sich häufig ändern, zählen zur Zielgruppe. Ebenso wie Early Adopter, die stets den neuesten Fernseher nutzen wollen. „Gerade Virtual-Reality-Brillen werden häufig vermietet“, heißt es bei Media Markt in Deutschland. „Das ist ein Indiz dafür, dass das Mietmodell durchaus auch ein Technologietreiber ist und die Mietoption gerade für Kunden, die immer die neuesten Trendprodukte haben oder auch einfach mal ausprobieren wollen, sehr attraktiv ist.“ Hervis denkt an Kunden, die eine bestimmte Sportart nur kurzfristig ausüben wollen. Außerdem haben Sportbegeisterte in der Stadt oft nicht den Stauraum für Ski und Co. „Zum anderen wollen Kunden neue Trendsportarten erst ausprobieren, bevor sie sich die teure Ausstattung zulegen“, sagt Geschäftsführer Eichblatt. „Anderen wiederum ist der Transport in den Urlaubsort zu aufwendig.“



Die Bedürfnisse von Studenten oder Familien mit kleinen Kindern ändern sich oft – und erfordern daher flexible Angebote.



„Der Händler muss das Mietmodell nutzen, um den Kunden mit personalisierten Angeboten zu bespielen.“

*Martin Schulte,
Partner Oliver Wyman*



Den Blick in die (virtuelle) Zukunft kann man per Miete auch mal ausprobieren, bevor man das neueste Tech-Gadget tatsächlich kauft.

Miet-Avantgarde: Von Waschmaschinen und Wanderstöcken

In Deutschland und Österreich wagen sich große Einzelhändler auf das Miet-Terrain vor.

Otto Now: Bald auch in Österreich

Der Versandhändler Otto hat im Dezember 2016 „Otto Now“ vorgestellt. Auf einer eigenen Webseite (www.ottonow.de) können deutsche Konsumenten diverse Artikel mieten. „In einem ersten Schritt“ werden Produkte aus den Bereichen Multimedia (z.B. eine Playstation), Haushaltselektronik (z.B. Waschmaschinen) und Sport (z.B. Crosstrainer) angeboten. Der Mietpreis deckt ein Rundum-Service ab, inklusive Lieferung, Aufbau, Reparatur und Abholung. Die Mindestmietdauer beträgt drei Monate, dann ist eine Kündigung monatlich möglich. Je länger die Miete dauert, desto niedriger wird die monatliche Zahlung.

Die Produkte sind neuwertig, das heißt „wie neu, professionell gereinigt und voll funktionsfähig“. 2018 kommt das Mietangebot auch nach Österreich.

Media Markt: Kooperation mit Startup

Im deutschen Onlineshop von Media Markt kann man seit Anfang des Jahres rund 500 Produkte nicht nur kaufen, sondern auch mieten. Unter den Top 10 der am häufigsten gemieteten Produkte finden sich Smartphones, Wearables und besonders große Fernseher. Vermietet werden ausschließlich neue Geräte, die Mindestlaufzeit des Vertrags beträgt einen Monat. Wer will, kann das gemietete Gerät auch kaufen. Mediamarkt arbeitet für das neue Angebot mit Grover zusammen, einem jungen Berliner Unternehmen, das sich seit zwei Jahren auf Mietkauf-Angebote für Tech-Gadgets

spezialisiert. Informationen über einen möglichen Start in Österreich gibt es derzeit nicht.

Hervis: Gestern Ski, heute alles

Seit Herbst 2016 kann man in der Hervis-Filiale im Haid Center in Ansfelden Fahrräder, E-Bikes, Schlafsäcke, Zelte, Wanderstöcke und viele weitere Artikel mieten – entweder tageweise oder für eine Saison bzw. ein halbes Jahr. Die Saisonmiete entspricht dem halben Verkaufspreis. Das Pilotprojekt wurde bereits ausgeweitet: „Mieten statt kaufen“ wird nun auch in der Filiale in Eugendorf bei Salzburg angeboten, weitere Filialen sind angeplant. Für den Sommer plant Hervis, seinen Kunden auch die Lieferung von Sportartikeln nach Hause oder an den Urlaubsort anzubieten.

Viele Sportgeräte benötigt man nur einen Sommer lang – oder überhaupt nur im Urlaub.

Kampf um den Kundenzugang

Berater Schulte sieht die Motivation für die neuen Mietmodelle ein wenig nüchtern: „Der Handel macht das sicher nicht, weil es ihm so bombig geht.“ Er sieht vielmehr drei wesentliche Argumente hinter den Bestrebungen:

- In der alten Offlinewelt hatte der Handel den exklusiven Kundenzugang. In der Onlinewelt gibt es jede Menge Player, die sich zwischen Handel und Kunden schieben: Google, Vergleichsportale, soziale Medien usw. „Der Handel hat Angst, die Kundenschnittstelle zu verlieren und noch mehr zum Spielball anderer Parteien zu werden“, so Schulte. „Mit dem Mietmodell will er diese Schnittstelle sichern.“
- Die klassischen Händler verlieren Umsätze an Amazon und Co – schlicht und einfach, weil die neuen Konkurrenten billiger sind. „Das ist ein brutaler Markt“, so Schulte. Viele Unternehmen suchen daher nach neuen Möglichkeiten, um Umsätze zu generieren. Michael Cassau, Chef des Media-Markt-Partners Grover: „Das Mietmodell erschließt neue Zielgruppen, beschleunigt Konsumententscheidungen und fördert dadurch den Absatz.“
- Der Handel versucht auf den Trend aufzuspringen, nicht nur mit dem Verkauf von Konsumgütern Geld zu verdienen, sondern Ökosysteme rund um Produkte zu schaffen. Ein Vorbild dafür ist Apple, das nicht nur Handys verkauft, sondern darüber hinaus zahlreiche Services für seine Kunden anbietet – etwa den App-Store oder den Multimedia-Dienst iTunes. „Grundsätzlich geht das Gleiche auch mit einer Waschmaschine: Der Händler kann ein Servicepaket anbieten, ein Anschlussgerät vorschlagen, Add-ons verkaufen und Cross-Selling betreiben“, sagt Schulte.



Foto: shutterstock/lenina10only

Konsum wird demokratisch

Für Nordal Cavadini, ebenfalls Partner bei Oliver Wyman, kann das Mietmodell auch zu einer Demokratisierung des Angebots beitragen, da manche Produkte für viele so erst leistbar werden. „Manche wollen ihre Freunde einfach mit einem tollen Gadget beeindrucken.“ Die Miete bietet dabei eine Alternative zum Ratenkauf (und dazu, sich zu verschulden): „Sowohl Mietmodell als auch Ratenkauf haben eine wesentliche Gemeinsamkeit: Der gesamte Kaufpreis ist nicht sofort und auf einmal zu bezahlen“, sagt Karl Jung von der Santander Consumer Bank. „Ausschlaggebend sind letztlich die Bedürfnisse der Konsumenten.“ Aus Sicht der Berater von Oliver Wyman richten sich die aktuellen Mietangebote in Mitteleuropa eher an Kunden, die an Kurzfristigkeit und höherer Convenience interessiert sind. Ähnliche Miet- bzw. Mietkauf-Modelle in den USA würden sich hingegen eher an einkommensschwachen Zielgruppen orientieren, für die das Thema der Leistbarkeit im Vordergrund steht. Otto richtet sich jedenfalls nicht an Schnäppchenjäger, sondern versteht Miete auch als ein Serviceversprechen. „Wenn man etwas langfristig verwenden möchte, dann ist Kaufen günstiger“, gibt Gutschi zu. In der weiteren Folge könnten sich jedoch neue Möglichkeiten eröffnen. So mag es Kunden geben, die nicht unbedingt den neuesten Fernseher, sondern ein möglichst günstiges Gerät haben möchten. Mehrfach gebrauchte Produkte könnten

eventuell auch in anderen Weltregionen weiterverwendet werden. Auf diese Weise könnte sich das Geschäftsmodell Miete auch als ökologisch nachhaltig erweisen.

„Das wird Millionen kosten“

„Derzeit testen wir noch viele Themen“, meint Gutschi. Otto geht „agil“ vor – das neue Geschäftsmodell wurde nicht lange theoretisch konzipiert, sondern ging rasch in einer ersten Version in den Praxistest, um das unmittelbare Feedback der Verbraucher einzuholen. „Jetzt müssen wir erst mal Erfahrungen sammeln.“ Ums Geldverdienen gehe es vorerst jedenfalls nicht: „In den ersten Jahren wird uns das Millionen kosten“, so der Unito-Chef. „Die Resonanz aus Marktforschung und Kundenbefragungen zeigt uns aber die grundsätzliche Akzeptanz der Kunden.“ „Ich glaube, dass sich der Aufwand auszahlt wird“, meint Berater Schulte. „Das Mietmodell ist sinnvoll, wenn es in eine übergeordnete Logik eingebettet ist. Das heißt: Der Händler muss es nutzen, um den Kunden besser kennenzulernen und ihn mit personalisierten Angeboten zu bespielen.“ Mieten werde das Kaufen nicht ersetzen, aber es sei ein Puzzlestein auf dem Weg zu neuen Erlösquellen. „Wenn der Mietanteil an den Umsätzen in fünf Jahren fünf bis sieben Prozent beträgt, würde mich das nicht überraschen“, so Schulte. „Mehr erwarte ich nicht, das Ganze muss sich ja erst rumsprechen.“

■ Gerhard Mészáros

OMNICHANNEL-LÖSUNGEN VON WIRECARD



WIE KÖNNTE DAS EINKAUFSERLEBNIS DER ZUKUNFT AUSSEHEN?

  Kunden, die sich bereits einmal vor Ort oder online registriert haben, werden beim Betreten des Shops über ihr Smartphone personalisiert angesprochen. Der Check-in zum Kaufprozess wird beispielsweise durch einen Iris-Scan abgesichert.

   Anhand der bestehenden Kundendaten sowie mittels Tracking vor Ort können individuelle Aktionen und spezielle Rabatte mobil angeboten werden. Der Kunde wird durch die Verkaufsfläche genau zu jenen Produkten geführt, die ihn interessieren.

 Nach dem Einkauf wird der Check-out beispielsweise per Fingerprint durchgeführt oder ein Shop-Mitarbeiter mit mobilem Bezahlterminal nimmt die Zahlung entgegen. Das Anstehen an der Kasse gehört der Vergangenheit an. Die getätigte Zahlung wird direkt im Loyalty-Programm des Kunden erfasst. Die zusätzlich gewonnenen Daten bereichern das bereits bestehende Kundenkonto. So kann der Händler seinen Kunden über alle genutzten Kanäle noch optimaler ansprechen und betreuen.

KONKRETE LÖSUNGEN FÜR HÄNDLER

Mit der Omnichannel-Lösung von Wirecard können Händler, die sowohl über Online- als auch über Offline-Kanäle verkaufen möchten, ihren Kunden eine schnelle und reibungslose Shopping-Experience bieten und gleichzeitig ihr Umsatzpotenzial durch diverse Cross- und Upselling-Optionen erhöhen. Der gesamte Einkauf wird hierbei über eine eigene App im Laden abgewickelt. So kann der Kunde jederzeit auf alle Produkte zugreifen, unabhängig davon, ob sie gerade auf Lager sind oder bestellt werden müssen. Der Shopmitarbeiter kann den Kunden beraten, weitere Produkte vorschlagen und auch Zahlung mobil erfassen.

**Möchten Sie mit uns gemeinsam innovative Lösungen für Ihre Kunden gestalten?
Wir beraten Sie gerne:**

**+43 316 813681-1400
vertrieb.at@wirecard.com**

Frauenmangel: 370 Milliarden Euro Schaden

Die Wirtschaft braucht Fachkräfte und neue Talente – und vor allem auch das Arbeitsmarktpotenzial von Frauen. Laut einer Schätzung der EU-Kommission beträgt der wirtschaftliche Schaden durch die fehlende Beschäftigung von Frauen am Arbeitsmarkt in der EU jährlich 370 Milliarden Euro. Die Kommission stellte in diesem Zusammenhang neue Vorschläge für einen längeren Väterurlaub vor sowie mehr Möglichkeiten für Väter, in Karenz zu gehen. Diese Ideen seien wirtschaftlich zutiefst sinnvoll, so EU-Kommissarin Vera Jourová. Kritiker bemängeln die Vorschläge als unzureichend.



Foto: Shutterstock/Dean Drobot



Foto: TRIGOS/Franzer

Alles aus einem Handy

In der Kundenkarten-App mobile-pocket ist nun auch die mobile Bezahlösung Blue Code integriert. Damit können Kunden mit nur einer Smartphone-Anwendung bzw. nur einem Scan an der Kassa bezahlen sowie Vorteile ihrer Kundenkarte wie Gutscheine oder Boni nutzen. „Ab sofort kann man Plastikkarten, Münzen und Scheine daheim lassen – das Smartphone hat man immer dabei“, sagt Blue-Code-Chef Christian Pirkner.



Foto: Bluesource Mobile Solutions

Neue Seidenstraße

Es war das größte diplomatische Ereignis in der Volksrepublik China im heurigen Jahr: Zu einem zweitägigen Gipfeltreffen reisten im Mai Staats- und Regierungschefs aus 29 Ländern an, dazu Vertreter zahlreicher weiterer Staaten. Thema des Zusammentreffens: das Projekt „neue Seidenstraße“, das China bereits seit 2013 vorantreibt. Straßen, Schienen, Häfen und Co sollen neue Handelswege zwischen Europa, Asien und Afrika schaffen. Der chinesische Präsident Xi Jinping kündigte bei dem Gipfeltreffen eine Anschubfinanzierung von mehr als 100 Milliarden Euro an. Im April war der erste Güterzug von Großbritannien auf den gut 12.000 Kilometer langen Weg in den Osten Chinas gestartet.

Schwankende Preise bleiben unbemerkt

Die dynamische Preisgestaltung (Dynamic Pricing), also die Anpassung der Preise abhängig von Tageszeit oder Wetter, ist im Onlinehandel bereits weit verbreitet. Gelegentlich setzen Händler auch auf die datenbasierte individualisierte Preisbildung (Personal Pricing), bei der das bisherige Surf- und Einkaufsverhalten, der Standort sowie die Art des benutzten Endgeräts berücksichtigt werden. Für Konsumenten erschwert sich damit ein transparenter Preisvergleich – aber bemerken sie die veränderten Preise überhaupt? Eine Studie des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens zeigt, dass Preisänderungen vor allem bei Dienstleistungen registriert werden: Jeweils 25% gaben an, bei Hotel- oder bei Flugbuchungen bereits Preisschwankungen bemerkt zu haben. Bei elektronischen Unterhaltungsgeräten bemerkten 15% Änderungen, bei Bekleidung 10%. 40% haben beim Onlinekauf noch gar keine Preisschwankungen bemerkt.

Neuer Label-Kompass

Was bedeuten all die Labels und Zertifizierungen, die auf der Verpackung vieler Produkte zu finden sind? Die Webseite bewusstkaufen.at bietet eine Übersicht über alle Nachhaltigkeits-Labels im österreichischen Handel und erklärt jeweils, welche Kriterien genau dahinterstecken. Das Web-Angebot des Landwirtschaftsministeriums unterstützt damit alle Menschen, die durch ihren täglichen Konsum zu mehr Nachhaltigkeit beitragen möchten.

Spenden-Fairmittler

In Industrie und Handel kommt es immer wieder vor, dass noch gebrauchsfähige Sachgüter auf Lager liegen, aber nicht mehr verkauft werden (können) – weshalb sie oft entsorgt bzw. vernichtet werden. Auf der anderen Seite haben gemeinnützige Organisationen bzw. deren Klienten hohen Bedarf an kostengünstigen Gegenständen des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel Körperpflege-, Wasch- oder Reinigungsmittel. Die Wiener Non-Profit-Organisation Fairmittlerei übernimmt gegen eine geringe Vermittlungsgebühr die Verteilung von gespendeten Sachgütern – von Transport- und Bestellabwicklung über Lagerung bis zur bedarfsgerechten Kommissionierung. Informationen auf diefairmittlerei.at.



Foto: Shutterstock/Hadrian

Digitalisierung anpacken

Eine Online-Wissensplattform, um Unternehmen bei der digitalen Transformation zu unterstützen: Das ist digibusters.com, eine Zusammenarbeit von Microsoft, holzhuber impaction und Navax. Best-Practice-Beispiele sowie Tipps und Tricks für die Branchen Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Handel und Produktion sollen den Lesern dabei helfen, die Digitalisierung in ihrem Unternehmen praktisch umzusetzen.



Illustration: digibusters.com

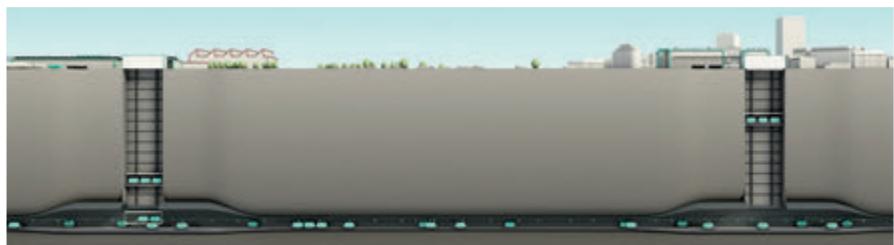


Foto: Cargo sous terrain AG

Pakete im „Kanalsystem“

Die Schweiz feilt an Plänen für ein unterirdisches Güterverkehrsnetz. Das Projekt „Cargo sous terrain“ soll aus einem Tunnelnظام bestehen, das wichtige Logistik- und Einkaufszentren unterirdisch über Schienen miteinander verbindet. Selbstfahrende, unbemannte Fahrzeuge sollen an Rampen automatisch Ladungen aufnehmen und abgeben – wie bei einem automatischen Fördersystem. Das Projekt firmiert mittlerweile als Aktiengesellschaft, zu den Hauptaktionären zählen unter anderem Rhenus Logistics, SAP, Migros, Coop und Hyperloop one – ein Unternehmen von Tesla-Gründer Elon Musk, das seinerseits auf Hochgeschwindigkeits-Personentransport in evakuierten Röhren setzt. Ein Schwerpunkt von „Cargo sous terrain“ ist die Anbindung an bestehende Logistiksysteme. Das erste Teilstück könnte 2030 in Betrieb gehen.

Amazon: schwach bei Mode

55% der Amerikaner starten ihren Onlineeinkauf direkt bei Amazon, ergab im Vorjahr eine Studie von BloomReach. Neun von zehn US-Konsumenten recherchieren zusätzlich beim Onlinegiganten, auch wenn sie das gesuchte Produkt bereits bei einem anderen Onlineshop gefunden haben. Eine aktuelle Umfrage von Shoop.de zeigt nun auch die Marktmacht in Deutschland:

- 49% der deutschen Onlinekäufer beginnen ihren Einkauf direkt bei Amazon
 - 59% der Onlineshopper kaufen bei Amazon
 - 65% nutzen Amazon für die Recherche nach einem Produkt
 - 36% der Deutschen sind Mitglied bei Amazon Prime
- Bei vielen Produktkategorien spielt das Unternehmen jedoch eine untergeordnete Rolle, so kaufen nur relativ wenige Deutsche bei Amazon Bekleidung (12%), Beauty-Artikel (9%) oder Möbel (5%). Stark ist Amazon vor allem bei Unterhaltungsmedien wie Büchern oder Filmen (44%).

Neues aus den Bundesländern

Wolford unter Top 100

Die 100 größten Luxusgüter-Konzerne der Welt erwirtschaften einen Umsatz von 212 Milliarden US-Dollar, ergab eine Studie von Deloitte. Auf dem hundertsten Platz des Rankings liegt der börsennotierte Vorarlberger Strumpfwarenhersteller Wolford. Swarovski aus Tirol schaffte es auf den 22. Platz. Platz 1 belegte neuerlich LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton (mit Marken wie Louis Vuitton, Fendi oder Bulgari) aus Frankreich, vor Compagnie Financière Richemont (u.a. Cartier, Montblanc, IWC) aus der Schweiz und Estée Lauder aus den USA.



VORARLBERG

Erwerbstätige im Handel (2016) in Österreich: **607.959**

Erwerbstätige im Handel in den Bundesländern:
siehe Karte

Quelle: Statistik Austria



TIROL

Tiroler sind gut drauf

30 Prozent der Tiroler glauben, dass sich die Wirtschaftslage weiter verbessern wird, nur 18 Prozent sind pessimistisch. Derart zuversichtlich waren die Menschen im Land seit sechs Jahren nicht mehr. Das ergab eine Studie der Tiroler Wirtschaftskammer, der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung und der Tiroler Tageszeitung. „Lange war die Stimmung im Land noch um einiges schlechter als die vielfach ebenfalls nicht berauschenden Daten, aber seit etwa zweieinhalb Jahren zeigt die Kurve bei fast allen wichtigen Indikatoren immer weiter nach oben“, meinte Kammer-Chefvolkswirt Stefan Garbislander.



OBERÖSTERREICH

Linzer City: Nr. 1 nach Wien

Trotz Onlinehandel und starker Konkurrenz auf der grünen Wiese – wie etwa der PlusCity – kann sich die Innenstadt von Linz über stabile Passantenfrequenzen freuen. Der stärkste Standort ist die Landstraße bei der Mozartkreuzung. Hier kamen bei der jüngsten Messung im Oktober 2016 pro Woche 231.698 Personen vorbei, das sind um 1,5 Prozent mehr als im Jahr davor. Damit handelt es sich außerhalb von Wien um die Einkaufsstraße mit der höchsten Frequenz. Im vergangenen Jahr unterstützte die Stadt neben der laufenden Förderung auch die Imagekampagne „Das kann nur die Linzer Innenstadt“.



SALZBURG

Neues Gartencenter

Die deutsche Gartencenter-Kette Dehner hat eine Niederlassung in Salzburg eröffnet. Ihr mittlerweile elftes Gartencenter in Österreich steht am Standort des ehemaligen „Blumenland Brugger“ in Wals-Siezenheim. Der alteingesessene Betrieb der Familie Brugger wurde im Vorjahr mit 19 Mitarbeitern übernommen. Der Neubau mit einer Verkaufsfläche von 3.500 Quadratmetern wartet unter anderem mit drei digitalen Infopoints auf, an denen Kunden auf den Onlineshop und den elektronischen Katalog zugreifen können.



Kastner & Öhler gegen Klagenfurt



KÄRNTEN

Jahrelang hatte Kastner & Öhler mit der Stadt Klagenfurt verhandelt: Das Modeunternehmen mit Hauptsitz in Graz wollte 20 Millionen Euro in eine neue Filiale investieren und damit rund 80 Arbeitsplätze schaffen. Die Stadtregierung verweigerte jedoch den gewünschten, frequenzstarken Standort. Die vorgeschlagenen Alternativen sagten wiederum Kastner & Öhler nicht zu. Die Wirtschaftskammer begrüßte die „klare und kluge Entscheidung“ der Bürgermeisterin, welche „weitere Belastungen und Unsicherheiten von der Innenstadt und den hier ansässigen Betrieben abhält“. Kastner & Öhler verabschiedete sich daraufhin von den Investitionsplänen in Klagenfurt und gab stattdessen die Absicht bekannt, im Jahr 2018 im steirischen Leoben einen neuen Standort zu eröffnen.

Flughafen-Shops verkaufen mehr

Der Flughafen Wien in Schwechat verzeichnete im ersten Quartal des heurigen Jahres weniger Flugbewegungen, aber um 3,7 Prozent mehr Passagiere. Die Flughafen-Wien-Gruppe gab zudem bekannt, dass im Segment Retail & Property die Umsätze in den ersten drei Monaten 2017 aufgrund höherer Erlöse aus Shopping, Gastronomie und Vermietung um 3,2 Prozent auf 29,4 Millionen Euro zulegten.



NIEDERÖSTERREICH

108.272
Erwerbstätige

121.662
Erwerbstätige

107.011
Erwerbstätige

21.143
Erwerbstätige

80.492
Erwerbstätige

36.679
Erwerbstätige

Tann verdoppelt sich

Spar wird den steirischen Standort seines Fleisch- und Wursterezeugungsbetriebs Tann in den nächsten zwei Jahren deutlich ausbauen: 30 Millionen Euro sollen in Graz investiert werden. Die Gesamtfläche wird sich auf 8.470 Quadratmeter fast verdoppeln, Kühl- und Lagerflächen werden erweitert, eine Faschierfleischlinie wird installiert und die Selbstbedienungs-fleisch-Produktion weiterentwickelt. Tann verfügt österreichweit über sechs Fleischwerke mit insgesamt über 800 Mitarbeitern.



STEIERMARK



Wien Mitte ganz vorn

Wien Mitte The Mall ist das erfolgreichste Einkaufszentrum Österreichs. Das ergab ein aktuelles Ranking von ecostra und Standort+Markt. Der Vorjahressieger Messepark Dornbirn landete auf dem zweiten Platz. Center Neukauf in Spittal an der Drau, dez in Innsbruck und EO in Oberwart folgen auf den weiteren Plätzen. Das Ranking basiert auf einer Befragung von 159 Shoppingcenter-Mietern in ganz Österreich. Die Fragestellung lautete: „Wie zufriedenstellend ist die Umsatzleistung Ihres Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shoppingcentern, in denen Sie vertreten sind?“

Positiver Ausreißer

Erstmals seit drei Jahren war das Burgenland 2016 nicht mehr das Bundesland mit dem stärksten Wirtschaftswachstum, schaffte es aber mit einem Wachstum von 1,9 Prozent (und gemeinsam mit Salzburg) trotzdem auf den zweiten Platz. Neuer Spitzenreiter ist Vorarlberg, dessen Wirtschaftsleistung um 2,0 Prozent zulegte. Damit ist das Burgenland zugleich der positive Ausreißer in der Ostregion, heißt es seitens des Wifo: Wien (1,1 Prozent) und Niederösterreich (1,0 Prozent) liegen im Jahr 2016 nämlich deutlich unter dem österreichischen Durchschnitt von 1,4 Prozent. Das West-Ost-Gefälle zeigt sich auch bei den Arbeitslosenzahlen: Während die Arbeitslosigkeit in Vorarlberg, Tirol und Salzburg zurückging, nahm sie in Wien um 3,0 Prozent zu.



BURGENLAND

Werbung mit der „Freundin von nebenan“

Influencer Marketing. Eine trendige Möglichkeit, um junge Zielgruppen ohne Streuverlust anzusprechen – oder doch eine Blase, die eigentlich nur platzen kann?

Das amerikanische Model Kendall Jenner hat diesen Frühling auf ihrem Instagram-Account Werbung für ein Musikfestival gemacht und für einen einzelnen Post angeblich 250.000 US-Dollar erhalten. Immerhin folgen ihr auf der Fotoplattform mehr als 80 Millionen Menschen. Auch wenn diese Zahlen eher die Ausnahme als die Regel sind, zeigen sie doch die Bedeutung eines aktuellen Marketingtrends: Immer mehr Unternehmen arbeiten mit Personen zusammen, die auf unterschiedlichen Social-Media-Kanälen eine große Zahl an Fans, Friends und Followern haben. Eine der bekanntesten – und damit erfolgreichsten – „Influencer“ aus Österreich ist Kim Lianne, deren YouTube-Kanal mehr als 600.000 Personen abonniert haben. Hier veröffentlicht sie jede Woche selbstgedrehte Videos über die Themen Mode, Kosmetik oder Essen. Für Constantin Film wies sie kürzlich mit einem eigenen YouTube-Video auf den Start eines Kinofilms hin. Dieses hat sie derart geschickt und sympathisch gestaltet, dass es mehr als 1,3 Millionen Mal angesehen wurde.

Idole, Stars, Vorbilder

Das Drogerieunternehmen dm-drogerie markt hat bereits mehrere Kooperationen mit Bloggern und YouTubern durchgeführt. Ende April etwa wurden 60 Influencer aus neun Ländern eingeladen, um sie über Neuigkeiten und Trends aus den Bereichen Schönheit und Kosmetik zu informieren. „Im Wesentlichen sehen

wir in der Zusammenarbeit zwei Vorteile“, sagt Harald Bauer, dm-Geschäftsführer Marketing. „Einerseits verfügen Blogger über eine hohe Reichweite in der jeweiligen, klar definierten Zielgruppe, die wir mit klassischen Medien in dieser Form nicht erreichen könnten, vor allem nicht so gezielt und ohne hohen Streuverlust. Andererseits haben Blogger keine Leserinnen und Leser, sondern eine Fan-Gemeinschaft.“ Das bedeutet, dass sie als Idol, Star oder Vorbild wahrgenommen werden, oder auch als „Freundin von nebenan“, die ihre persönliche, subjektive Erfahrung mit ihren Fans teilt. „Daher genießen Blogger eine hohe Glaubwürdigkeit“, so Bauer.

Home-Story statt Werbung

Ikea setzt aus ähnlichen Gründen auf Kooperationen mit digitalen Meinungsführern. „Wir machen das nicht, um Reichweite zu bekommen, dafür haben wir ohnehin unsere eigenen, recht bekannten Kanäle“, sagt Johanna Holzer, Social-Media-Managerin bei Ikea Österreich. „Für uns geht es darum, in eine Nische hineinzukommen, eine bestimmte, spitze Zielgruppe anzusprechen, die wir sonst nur schwer erreichen.“ Junge Menschen im Alter von 15 bis 25 Jahren würden keine klassische Werbung mehr konsumieren, sondern seien eben auf Snapchat und Co aktiv. Früher oder später würden aber auch sie eine eigene Wohnung einrichten wollen. Eine erfolgreiche Kooperation wurde etwa mit der österreichischen Lifestyle-Bloggerin





Foto: shutterstock/Olena Yakobchuk/Africa Studio/Narcos Mesa Sam Wordley/Olena Yakobchuk (v. o. n. l.)

Das Kinderzimmer als Fernsehstudio: Viele Influencer sind Teenager, die mit einfachen technischen Mitteln attraktiven Content erstellen.

Nina Radman alias „Berries and Passion“ durchgeführt. Die bestand im Wesentlichen aus einer Home-Story: Die Bloggerin kauft sich einen neuen Kleiderschrank, filmt sich beim Aussuchen und Aufbau(enlassen) und kommentiert dabei das Geschehen. Das Video wurde auf YouTube mehr als 200.000 Mal gesehen, einen Blogbeitrag und Instagram-Posts gab es ebenfalls. Für Ikea also ein voller Erfolg, zumal ein relativ kostengünstiger. „Bei unseren maximal zehn Kooperationen ist kein Geld geflossen“, sagt Holzer. „Wir statthen Influencer nur etwa mit Möbeln aus, über die sie dann berichten.“ Wie werden die Partner für Kooperationen ausgewählt? „Ich bekomme wöchentlich Anfragen, da sind viele kleine Blogger mit vielleicht 5.000 Followern dabei, dem kann ich schon aus Ressourcengründen nicht nachgehen“, erzählt die Ikea-Managerin. Ab 50.000 Followern werde es auf jeden Fall interessant. „Das ist aber sehr individuell, bei einer sehr spezifischen Zielgruppe oder wenn jemand wirklich ein Ikea-Fan ist, wenn positive Vibes zu spüren sind, dann geht es auch mit weniger Fans.“ Generell gehe es um einen glaubwürdigen und ernsthaften Zugang: „Wenn jemand einfach nur billig seinen

Balkon ausstatten möchte, dann ist das für uns nicht interessant. Ich arbeite lieber mit kleineren Bloggern zusammen, bei denen dafür wirklich eine Liebe zur Marke spürbar ist.“

„Sie geben sich für zu viel her“

Wer Influencer Marketing in größerem Stil umsetzen möchte, kann mit einer Agentur zusammenarbeiten, welche den Kontakt zu vielen erfolgreichen Instagramern, YouTubern usw. pflegt. „Brands buchen bei uns oft Kampagnen mit mehreren Influencern auf den reichweitenstärksten Social-Media-Kanälen, also einen Mix aus YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und Musical.ly“, sagt Sandra Thier von Diego5. „Die Kanäle werden je nach Kommunikationsziel eingesetzt. So sind Snapchat und Musical.ly sehr jung und Facebook eher älter.“ Aktuell beobachtet die ehemalige TV-Moderatorin, dass Marken auch gerne Influencer als Markenbotschafter einsetzen, Beispiele in Österreich seien etwa Fanta und sparky7. Kim Lianne spielte für den Pflegeproduktthersteller Kneipp bereits in einem Fernsehspot mit. „Wir haben derzeit aber auch schon die ersten Anfragen, ob Influencer in einem Kinofilm mitspielen wollen“, so Thier.

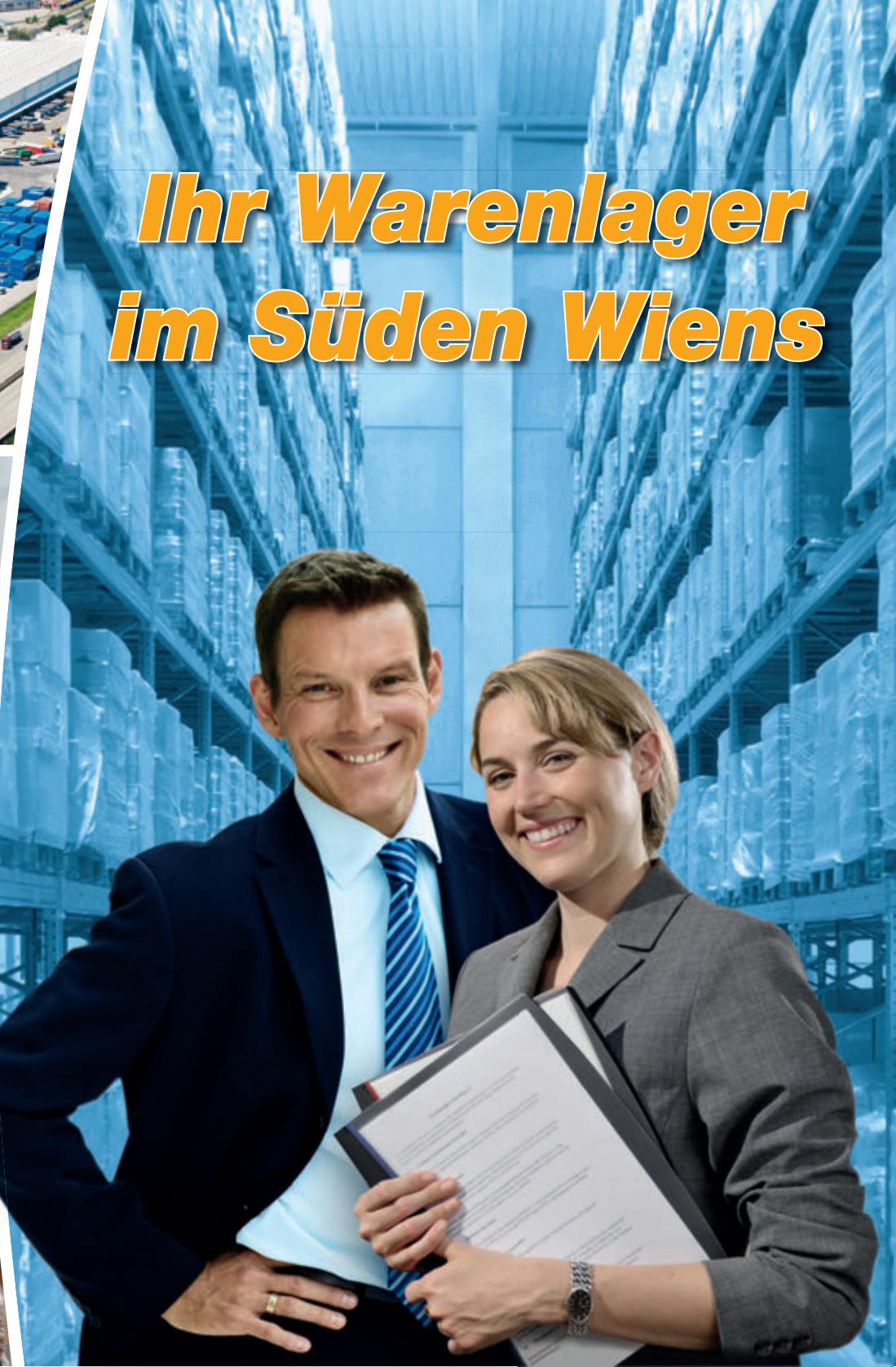
dm-Marketingchef Bauer sieht freilich die Gefahr, dass sich die steigende Zahl an Kooperationen mit verschiedenen Unternehmen negativ auf die Glaubwürdigkeit der Blogger auswirken könnte: „Dieses Problem versuchen wir zu umgehen, indem wir Kampagnen immer gemeinsam mit Bloggern erarbeiten und auf langfristige Zusammenarbeit setzen. Eine weitere wichtige Maxime ist, dass jede Bloggerin persönlich und individuell von uns betreut wird.“ Kai Herzberger von Facebook verweist darauf, dass das soziale Netzwerk „mit der Funktion für Branded Content eine Möglichkeit bietet, gesponserte Inhalte entsprechend transparent zu markieren.“

Johanna Holzer von Ikea formuliert es dennoch radikal: „Influencer Marketing in Österreich ist eine Blase, die nur platzen kann.“ Die wenigen relevanten Influencer würden mit Goodies und Party-Einladungen überschüttet. Wenn jedes zweite Posting einen ‚Sponsored‘-Hashtag hat, dann sei das für die Leserschaft nicht mehr ernst zu nehmen: „Sie geben sich einfach für zu viel her. Das schwächt die Glaubwürdigkeit.“

■ Gerhard Mészáros



Ihr Warenlager im Süden Wiens



 AGES
Österreichische Agentur für Gesundheit
und Ernährungssicherheit GmbH

international
featured
standards



WALTER  **LAGER-BETRIEBE**

Competence in warehousing

AT-2355 Wiener Neudorf

Tel.: +43 2236 3020-2922

www.walter-lager-betriebe.com

Den Kunden im Auge behalten

Cross-Device-Tracking.
Am Handy recherchieren,
aber am Tablet kaufen?
Mit neuen Verfahren
bleiben Onlineshops
dem User auf der Spur.

Wer mit seinem Smartphone in einem Onlineshop einkauft, hat die besten Angebote vielleicht vorher schon am Laptop recherchiert. Oder am Tablet. Oder umgekehrt. In Österreich geht fast jeder dritten Onlinetransaktion die Nutzung von – mindestens – einem weiteren Endgerät voraus.

Laut dem Onlinemarketing-Unternehmen Criteo ist der Kaufprozess daher im Durchschnitt um 41 Prozent länger, als man meinen könnte, wenn man die genutzten Geräte einzeln betrachtet. Das ist ein Problem für Marketingmanager, da sie mit irreführenden Daten planen. Zudem sollte der Nutzer idealerweise zu jedem Zeitpunkt die passenden Werbeempfehlungen eingeblendet bekommen, auch der Onlineshop sollte sich an die Bedürfnisse des Nutzers anpassen, um die Wahrscheinlichkeit einer Konversion zu steigern. Ein Nutzer sollte also über Geräte hinweg wiedererkannt werden. Das klassische Re-Targeting – die Anpassung von Werbebotschaften an das vergangene Surf-Verhalten eines Users – funktioniert über Cookies. Dieses Verfahren stößt jedoch bereits an Grenzen, wenn der User bloß einen anderen Browser verwendet. Wechselt er das Gerät, verliert sich mit diesem Instrument seine Spur vollends.

Das Re-Targeting über Geräte hinweg (cross-device) ist trotzdem möglich. „Das ist unser täglich Brot“, sagt Marcel Verhofnik von der Agentur Smarter Ecommerce. Hier spielen die Giganten Google und Facebook die Vorteile ihrer globalen Präsenz aus. Wer sich auf unterschiedlichen Geräten bei Facebook oder bei verschiedenen Google-Diensten einloggt, kann leicht als die gleiche Person identifiziert werden. Das können Unternehmen gewissermaßen indirekt nutzen, indem sie Google oder Facebook beauftragen, einem User auf allen seinen Geräten konsistente Werbebotschaften auszuspielen.

Content fürs Tracking

Retailer können aber auch selbst Cross-Device-Tracking betreiben. Voraussetzung dafür ist, dass sich der User ihnen gegenüber auf unterschiedlichen Geräten eindeutig zu erkennen gibt – etwa indem er sich im Onlineshop einloggt oder seine E-Mail-Adresse für eine Newsletter-Anmeldung bekannt gibt. „Dafür benötigt der Händler eine Onlineplattform mit gutem und interessantem Content, für den es sich lohnt, sich einzuloggen“, sagt Verhofnik. Wem das gelingt, der gewinnt wertvolle Einblicke in das Onlineverhalten seiner Kunden: „Ich kann etwa nachvollziehen, wie viele im Onlineshop recherchieren und auf welchem Gerät sie dann tatsächlich den Kauf tätigen.“



Foto: shutterstock/Svitlana-ua

Kleine Textdateien, sogenannte „Cookies“, speichern das Surf-Verhalten des Users – aber nur auf einem Gerät.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, mit anderen Händlern zu kooperieren. Das ermöglicht etwa Criteo, erklärt der Geschäftsführer für Österreich und die Schweiz, Johannes Falck: „Ein Beispiel: Kunde A übergibt uns die verschlüsselten E-Mails seiner Nutzer, Kunde B ebenso. Kauft der Nutzer bei Kunde A am Desktop ein und bei Kunde B am Smartphone, erkennen wir, dass es sich um denselben Nutzer handelt – ohne jemals in Kontakt mit personenbezogenen Informationen gekommen zu sein.“

Die genannten Verfahren werden als „deterministisch“ bezeichnet, die Qualität der Daten ist hoch, die Reichweite aber zuweilen begrenzt, da sich nicht alle User im Web eindeutig ausweisen. Daher werden sie um „probabilistische“ Verfahren ergänzt. Dabei werden das Surfverhalten des Nutzers, die angeklickten Produkte, verwendete Browser-Versionen usw. ausgewertet und zu Mustern modelliert. „Mit Hilfe von Algorithmen lässt sich dann mit relativ hoher Genauigkeit auf einen Nutzer schließen“, sagt Verhofnik. „Das aktuelle Lieblingswort der Branche ‚Machine Learning‘ wird hier sicher noch eine große Rolle spielen.“ Auch in diesem Bereich zählt Google zu den führenden Anbietern.

■ Gerhard Mészáros

Zu teuer, zu kompliziert

Cross-Border-E-Commerce. Der europäische Digital Single Market nimmt nur langsam Gestalt an. Die EU will mehr Transparenz in der Logistikbranche schaffen.

Internetshopping ist für viele Menschen längst zur täglichen Routine geworden. Einfach und bequem vom Sofa aus einkaufen, wer schätzt das nicht. Alles kein Problem und in wenigen Minuten erledigt, auch bei ausländischen Webshops. Die Lieferung erfolgt ebenso unkompliziert binnen weniger Tage. So easy wie für österreichische Konsumenten läuft das grenzüberschreitende Onlinegeschäft für die große Mehrheit der heimischen Händler nicht. „Die unterschiedlichen nationalen Rechtsvorschriften sind für Einzelhändler nicht zu überblicken, und das liegt nicht primär an der Sprachbarriere. Wir brauchen in Europa dringend einheitliche Lösungen

und Rechtssicherheit“, sagt Karin Saey, Leiterin Dorotheum Juwelier & Galerie. Der Dorotheum-Onlineshop liefert nur nach Österreich und Deutschland. Die erwähnten Wettbewerbshürden soll der europäische Digital Single Market (DSM) in naher Zukunft beseitigen. 35 Gesetzesvorschläge hat die EU-Kommission in den vergangenen Monaten zur Liberalisierung des grenzüberschreitenden E-Commerce vorgelegt.

Regulierungsaufsicht für Paketdienste
Ein zentraler Punkt im EU-Programm zur Ankurbelung des Onlinehandels sind Verbesserungen bei Lieferungen ins Ausland. „Vor allem kleine und mittelständi-

sche Händler können erst vom wachsenden Cross-Border-Geschäft profitieren, wenn die Versandservices den Wünschen der Kunden entsprechen. Häufig verhindern zu hohe Versandkosten, dass ein Kauf getätigkt wird“, sagt Dieter Zillmann, Geschäftsführer von Hermes Logistik Österreich. Hermes, ein Unternehmen der Otto Group, sieht hier vor allem die nationalen Postgesellschaften am Zug. Kosten für den Versand eines kleinen Pakets ins EU-Ausland sind häufig bis zu fünfmal höher als Inlandstarife. Mit mehr Preistransparenz und strengerer Regulierungsaufsicht in der Paketbranche will die EU die Versandkosten künftig begrenzen. Dringenden Handlungsbedarf sehen





die Wettbewerbshüter auch beim Zugang zu Transportdienstleistungen. Häufig ist die Wahlfreiheit am Logistikmarkt für die Händler beschränkt. „Einige Transportunternehmen schließen den Versand von Schmuck und Uhren explizit aus. Die verbleibenden Anbieter übernehmen wiederum keine Haftung für Wertgegenstände und das Versicherungsrisiko liegt voll bei uns“, sagt Saey. Die beschriebenen EU-Pläne für den verbesserten Infrastrukturzugang begrüßt Wolfgang Ehling, Prokurist der Helvetia Transport Versicherung, prinzipiell, sie greifen ihm aber zu kurz. „Kleine Versender benötigen zusätzlich kompetente Ansprechpartner vor Ort, mit denen sie in ihrer Sprache kommunizieren können. Dies ist besonders bei Reklamationen und Schadensbearbeitung wichtig“, sagt Ehling. Services, die große Logistikanbieter mit internationalem Netzwerk bieten können, regionale Zusteller häufig nicht. Umso wichtiger sei es, die Versicherung der

Waren an das EU-weite Geschäft sowie alle Eventualitäten anzupassen.

Geoblocking-Ende ist verfrüh

Entscheidend für den Umsatz im Cross-Border-Verkauf sind die Lieferkonditionen der Handelsunternehmen. Wer im internationalen Wettbewerb Kunden gewinnen will, muss hinsichtlich Lieferzeiten und Zustellformen maximale Flexibilität beweisen. „Ein Franzose, der in einem österreichischen Webshop als einzige Lieferoption Haustürzustellung wählen kann, wird das österreichische Produkt in der Regel nicht bestellen“, sagt Zillmann. Auf große Skepsis in der Handelsbranche trifft die geplante Aufhebung des Geoblockings, das derzeit durch automatisierte Umleitung auf die länderspezifische Homepage einen günstigeren Einkauf in anderen EU-Ländern verhindert. Als fester Bestandteil des digitalen Binnenmarkts soll jeder Konsument in der Union fortan in jedem Onlineshop

einkaufen können. Die De-facto-Vereinheitlichung der Preise kommt in einem System mit unterschiedlichen Umsatzsteuersätzen, Logistikkosten und Abgaben aber verfrüh und könnte das Web-Engagement des Handels dämpfen. „Ich sehe nicht, wie dies das Onlinegeschäft der breiten Masse beleben soll. Die internationalen E-Commerce-Anbieter werden davon profitieren“, sagt Ehling. Noch ist Zeit, die EU-Vorschläge zu diskutieren. Die Verordnungen liegen derzeit im EU-Parlament und im Rat zur Begutachtung.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Einkauf mit Grenzen

Trotz freiem Warenverkehr verteidigt die Industrie nationale Vertriebskanäle und versperrt Händlern den Weg zu günstigeren Einkaufspreisen in der EU.

Schnäppchenjagd ist nicht nur für Konsumenten eine überzeugende Einkaufsphilosophie. Auch Handelsunternehmen sind dem Konzept nicht abgeneigt, wenn sie bei der Industrie auf Shoppingtour gehen. Der freie Warenverkehr der EU verbietet Einkaufsbeschränkungen und gibt Händlern damit Zugang zu ausländischen Beschaffungsmärkten. „Die Preise für Markenartikel sind in Deutschland mindestens zwanzig Prozent günstiger. Die Industrie aber scheut Parallelimporte des Handels nach Österreich“, sagt Rudolf Trettenbrein, Österreich-Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Inverto. Besonders groß ist die Marktmacht multinationaler Konzerne,

die weite Teile der Regalflächen im Lebensmittel- und Drogeriehandel füllen. Die Preise der Markenartikel orientieren sich nicht nur am Durchschnittseinkommen des jeweiligen Landes, sondern neben zahlreichen anderen Faktoren in der Wertschöpfungskette auch an der Konkurrenzsituation in der Produktgruppe. Kurioserweise kann ein Markenartikel somit in Rumänien teurer sein als in Österreich.

Standards würden helfen

Ein zentraler Einkauf mit anschließender Lieferung in das länderübergreifende Filialnetz zahlt sich nur für finanzstarke Konzerne aus. Mehrkosten durch Umetikettierung der Ware sind

nur auf Augenhöhe mit der Industrie zu stemmen. Liegen nationale Gesetze zu Grenzwerten und Kennzeichnung von Inhalten vor, sind Händler an die für Österreich hergestellten Produkte gebunden. „Einheitliche Standards in der EU würden Abhilfe schaffen“, sagt Trettenbrein. Andererseits erfolgt auch eine Differenzierung des identen Produkts für den jeweiligen Markt durch Produktdesign und Geschmacksstoffe. Aktuelles Beispiel für das Kräfte-ring von Handel und Industrie: der Lieferstreit zwischen Edeka und dem US-Riesen Mars in Deutschland. Einige Produkte des Herstellers von Snickers, Whiskas oder Uncle Ben's hat Edeka bereits ausgelistet.

Mit dem König auf Du und Du

Customer Journey. Eine neue Studie erklärt das Kundenverhalten entlang sämtlicher Touchpoints für zehn Produktkategorien.

Wie kommt König Kunde auf die Idee, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, wo informiert er sich, wo kauft er es dann tatsächlich? Fragen wie diese beleuchtet die Studie „Expedition Kunde. 10 Customer Journeys, 10 Produkte“ von Marketagent.com gemeinsam mit Handelsverband, Google Austria und Österreichischer Post – und zwar für zehn Produkte aus unterschiedlichen Kategorien, von der Bohrmaschine bis zum Neuwagen. Die Ergebnisse zeigen: Das Internet hat sich

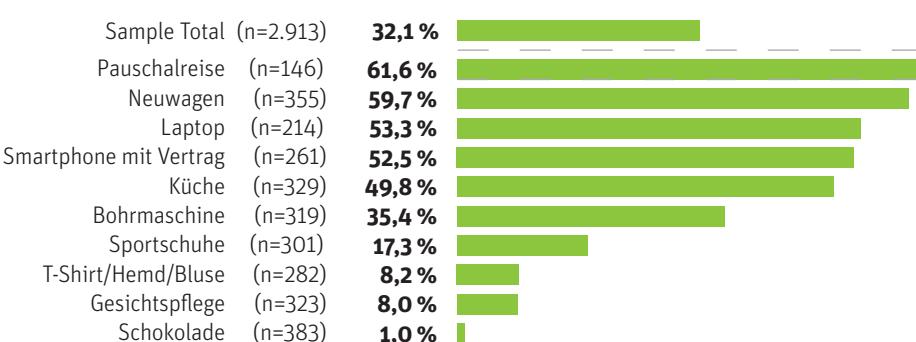
als Informationsquelle Nummer eins durchgesetzt. Vor allem bei größeren Anschaffungen wird aber auch die persönliche Beratung im Geschäft gerne in Anspruch genommen. Mehr als 20 Prozent der befragten Kunden nehmen sogar beide Angebote in einem einzigen Kaufprozess wahr. Der tatsächliche Kauf wird dann überwiegend im stationären Geschäft getätigt.



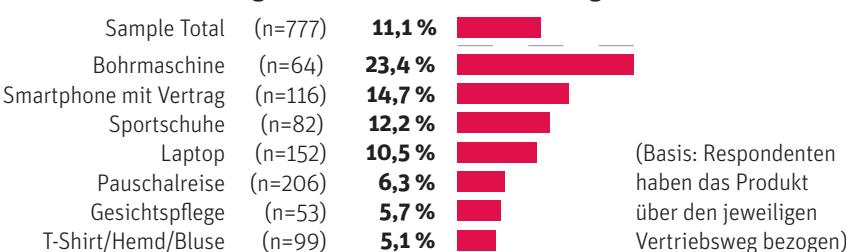
Online informieren, stationär kaufen

Die Studie bestätigt neuerlich, dass „Showrooming“ – Kunden lassen sich persönlich im Geschäft beraten und kaufen dann online ein – kaum ein Thema ist. Ebenfalls bestätigt wird die Rolle des Internets als „Showroom“ für den stationären Handel. Allerdings gibt es zwischen den Produktkategorien teils erhebliche Unterschiede.

Online-Recherche und stationärer Kauf



Persönliche Beratung oder im Geschäft vorab angesehen und Online-Kauf

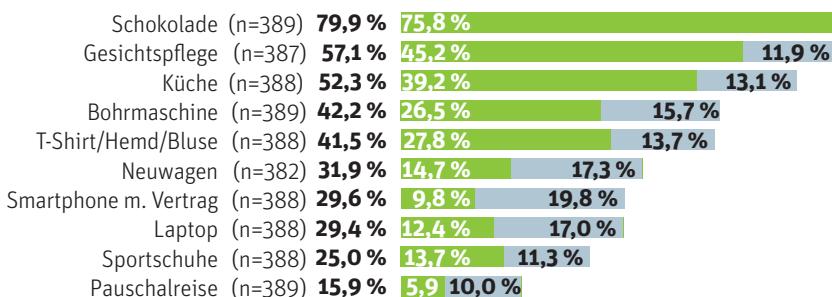


Es darf ein bissel mehr sein

Wer A kauft, könnte doch auch B kaufen: Dieses Prinzip des Cross-Selling ist laut Studie über die meisten Warengruppen hinweg erstaunlich hoch. Abgesehen von der Kategorie Reisen hat jeweils mindestens jeder vierte Kunde mindestens ein weiteres Produkt gekauft.

Kauf weiterer Artikel

■ ja, mehrere ■ ja, einen



Erfolgsfaktor Zustellung

Bei einem Viertel der Produkte wurde eine Zustellung in Anspruch genommen. Die Zufriedenheit mit dieser Zustellung hängt eng mit der Wiederkaufsabsicht zusammen. 63 Prozent jener Personen, die mit der Zustellung zufrieden waren, würden „auf jeden Fall“ wieder bei diesem Händler kaufen. Dagegen äußern nur 27 Prozent jener, die mit der Zustellung unzufrieden waren, diese Absicht.

Wiederkaufbereitschaft nach einer Zustellung

Hohe Zufriedenheit mit der Zustellung (n=677)



Niedrige Zufriedenheit mit der Zustellung (n=62)



WIR MACHEN WERBUNG FÜR SIE!

PRODUKT-SAMPLING UND WERBEMITTEL-VERTEILUNG
UNTERSTÜTZEN IHREN ERFOLG



Mit rund 40 Mio. Kundenkontakten aus unterschiedlichen Zielgruppen bietet die Post in über 450 Filialen effektive Werbe-Möglichkeiten am POS. Besonders beliebt ist das **Produkt-Sampling**: Der Kunde hat so die Chance, Ihr Produkt zu testen und sich davon zu überzeugen!

Kontaktieren Sie uns und überzeugen Sie sich selbst!

Business-Hotline: 0800 212 212
businessservice@post.at



Was darf der Hersteller, was nicht?

Kartellrechtskonforme Vertriebsverträge. Im Rahmen der Preispolitik oder zum Schutz des Markenimages versuchen Hersteller immer wieder, auf die Geschäftsstrategie ihrer Händler Einfluss zu nehmen. Manches ist rechtens, anderes kartellrechtlich problematisch oder schlicht unzulässig.

Die Europäische Kommission hat im Rahmen ihrer E-Commerce-Sektoruntersuchung, deren Abschlussbericht nun im Mai veröffentlicht wurde, eine Reihe von Geschäftspraktiken identifiziert, die unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten kritisch sind, weil sie den Wettbewerb de facto beeinträchtigen. Im Kern geht es darum, dass Hersteller den Vertrieb ihrer Produkte durch Handelsunternehmen in unzulässiger Weise beschränken.

Folgende Bereiche hat die Kommission als kartellrechtlich problematisch identifiziert:

- Ein **Totalverbot des Internetvertriebs** ist i.d.R. nicht zulässig. Gemäß dem „Alles-oder-nichts-Prinzip“ würde ein solches Totalverbot zum Entzug sämtlicher Vorteile einer allfälligen Freistellung nach der Vertikal-GVO führen. Dies hätte die Nichtigkeit der Vertriebsverträge und mögliche Geldbußen zur Folge.
- Bei **Doppelpreissystemen** werden unterschiedliche Preise abhängig davon gewährt, ob das betroffene Produkt online oder offline vertrieben wird. Derartige Maßnahmen sind grundsätzlich unzulässig; unterschiedliche Preise können nur von unterschiedlichen Einzelhändlern verlangt werden. Ausnahme: Die Einzelfreistellung, um beispielsweise Trittbrettfahrer zu verhindern, die von der Beratung in Offline-Shops profitieren, selbst aber die Produkte nur online anbieten.
- Ein generelles Verbot des Herstellers an den Händler, seine Produkte auf **Preisvergleichsportalen** anzubieten, ist als kartellrechtlich unzulässig zu werten.
- **Preisbeschränkungen und -empfehlungen** seitens der Hersteller, zum Beispiel Fest- oder Mindestverkaufspreise, sind eine weit verbreitete Praxis und höchst problematisch. Zulässig sind ausdrücklich unverbindliche Preisempfehlungen (UVP) und Höchstpreise (mit angemessenem Spielraum für die Händlerspanne). Die Ausübung von Druck oder Anreizen zur Durchsetzung ist nicht erlaubt (z.B. angedrohter Lieferstopp, Rabatte bei Einhaltung).

► Problematisch, jedoch nicht zur Gänze kartellrechtlich beurteilt bzw. vom konkreten Einzelfall oder der Art des Vertriebssystems abhängig sind Vereinbarungen zur **Nutzung von Online-Marktplätzen** (wie Amazon und ebay). Ganz aktuell hat die Kommission auch eine Untersuchung gegen ein Bekleidungsunternehmen wegen dessen Vertriebspraktiken eingeleitet. Der Hersteller hatte seinen Händlern den Online-Verkauf an Verbraucher in andere Mitgliedstaaten verboten. Beschränkungen des grenzüberschreitenden (aktiven und passiven) Verkaufs von Vertragsprodukten an Endverbraucher sind gerade in selektiven Vertriebssystemen kartellrechtlich heikel.

Der Abschlussbericht der EU-Kommission stellt lediglich den Startschuss für eine Vielzahl möglicher weiterer Untersuchungen und Verfahren dar, wie sie auch die nationalen Wettbewerbsbehörden Zug um Zug anstoßen werden.



Foto: Eisenberger & Herzog / shutterstock/kevo

Dr. Dieter Thalhammer, LL.M. Eur ist Partner bei Eisenberger & Herzog. Er ist einer der führenden österreichischen Experten für europäisches und nationales Kartellrecht und vertritt nationale und internationale Mandanten insbesondere im Bereich der Fusionskontrolle, in Kartell- und Missbrauchsverfahren sowie im Zusammenhang mit Schadenersatzansprüchen nach Kartellverstößen (Private Enforcement).

trendradar

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

Foto: BingoBox, China

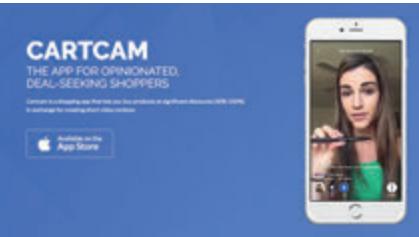


Supermarkt ohne Mitarbeiter

Das chinesische Start-up BingoBox baut eine Supermarktkette auf, deren Filialen ganz ohne Mitarbeiter auskommen. Um den Laden betreten zu können, scannen die Kunden einen der Codes und verifizieren über ihr WeChat-Konto die eigene Telefonnummer. Die gewählten Produkte werden auf einem Scanner platziert, der die Barcodes automatisch erkennt. Der Scanner erstellt einen QR-Code, über den die Kunden per Smartphone zahlen. Durch eine Objekterkennung beim Verlassen des Ladens wird festgestellt, ob die Kunden alle Produkte bezahlt haben.

► www.binguohezi.com

Foto: Union7 labs Inc., USA



App bietet Rabatt für Videobewertung

Das US-amerikanische Startup Union7 Labs hat die App „Cartcam“ entwickelt, die Schnäppchenjägern die Möglichkeit bietet, für Videobewertungen Rabatte auf Produkte zu bekommen. Einige in der App aufgeführte Produkte sind mit einem Review-Rabatt versehen. Kauft der Nutzer ein solches Produkt, hat er drei Wochen Zeit, eine Videobewertung zu erstellen, die bis zu 30 Sekunden lang sein kann. Die Verkäufer können die Videos für ihre Webseite und Social-Media-Kanäle verwenden. Unbekannte Marken können so relativ einfach eine große Anzahl von Videobewertungen erhalten. ► cartcam.com

Foto: RightHand Robotics Inc., USA



Roboter verpacken am Fließband

Das US-amerikanische Unternehmen RightHand Robotics hat das System „RightPick“ entwickelt, das aus einem mit einer Cloud-Plattform verbundenen Robotergriffarm besteht und das Packen von Waren am Fließband komplett automatisiert. Der Roboterarm ist mit einer Kamera ausgestattet, mit deren Hilfe der richtige Griff bestimmt wird. Mit innovativen Methoden des maschinellen Lernens lernt die smarte Roboterhand fortwährend dazu und übermittelt die Daten an die Cloud-Plattform, sodass sie mit anderen Robotern geteilt werden.

► righthandrobotics.com

Foto: bext360, USA

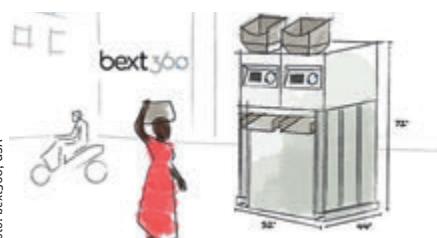


Foto: Amazon.com Inc., USA



Jede Tasse Kaffee bis zu ihrem Ursprung verfolgen

Das Startup bext360 hat eine automatisierte Maschine zur Ermittlung der Qualität und der Kosten von Kaffee-Ernten entwickelt. Nach der Eingabe der Herkunft und dem Befüllen des Automaten analysiert eine Software Charakteristika wie Größe und Farbe der Bohnen und bewertet sie nach einem definierten Raster. Bauern können den vorgeschlagenen Preis für ihre Ernte akzeptieren und damit auf Mittelsmänner verzichten. Die Blockchain-Technologie innerhalb des Automaten ermöglicht den Bauern einen transparenten Zahlungsprozess und dem Konsumenten das Verfolgen der Lieferkette. ► bext360.com

Amazon nutzt Influencer zum Verkauf

Der US-amerikanische Onlineversandhändler Amazon hat sein „Amazon Influencer Program“ gestartet, das derzeit in der Betaversion getestet wird. Der Influencer bekommt hierbei eine Provision, wenn Produkte, die er in den sozialen Medien empfohlen hat, über Amazon gekauft werden. Anders als beim Amazon-Affiliate-Programm muss sich der Influencer für dieses Programm bewerben und bestimmte Kriterien erfüllen. So muss er etwa eine hohe Anzahl von Followern vorweisen können und seine bisherigen Posts müssen einen gewissen Qualitätsstandard erfüllen.

► socialsamosa.com

Foto: Costa Coffee Ltd., Großbritannien



Live-Storytelling mit Snap Spectacles

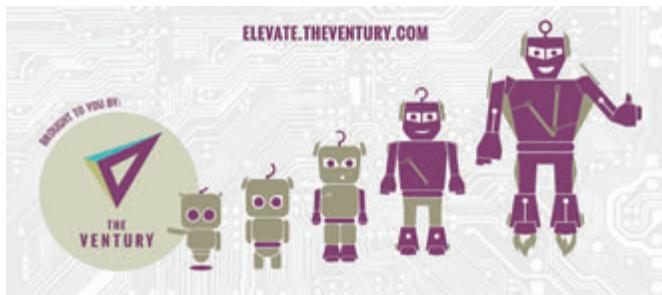
Das britische Unternehmen Costa Coffee hat in Zusammenarbeit mit der Digitalagentur AnalogFolk eine Social-Marketing-Kampagne gelauncht, die Kunden mit Hilfe der Sonnenbrille Snap Spectacles die Arbeit eines Baristas in einer Costa-Filiale buchstäblich vor Augen führt. Durch die Brille wird den Kunden die Kunst der Kaffeeverarbeitung nähergebracht, wobei sie die Arbeit des Baristas bis ins kleinste Detail aus seiner Perspektive erleben können. Diese Form des Live-Storytellings veranschaulicht, mit wie viel Sorgfalt und Kreativität die Baristas ihre Kaffeespezialitäten zubereiten. ► analogfolk.com

startupwelt

**Junge Firmen und ihre
Retail-relevanten Geschäftsmodelle**

Wien als Chatbot-Hotspot

Wien soll zu einem internationalen Hotspot für die Entwicklung von Chatbots werden: Dazu will das Accelerator-Programm Elevate des Beratungsunternehmens TheVentury beitragen. Über einen Zeitraum von sechs Monaten werden seit März in einem ersten Durchgang fünf Startups intensiv gecoacht, um ein Chatbot-Projekt zur Marktreife zu bringen. Chatbots sind Computerprogramme, die auf künstlicher Intelligenz beruhen und einen menschlichen Gesprächspartner simulieren. Microsoft-Chef Satya Nadella ist von ihrer zunehmenden Bedeutung überzeugt: „Bots sind die neuen Apps“, sagte er bereits im Vorjahr. Elevate wird von der Wirtschaftsagentur Wien unterstützt. Bewerbungen für die nächste Programmrounde sind ab 17. Juli möglich. ► theventury.com



Das Airbnb der Lagerhallen



Ein Startup aus Seattle will kleinen amerikanischen Händlern kostengünstig Next-Day-Zustellungen ermöglichen. Zu diesem Zweck hat Flexe das Konzept des On-Demand-Warehousing eingeführt: Online-Retailer können kurzfristig, etwa für einige Monate, Platz in

Lagerhallen mieten. Das ist für Unternehmen mit einem ausgeprägten Saisongeschäft oder Startups, die sich dynamisch entwickeln (und nicht wissen, wie viel Umsatz sie etwa in zwei Jahren machen werden), sehr wertvoll. Auf der anderen Seite gibt es immer wieder Lagerplatz, der monatelang ungenutzt bleibt. Flexe vermittelt zwischen Händlern und den Besitzern von Lagerhallen – derzeit bestehen Verträge mit 550 Standorten in den USA – und kassiert für jede Transaktion eine Gebühr. Den Investoren gefällt das Konzept – bisher sind bereits mehr als 20 Millionen US-Dollar in das vier Jahre alte Unternehmen geflossen. ► www.flexe.com

Den Datenschatz heben

„Erfolg ist berechenbar“, behaupten Emmerich Danner und Franziskos Kyriakopoulos. Der Retail-Berater und der Data Scientist haben gemeinsam 7Lytix gegründet, das sich auf Predictive Analytics für Handelsunternehmen spezialisiert hat. Darunter versteht man statistische Methoden wie maschinelles Lernen, Text Mining oder Data Mining. In jedem Unternehmen fallen Unmengen an Daten an – etwa in Zusammenhang mit Kundenkarten, Rechnungen, Angebotsänderungen oder Social-Media-Beiträgen. Werden diese Daten miteinander verknüpft und richtig interpretiert, dann kommen verborgene Potenziale zum Vorschein. Das Kundenverhalten wird vorhersehbar, dadurch können alle Aktivitäten optimiert werden. Im Frühling 2017, ein Jahr nach Gründung, wurde ein Millionen-Investment der CFP Holding in das Linzer Startup bekannt. ► www.7lytix.com

7LYTIX
DATA SCIENCE IS PREDICTABLE

Wie Sie aus Ihren Daten
zusätzliche Kunden
gewinnen

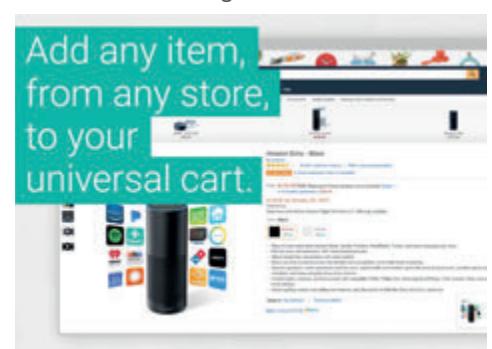
Was wäre, wenn Sie ein völlig neues Analyse- und Prognoseinstrument für den Handel zur Verfügung hätten, das seinen Nutzen auch wirklich verdient. Weil es Ihr gesammeltes Datenummaterial dominiert, leicht verständlich interpretiert und Ihnen konkrete Maßnahmen vorschlägt. Wäre das nicht ein großer Wettbewerbsvorteil – und ein guter Grund, sich jetzt genauer über 7LYTIX zu informieren?

Unsere Lösungen Video ansehen

Universeller Warenkorb

Das Startup Shop.co hat neuerlich eine erfolgreiche Finanzierungsrounde abgeschlossen. Insgesamt 6,25 Millionen Euro wurden eingesammelt, unter anderem von Youporn-Gründer Fabian Thylmann und MeinFernbus-Gründer Panya Putsathit. Das 30-Mitarbeiter-Unternehmen, das 2014 in Düsseldorf gegründet wurde und Anfang 2015 in die USA übersiedelte, bietet ein Browser-Plug-in fürs Onlineshopping an. Damit soll man in jedem beliebigen Onlineshop einkaufen können, ohne dass man sich jeweils neu registrieren muss – ganz nach dem Slogan „Shop anywhere. Checkout here.“ Im Gegensatz zu anderen

Anbietern richtet Shop.co nicht mit jedem Onlineshop eine eigene Schnittstelle ein, sondernwickelt die User-Registrierung via künstliche Intelligenz automatisch ab.
► www.shop.co



Wie sicher ist der Bargeldlos-Trend?

Payment. Bezahlen ohne Münzen und Scheine wird immer beliebter. Damit steigen aber auch Sicherheitsrisiken und Schäden durch Cyberkriminalität. Vor allem größere Unternehmen sind gefährdet.

Eine Bäckereifiliale ganz ohne Bargeldkassen – dieses Experiment startete der Unternehmer Martin Auer unlängst in Graz und handelte sich damit Aufmerksamkeit, aber auch Ärger ein. Stammkunden wandten sich empört ab, das junge Publikum der nahe liegenden Universität scheint es ihm hingegen zu danken. Das Beispiel führt jedenfalls deutlich vor Augen: Bargeldlos bezahlen wird immer wichtiger.

Mit der Zunahme an bargeldlosen Transaktionen steigt allerdings auch das Risiko für Kunden und Unternehmer, ihr Geld zu verlieren. Einer, der sich mit diesem Risiko ausführlich auseinandersetzt, ist Rene Forsthuber von der Aon Risk Solutions Austria. Das Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung betreut die Bereiche Global Risk Management und Cyber Security. Da gibt es ganz schön viel zu tun: „Die letzten Jahre waren geprägt von hohen Schäden in der Retail-Branche. Österreich hat davon noch nicht so viel gespürt, aber international litten viele Handelsunternehmen unter sogenannter POS-Malware. Damit gelang es Kriminellen, Geldflüsse auf ihre Konten umzuleiten.“ Das Sicherheitsleck in den POS-Systemen wurde zwar schnell gestopft, dennoch schätzt man das gesamte Volumen von Cyberkriminalität allein für 2016 auf über 600 Milliarden US-Dollar weltweit – damit ist dieses „Geschäft“ umsatztstärker als der internationale Drogenhandel, gibt Forsthuber zu bedenken. „Je größer ein Unternehmen, desto interessanter ist es auch für die Cyberkriminellen. Die Attacken werden umso perfider, je mehr zu holen ist“, sagt der Aon-Manager.



Neue Technologien wie etwa Iris- oder auch Venen-Scans sollen das Bezahlen noch sicherer machen.

Schützen könne man sich davor bis zu einem gewissen Grad durch Prävention mit Firewalls, Passwortregelungen oder dem Ausschluss persönlicher technischer Geräte aus dem Firmennetzwerk. Aber gerade im Payment-Sektor, mit seinen enormen Geldflüssen und zahlreichen Kundenverbindungen ein äußerst attraktives Ziel für Cyberkriminalität, gebe es Risiken, die schwer abzusichern seien. Hier kommen Risikomanagementberater wie Forsthuber ins Spiel – die für Cyberrisiken auch Versicherungen anbieten.

Fingerabdruck und Selfie-Pay

Die Payment-Anbieter suchen gleichzeitig nach neuen Technologien, um den Zahlungsverkehr sicherer zu gestalten. „Bei zukünftigen Sicherheitstechnologien werden sicherlich biometriebasierte Authentifizierungsverfahren eine wichtige Rolle spielen“, sagt Christian Renk. Der Geschäftsführer von Sofort Austria denkt dabei an Fingerabdruckscans, wie sie schon jetzt bei der Entsperrung

von Smartphones zum Einsatz kommen. In eine andere Richtung denkt das Kreditkartenunternehmen Mastercard: Verfahren der Gesichtserkennung, sogenanntes „Selfie-Pay“, sind schon im Einsatz. Feldtests mit Iris-Scans, Venen-Scans oder Herzfrequenz zur Authentifizierung des Konsumenten stehen in den Startlöchern.

Auch die strenge Einhaltung des Datenschutzes, die in der europäischen Datenschutz-Grundverordnung 2018 auf ein neues Level gehoben wird, soll mehr Sicherheit für Kunden und Händler bieten. Meldepflichten über Datendiebstahl sind ebenso vorgesehen wie genau geregelte Vorschriften im Umgang mit sensiblen Daten wie Konto- oder Gesundheitsinformationen. Das Vertrauen in den Onlinehandel soll übrigens auch das „Trustmark Austria“, ein Gütesiegel des Handelsverbandes, das unter anderem die Sicherheit der Bezahlvorgänge überprüft, stärken.

■ Josef Puschitz



Ihr Erfolgsfaktor für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

SIX Payment Services bietet Ihnen maßgeschneiderte Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Mit unserem flexiblen Zahlungssystem sorgen wir im Online-Handel für höchste Sicherheit und bieten Ihnen die passenden Zahlungsmittel sowie die Kartenakzeptanz für Ihren Online-Shop.

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft und vertrauen Sie auf einen zuverlässigen Partner.
www.paymentforyou.com



Payment Services



Verkehrte Bildersuch-Welt

Online-Modeberatung. In das Suchfeld keinen Text eingeben, sondern ein Bild hochladen? Google und willhaben bieten das an – stoßen dabei aber auch auf Skepsis.

Es klingt verlockend: Man lädt das Foto von einem Hemd hoch und die Suchmaschine schlägt die dazu passenden Krawatten oder Manschettenknöpfe vor. Google verspricht sich mit der sogenannten „Reverse Image Search“ einen noch höheren Marktanteil im Bereich der Online-suche. Bisher recherchieren Kunden nämlich vor allem auf Amazon nach den Waren ihres Begehrts.

Auch österreichische Händler machen mit ähnlichen Entwicklungen auf sich aufmerksam: So hat das landesweit größte Anzeigenportal willhaben seine App im Herbst 2016 um eine automatische Bilderkennung erweitert. „Mit der Fashion-Cam bieten wir unseren App-Usern eine automatische Bilderkennungs-Funktion, die auf künstliche Intelligenz und Deep-Learning-Methoden setzt. So schießt man ein Foto vom gewünschten Kleidungsstück und schon sucht willhaben nach passenden Anzeigen, die die Farbe, das Muster oder die Form des Kleidungsstücks aufweisen. Als Erweiterung der herkömmlichen Suche über Suchbegriffe und Filter vereinfacht diese neue Funktion den Suchprozess“, sagt Sylvia Dellantonio, Geschäftsführerin von willhaben.

Die Fashion-Cam wird bereits heute von 50.000 Usern pro Monat genutzt, Tendenz steigend. In einer aktuellen Umfrage zum Thema bestätigten willhaben knapp neunzig Prozent, dass die Fashion-Cam hilfreich ist. Bevor sie als neue Funktion im Herbst 2016 in die willhaben-App integriert wurde, trainierte man das System mit zwei Millionen Bildern. Seither lernt es automatisch dazu: Die Bild-Analyse

und der Abgleich mit Anzeigenbildern wird mittels künstlicher Intelligenz bei jeder Suche nochmals besser. Nach dem großen Zuspruch für Mode prüft willhaben nun das User-Interesse, die Funktion auch in anderen Kategorien anzuwenden.

„Bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz für die Weiterentwicklung von digitalem Handel stehen wir dennoch erst ganz am Anfang. Die Fashion-Cam ist nur ein erstes Projekt“, so Dellantonio.

Ein Algorithmus hat keine Leidenschaft
Der Modehändler Peek & Cloppenburg nimmt eine eher skeptische Haltung ein: „Wir beobachten gespannt die technologischen Entwicklungen. In naher Zukunft wird jedoch keine Software die persönliche Modeberatung durch unsere Mitarbeiter in den über 120 Verkaufshäusern – dem festen Fundament von Peek & Cloppenburg – ersetzen können. Denn

die hier genannten Technologien ,denken‘ immer nur vom gezeigten Produkt aus und sind lediglich in der Lage, auf das jeweilige Kleidungsstück bezogen Vorschläge zu generieren, stellen jedoch keine Verbindung zum Menschen her“, sagt Nicolay Merkt, Verantwortlicher der digitalen Shoppingwelt von P&C. Er geht noch einen Schritt weiter: „Es wäre, als würde man behaupten, schön kombinierte Outfits in Schaufenstern würden die Beratung im Verkaufshaus ersetzen. Jedoch den individuellen Look eines Kunden zu erkennen und den zu ihm und seinem Charakter passenden Stil zu finden, das schafft derzeit keine Software. Es ist fraglich, ob dies überhaupt je möglich sein wird, denn dafür braucht es Gefühl, Empathie und schließlich Leidenschaft für Mode. Software-Algorithmen sind hier logisch limitiert – nur Menschen können Menschen in Modefragen wirklich beraten.“

■ **Sead Husic**



Shoppen wird immer mobiler

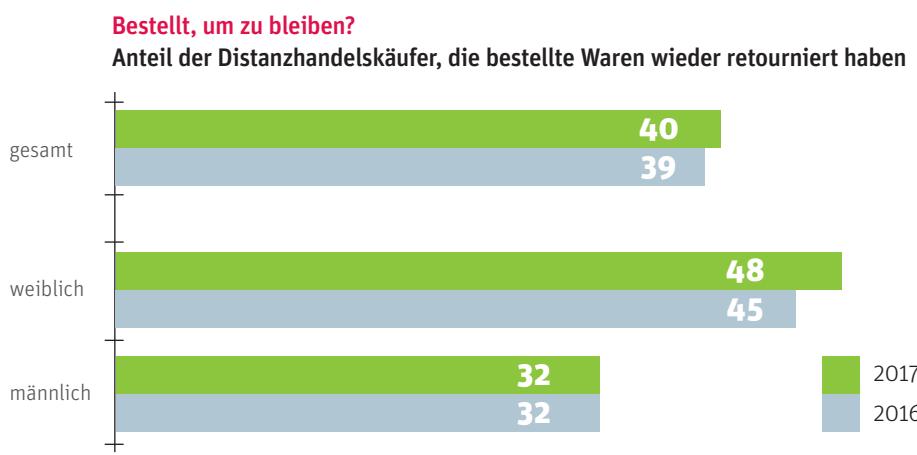
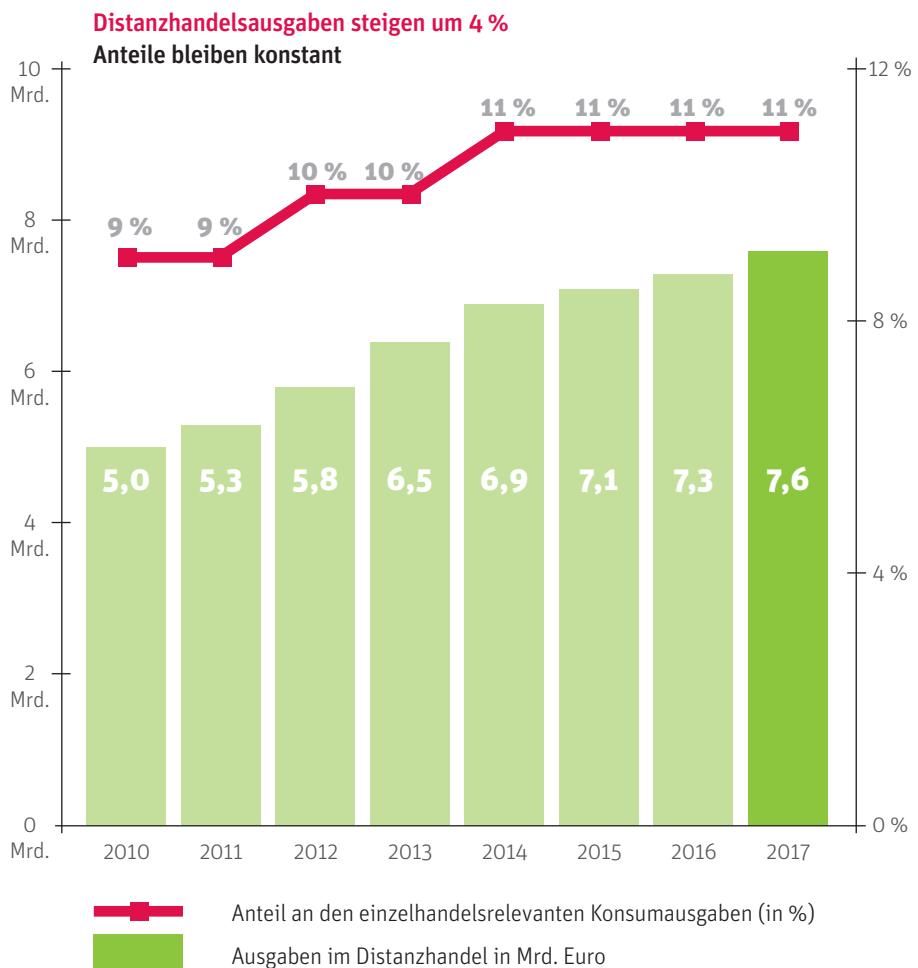
Studie. Die Onlineausgaben der Österreicher legen weiter zu. Besonders das Smartphone-Shopping boomt.

Aktuell kaufen 4,9 Millionen Österreicher via Distanzhandel ein. Das sind, ebenso wie ein Jahr davor, 67 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre. Das hat die aktuelle Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2017“ ergeben, welche die KMU Forschung Austria im Auftrag des Handelsverbandes erstellt hat. Im Untersuchungszeitraum (Mai 2016 bis April 2017) bestellten allerdings nur mehr 18 Prozent postalisch bzw. telefonisch, während 56 Prozent der Österreicher online shoppten (Mehrfachnennungen möglich). Die Ausgaben im Distanzhandel wuchsen insgesamt um 4 Prozent, während die Online-Umsätze um 6 Prozent zulegten. Besonders der Interneteinkauf via Smartphone boomt (+25 Prozent). Die Ausgaben im „klassischen“ Versandhandel sind hingegen rückläufig (-11 Prozent).

Die Zahlen der Distanzhandelskäufer, die unter anderem bei Händlern in Österreich (54 Prozent) bzw. unter anderem bei Händlern im Ausland (53 Prozent) gekauft haben, halten sich annähernd die Waage. Dabei ist laut Studie allerdings zu beachten, dass viele Konsumenten nicht immer genau wissen, ob sie bei einem Händler im In- oder Ausland bestellen. Schließlich verfügen auch Händler aus dem Ausland über Onlineshops mit einer „at“-Endung. Insofern sind diese Zahlen mit Vorsicht zu genießen.

Onlineanteil bei 11 Prozent

Rund 11 Prozent der gesamten Ausgaben für Einzelhandelswaren fließen in den Distanzhandel. Im Non-Food-Bereich liegt der Anteil bei 17 Prozent. Und in Warengruppen wie Bücher und Spielwaren werden sogar Werte um 30 Prozent erreicht.



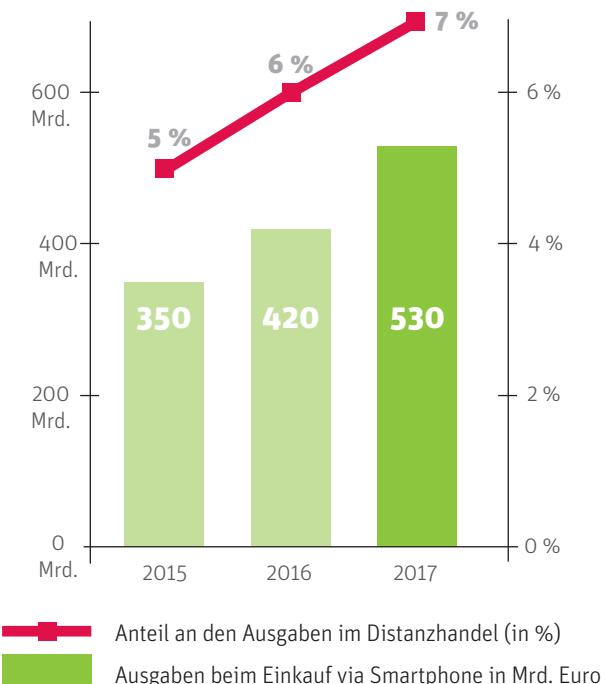
Click & Collect profiliert sich

Der Trend zu Click & Collect hält ungebremst an: 9 Prozent der Österreicher recherchieren und kaufen Produkte online und holen die bestellten Waren dann direkt im Ladengeschäft ab (6 Prozent im Jahr 2016). Die Click & Collect-Funktion wird mittlerweile auf vielen Händler-Websiten als gesonderte Option angeboten. Wesentliche Vorteile für die Kunden sind der Entfall von Versandkosten sowie flexible Abholmöglichkeiten.

Jung und smart

Der Boom beim Smartphone-Shopping gewinnt sogar noch an Fahrt, vor allem in den jüngeren Zielgruppen. 68 Prozent der Österreicher (über 15) besitzen ein Smartphone, 42 Prozent nutzen es, um im Internet nach Produktinformationen zu suchen, und 21 Prozent kaufen damit ein (Vorjahr: 18 Prozent). In der Gruppe der 15- bis 29-Jährigen shoppen bereits 46 Prozent via Handy (Vorjahr: 43 Prozent).

Smartes Shopping Hohe Dynamik auf niedrigem Niveau



Der Weg zur Studie

Die Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2017“ ist beim Handelsverband erhältlich.
www.handelsverband.at

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 Wunschtag 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



logistikwelt

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



Auf dem Weg zur vollautomatisierten Logistik

Der Amazon-Konzern arbeitet an einer vollautomatisierten Paketauslieferung. Amazon setzt in seinen weltweit 145 Logistikzentren bereits jetzt auf einen hohen Automatisierungsgrad. Schon im Jahr 2012 hat das Unternehmen um 775 Mio. USD den auf Lagerautomatisierung spezialisierten Roboter- und Softwarehersteller Kiva Systems gekauft. Die entwickelten kleinen quadratischen und orangefarbenen Roboter werden mittlerweile zu Tausenden in Amazons Warenlagern eingesetzt. Sie bewegen ganze Regale mit bis zu 350 kg Gewicht zu den Kommissionierstationen der Mitarbeiter. Neben der Entwicklung von Drohnen will sich Amazon auch im Air-Cargo-Bereich festsetzen und 40 rein auf Cargo spezialisierte Flugzeuge weltweit einsetzen. Zuletzt wurden tausende Sattelauflieder angeschafft, um auch auf der Straße den Ton angeben zu können. Langfristig arbeitet Amazon an autonom fahrenden Lkw-Flotten, die von Robotern und automatisierten Gabelstaplern be- und entladen werden, damit anschließend Drohnen die Waren zum Endkunden zustellen können.

Vernetzung – digital und über alle Grenzen

Das beherrschende Thema der transport logistic 2017, der bedeutendsten Logistikmesse in Europa, die alle zwei Jahre stattfindet, war die digitale Vernetzung. Die Messe belegte heuer 115.000 m². 2.162 Aussteller aus 62 Ländern waren vertreten, eine Steigerung um 5,4 % gegenüber 2015. Die Zahl der Besucher stieg um 9 % auf über 60.000 aus 120 Ländern. Erstmals gab es auch einen österreichischen Gemeinschaftsstand. In zahlreichen Gesprächen informierten sich die internationalen Besucher über die Leistungen der 17 heimischen Aussteller. Die Bedeutung der Branche betonte auch Alexander Dobrindt, der deutsche Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur, bei der Eröffnung: „Die Logistik ist und bleibt ein Schlüsselfaktor moderner Volkswirtschaften.“ Mit der Digitalisierung „steht die Logistik vor der spannendsten Innovationsphase der letzten Jahrzehnte – und gewinnt damit weiter an Bedeutung“.



Cargo Bikes haben noch viel Potenzial



Foto: Mobilitätsagentur/Christian Fuerthner

So der Tenor der zuletzt in Wien abgehaltenen „European Cycle Logistics Conference 2017“. Lastenräder erleben gerade eine Renaissance. Kopenhagen hat den Aufschwung als eine der ersten Städte angefeuert: 40.000 Cargo Bikes sind täglich unterwegs. Bereits seit 20 Jahren können Bewohner Lastenräder mieten. Anstatt auf einen Minivan zur Möbelzustellung zu warten, verbürgt dort das Einrichtungshaus Ikea Fahrräder, ganz ohne Entrichtung einer Leihgebühr. Im Idealfall sollen laut einer aktuellen Studie aus Kopenhagen rund 51 % aller motorisierten, privaten und kommerziellen Gütertransporte in europäischen Städten auf Fahrräder verlagert werden können. Zur Unterstützung des Booms fördert nun auch die Stadt Wien die Anschaffung von Transportfahrrädern mit bis zu 1.000 Euro bzw. 50 % des Kaufpreises.

Nachhaltige Logistik – vom Labor in die City

Die neue Initiative „thinkport VIENNA“ will smarte Logistik-Umschlagknoten speziell für die „letzte Meile“ in Wien entwickeln. Das Gemeinschaftsprojekt von Wiener Hafen und BOKU Wien sieht sich als Denkwerkstatt und Mobilitätslabor. „Der Hafen Wien dient dabei als reale Testumgebung, um mit Partnern aus der Forschung, Wirtschaft und Stadtverwaltung innovative Konzepte zu entwickeln und sie in der Praxis auszuprobieren“, betonte Doris Pulker-Rohrhofer, zuständige Geschäftsführerin des Hafens Wien, gegenüber Verkehr. Auf möglichst kurzen Wegen mit minimalem Ressourceneinsatz soll das Transportieren, Umschlagen, Lagern und Liefern in möglichst vielen Pilotprojekten umgesetzt werden. Zur Erreichung dieser Ziele soll auch der Einsatz von neuen Technologien gefördert werden. In diesem Zusammenhang will sich der Hafen Wien auch verstärkt als Standort für Start-ups aus dem Logistikbereich positionieren. Die im thinkport VIENNA angestrebten Projekte reichen von der Logistik für Biolebensmittel und deren umweltfreundlicher Auslieferung zum Endkunden in Wien über die computergestützte Lagerlogistik bis hin zum Test von selbstfahrenden Lkw im Wiener Hafenareal.

Tempomacher in Politik und Wirtschaft

Handelsstandort Österreich.
Rewe-Chef Frank Hensel diskutierte mit Außenminister Sebastian Kurz über Herausforderungen und Chancen für die heimische Wirtschaft.

„Es gab schon mal bessere Zeiten“, sagte Rewe-Chef Frank Hensel bei einer vom Import Information Hub Austria organisierten Diskussionsveranstaltung Ende März. „Als Händler haben wir aber gelernt, flexibel zu sein.“ Auch Sebastian Kurz würdigte das „bewegte geopolitische Umfeld“ als Herausforderung für die heimische Wirtschaft. Aber, so der Außenminister: „Die Angst lähmt uns oft. Unsere Aufgabe ist es, als Standort attraktiver und in den Strukturen schlanker zu werden.“ Im Zusammenhang mit der „Königsdisziplin“ des Handels, dem Einkauf, stellte Moderator und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will den Import Information Hub Austria vor, der bei Beschaffungsengpässen neue Bezugsquellen aufzeigt und durch



Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will (links) moderierte das Gespräch mit Frank Hensel (Mitte) und Sebastian Kurz. Bild unten: der Außenminister mit Susanne Thiard-Laforet von der ADA.

gemeinsame Beschaffungsreisen eine Brücke zu noch unbekannten Bezugsquellen aus Entwicklungs- und Schwellenländern schlagen will. Kurz sieht in der Initiative eine „Win-win-Situation für Schwellen- und Entwicklungsländer, deren Bürger sowie die heimischen Handelsunternehmen“. Der Import Information Hub Austria wurde Ende 2016 von der Austrian Development Agency (ADA) und dem Handelsverband in Kooperation mit ICEP ins Leben gerufen.



Fotos: Katharina Schiffi

Reise: Holzprodukte aus Serbien

Beschaffungsreise. In Kooperation mit dem Schweizer Importförderprogramm Sippo und dem deutschen Import Promotion Desk organisiert der Import Information Hub Austria von 16. bis 19. Oktober eine Beschaffungsreise nach Serbien.



Dabei werden Produktionsstätten verschiedener Hersteller von Platten, Parkett, Holzfertigteilen, Türen und Fenstern verschiedener Holzarten wie Eiche, Buche, Walnuss, Esche oder Tanne besucht.

Anmeldefrist: 30.6.2017

Informationen: www.importaustria.at

Ihre Vorteile

- Treffen Sie zuverlässige Lieferanten von nachhaltigen und hochwertigen Holzprodukten.
- Informieren Sie sich über Serbien als Produktionsstandort, über Infrastruktur, Logistik und Sourcing-Vorteile.
- Lernen Sie aktive Verbände und Partnerorganisationen in Serbien kennen.

Wo informiert man sich, wo wird gekauft?

Marketagent.com hat für den Handelsverband mehr als 1.000 österreichische Internetnutzer zwischen 14 und 69 Jahren über das Zusammenspiel von Online- und Offlinewelt bei ihrem Konsumverhalten befragt.

Online vs. stationär

Den Respondenten wurden folgende Fragen gestellt:

Wie oft kommt es vor, dass Sie sich online über ein Produkt informieren, es dann aber in einem stationären Geschäft kaufen?

Und wie oft kommt es vor, dass Sie sich in einem stationären Geschäft über ein Produkt informieren, es dann aber in einem Onlineshop kaufen?

Information online + Kauf im stationären Handel (n=893*)



grün häufig blau gelegentlich schwarz selten rot (fast) nie

Information im stationären Handel + Online-Kauf (n=707**)



(Basis: Respondenten *kaufen im Geschäft ein, nachdem sie sich online informiert haben // **kaufen online ein, nachdem sie sich im Geschäft informiert haben)

Die Internetnutzung beim Einkauf hängt vom Wohnort ab

Wiener recherchieren vor einem stationären Kauf mehr als doppelt so oft online wie Tiroler und Vorarlberger.

Häufigkeit	Sample Total	Wien	NÖ/Burgenland	OÖ/Salzburg	Steiermark/Kärnten	Tirol/Vorarlberg
häufig	27,0 %	35,3 %	22,2 %	28,2 %	29,5 %	15,3 %
gelegentlich	53,9 %	45,8 %	58,6 %	55,8 %	49,7 %	62,2 %
selten	15,9 %	14,2 %	16,7 %	13,1 %	18,0 %	18,9 %
(fast) nie	3,2 %	4,7 %	2,5 %	2,9 %	2,7 %	3,6 %

(Basis: Respondenten kaufen im Geschäft ein, nachdem sie sich online informiert haben)

Warum informiert man sich im stationären Geschäft, kauft aber online ein?



CSR: Ja, aber bitte regional

Die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens kann für Konsumenten kaufentscheidend sein. Die Stärkung der Region ist aber wichtiger als wohltätiges Engagement zur Lösung gesellschaftlicher Probleme.

Die Corporate Social Responsibility (CSR) eines Unternehmens spielt bei der Kaufentscheidung eine immer wichtigere Rolle. Bei vergleichbaren Preis- und Qualitätseigenschaften von Produkten kann die wahrgenommene CSR-Qualität des hinter dem Produkt stehenden Unternehmens das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflussen – dies konnte empirisch bereits mehrfach belegt werden. Aber bei welchen FMCG-Warengruppen spielt CSR eine Rolle und welche soziodemographischen Merkmale haben einen Einfluss auf die Relevanz von CSR als Kaufkriterium?

Wichtig bei Frischwaren und Babynahrung

Die Erhebung zeigt, dass österreichische Konsumenten bei allen Warengruppen der FMCGs Wert auf CSR legen. Dennoch gibt es Unterschiede: Bei Frischwaren und Babynahrung ist es den Konsumenten am wichtigsten, dass sich die Herstellerunternehmen verantwortungsbewusst gegenüber Umwelt und Gesellschaft verhalten. Es wird vor allem darauf geachtet, dass sich Hersteller an Gesetze halten, die heimische Wirtschaft stärken, sich gegenüber der Umwelt verantwortungsbewusst verhalten und sich um das Wohlergehen der Gesellschaft kümmern.

Regionalität vor Wohltätigkeit

Österreichische Konsumenten legen beim Kauf von FMCGs am meisten Wert darauf, dass ein Unternehmen hochwertige Produkte zu einem fairen Preis anbietet, Gewinne erwirtschaftet und die heimische Wirtschaft stärkt. Die Stärkung und Unterstützung der Region steht also im Vordergrund. Weniger relevant ist für den Konsumenten das wohltätige Engagement zur Lösung gesellschaftlicher Probleme wie Jugendarbeitslosigkeit oder Umweltprobleme.

Weiblich, über 40 Jahre alt, höhere Bildung, höheres Einkommen

Je mehr Konsumenten pro Woche für Lebensmittel und Haushaltsprodukte ausgeben, desto mehr achten sie darauf, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die sich verantwortungsbewusst gegenüber Umwelt und Gesellschaft verhalten. Frauen legen beim Kauf von FMCGs mehr Wert auf CSR als Männer. Die Relevanz nimmt mit steigendem Alter zu.

Gutes tun, darüber sprechen

Die aus den Studienergebnissen abzuleitende Empfehlung für Herstellerunternehmen muss also lauten: Tun Sie Gutes, stärken Sie die heimische Wirtschaft, wirtschaften Sie nachhaltig, betreiben Sie kein Preisdumping, sichern und fördern Sie Arbeitsplätze sowie einen fairen wirtschaftlichen Wettbewerb. Und sprechen Sie darüber, denn Konsumenten legen durchaus Wert auf ein verantwortungsbewusstes Verhalten gegenüber Umwelt und Gesellschaft.

Handelsunternehmen wiederum sollten diese Überlegungen in die Sortimentsgestaltung einfließen lassen. Da CSR ein hohes Involvement schafft, können insbesondere Low-Involvement-Produkte wie FMCGs besser differenziert und das Käuferlebnis positiv aufgeladen werden. Das Thema CSR wird künftig auch in Österreich und am FMCG-Markt weiter an Bedeutung gewinnen, da es Unternehmen wie Konsumenten einen nachvollziehbaren und nachhaltigen Mehrwert bringt. CSR funktioniert aber nicht als kurzfristiger Stimulus. Vielmehr bedarf es einer langfristigen und konsequenten Integration des Managementkonzepts entlang der gesamten Wertschöpfungskette, denn auch die CSR-Beurteilung seitens der Konsumenten baut sich langfristig auf.



Foto: shutterstock/wk003mike



Anna Weißenbacher, MA hat im Oktober 2016 ihr Masterstudium „Media- und Kommunikationsberatung“ an der Fachhochschule St. Pölten mit Auszeichnung abgeschlossen und ist nun im InteressentInnenmarketing an der FH St. Pölten tätig.



Mag. Harald Rametsteiner ist Dozent an der Fachhochschule St. Pölten, er war Betreuer der Masterarbeit. Er leitet den Masterlehrgang Digital Marketing in Kooperation mit dem Handelsverband.



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

Mitgliedschaft im Handelsverband



- ✓ Verwendung des Mitgliederlogos on- und offline
- ✓ Abonnement des Fachmagazin „retail“
- ✓ Einladung zu rund 40 Events
- ✓ Exklusive Angebote und Rabatte
- ✓ Interaktion mit Mitgliedern und Partnern

Rechtstexte-Generator für Ihren Webshop



- ✓ Automatische Erzeugung rechtsicherer Texte für bis zu 3 verschiedene Domains (AGB, Impressum, Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung). Inkl. Update-Service per E-Mail und Haftungsübernahme.

Exklusive Onlineplattform



- ✓ Ausgewählte Studien und Marktdaten
- ✓ Rechtliches und Regulatives
- ✓ Trend-Radar für den Handel
- ✓ Event-Kalender
- ✓ Retail Know-how zu Payment, Logistik, E-Commerce, Ladenbau u.v.m.
- ✓ Kostenlose Schulungen

150.000 Handelsstatistiken



- ✓ Zugriff auf die EHI Handelsdaten mit Studien, Statistiken, Diagrammen, monatlichem Newsletter

ab 9,90 Euro / mtl.

Jetzt anmelden unter www.retail247.at



E-Commerce-Lehre kommt!

Reinhold Mitterlehner hat als einer seiner letzten Amtshandlungen als Vizekanzler und Wirtschaftsminister das Lehrberufspaket 2017 in Kraft gesetzt. Damit setzt er eine langjährige Handelsverband-Forderung um. Zwar werden sich die Handelsunternehmen, die dringend zeitgemäß ausgebildete Lehrlinge brauchen, noch etwas gedulden müssen, denn der Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau für Handelsunternehmen kommt erst bis 2020, aber schon ab Herbst dieses Jahres erhält der Einzelhandel einen optionalen Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“. Die Ausbildung geht damit noch stärker auf Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung im Verkaufsablauf ein, wie etwa auf die Verwendung von mobilen Endgeräten im Beratungsgespräch und auf das Multi-Channel-Selling. „Es ist höchste Zeit, dass die Digitalisierung nun auch auf dem Bildungsniveau der Lehrberufe ankommt. Wir haben in den letzten Wochen und Monaten viel Zuspruch von Jugendlichen, Eltern und Händlern erhalten, die alle auf eine rasche Umsetzung in den Lehrplänen setzen“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, der auf dynamische Lehrinhalte hofft, die den laufend veränderlichen Anforderungen in der Praxis gerecht werden.

Neuer Communications Manager

Gerald Kühberger bereichert den Handelsverband seit Juni als Communications Manager. Er übernimmt die Agenden von Andreas Weigl und ist damit zuständig für die Weiterführung und den Ausbau sämtlicher Presse-, Kommunikations- und Marketingagenden des Handelsverbandes. Außerdem betreut er das Ressort „Versandhandel & E-Commerce“. Zuvor war der 30-Jährige als CRM und Marketing Automation Consultant für die Business-Transformation-Agentur point of origin in Wien tätig.



Neue Assistenz der Geschäftsführung

Irena Jankovic (29) hat im Juni die Assistenz der Geschäftsführung im Handelsverband übernommen. Zuvor war sie von 2014 bis 2017 als Assistenz beim Verein OePR, der Österreichischen Prüfstelle für Rechnungslegung, tätig. Nach ihrem Bachelorstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der WU Wien sammelte sie darüber hinaus Erfahrungen als Assistenz im HR-Consulting und im juristischen Bereich.



Nächste Ressort-Termine im Überblick

- **Einkauf und Int. Beschaffung**
Donnerstag, 29. Juni 2017
- **Innovation im Handel**
Mittwoch, 4. Oktober 2017
- **Standortentwicklung**
Dienstag, 24. Oktober 2017
- **Direktvertrieb**
Mittwoch, 16. Mai 2018

Schluss mit legalen Steuervorteilen für Drittstaat-Onlinehändler

Der Handelsverband hat mit Hans Jörg Schelling quasi einen wichtigen Verbündeten gewonnen: Der Finanzminister setzt sich dafür ein, legale Steuervorteile für Drittstaat-Onlinehändler zu unterbinden, etwa durch Versteuerung „ab erstem Euro“. Auf wettbewerbsverzerrende Steuerregelungen weist der Handelsverband schon seit geraumer Zeit hin, denn diese setzen den heimischen Handel extrem unter Druck. Problematisch sind unter anderem die Mehrwertsteuerbefreiung bei Paketen bis 22 Euro, die Mehrwertsteuerumgehungen im Zuge des Verkaufs über europäische Plattformen sowie die Vermeidung von Körperschaftssteuer durch Hilfsstätten-Konstrukte. Die Umsetzung gegensteuernder Maßnahmen würde nicht nur den heimischen Handel wettbewerbsfähiger machen, sondern könnte auch zu einem deutlichen Anstieg der Mehrwertsteuereinnahmen führen. „Steuer- und Zollfreigrenzen, die Billigwaren in die EU schleusen, müssen auch bei uns abgeschafft werden. Umso mehr freuen wir uns, dass Finanzminister Schelling diese Themen ganz oben auf der Agenda hat“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.



Foto: shutterstock/Shahrii KHMD

Neue Mitglieder und Partner

- Metro Cash & Carry Österreich – www.metro.at
- paysafecard.com Wertkarten GmbH – www.paysafecard.com
- Anzeigen und Marketing Kleine Zeitung GmbH – www.kleinezeitung.at
- digiDruck GmbH – www.digidruck.at
- T-Mobile – www.t-mobile.at
- e-dialog GmbH – www.e-dialog.at
- Avanade Österreich GmbH – www.avanade.at
- Senozon Austria GmbH – www.senozon.at
- Prescreen International GmbH – www.prescreen.io
- DER AUTOMAT Harrer KG – www.derautomat.com

Verlagerung von Geschäftsmodellen



Der Großhändler Metro Cash & Carry Österreich setzt auf umfassenden Service. So werden etwa in Wien Bestellungen von Gastronomiekunden binnen drei Stunden ausgeliefert – mit E-Fahrzeugen.

retail: Metro Österreich verfügt derzeit über zwölf Märkte – sind weitere Märkte geplant?

Arno Wohlfahrter: Wir sind mit diesen zwölf Cash & Carry-Märkten in Österreich flächendeckend vertreten. Neue Märkte soll es daher nicht geben, aber substanziale Renovierungen, die auch Neubauten bedeuten können. So wird in St. Pölten anstelle des alten Marktes ein Null-Energie-Markt errichtet. Auch Salzburg planen wir neu. In welcher Form, das steht derzeit noch nicht fest.

Wie hoch war der Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr und welche Erwartungen haben Sie an das laufende?
Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr rund 800 Millionen Euro umgesetzt. Das ist eine stabile Entwicklung, die wir heuer weiterverfolgen. Dazu werden wir das Wachstumssegment Hotellerie, Gastronomie, Catering und Cafeteria ausbauen.

Die Gastronomie gehört zu Ihren wichtigsten Kundengruppen. Branchenvertreter warnen vor einem Sterben der Gastronomie – merken Sie davon etwas?
Es ist eine Verlagerung bei Geschäftsmodellen festzustellen. Die Frage wird sein: Wie viele System- und wie viele Einzelgastronomen wird es geben? Parallel dazu hat der Gesetzgeber mit Registrierkassenpflicht, Raucherschutz und ähnlichen Verordnungen für Verunsicherung in Hinblick auf die Rechtssicherheit gesorgt. Das heißt nicht, dass ich gegen die Registrierkassenpflicht bin, ich finde nur, dass deren Einführung nicht optimal gelaufen ist. Eine Vereinfachung der

Gewerbeordnung wäre für die Betriebe auch eine Unterstützung.

Metro bietet Gastronomiebetrieben Servicelleistungen bei der Planung und Umsetzung von Gastronomieprojekten an. Wie kommen diese Services an, ist eine Ausweitung geplant?

Ich denke, unser Service, sowohl das Angebot als auch die Beratungen, ist durchaus ein Wettbewerbsfaktor. Wir werden diesen Bereich daher noch weiter ausbauen. Derzeit arbeiten wir beispielsweise gerade daran, verstärkt digitale Leistungen anzubieten. Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Wir bieten unseren Kunden Onlinebestellportale und entwickeln gerade eine entsprechende App, die bis Herbst fertig sein soll. Es gibt viele Prozesse, die unseren Kunden Convenience bringen und ihr Leben leichter machen können.

In St. Pölten baut Metro zurzeit einen Null-Energie-Markt, beim Gastro-Express setzt Metro auf E-Fahrzeuge. Wie wichtig ist dem Konzern das Thema Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit ist ein Teil unserer Unternehmensstrategie. Die in St. Pölten gewonnenen Erkenntnisse werden künftig so weit als möglich auch in andere Um- und Neubauten einfließen. Der Gastro-Express läuft seit Juni als Regelbetrieb in ganz Wien. Dabei erhalten Gastro-Kunden ihre Bestellungen in der Regel binnen drei Stunden mit E-Fahrzeugen zugestellt. Ich gehe davon aus, dass er sukzessive auch auf andere Metropolregionen ausgeweitet wird.

■ Ursula Rischanek



Fotos: Metro

Arno Wohlfahrter ist Geschäftsführer von Metro Cash & Carry Österreich, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Metro Cash & Carry Österreich

- Geschäftsführer: Mag. Arno Wohlfahrter
- Umsatz Geschäftsjahr 2015/2016: 800 Millionen Euro
- Mitarbeiter: ca. 1.900 Vollzeitäquivalente
- Kontakt:
Metro Cash & Carry Österreich
Metro-Platz 1
2331 Wien-Vösendorf
T: +43 (1) 690 80
www.metro.at

Digitalisierung nach Maß

**Der IT-Spezialist Avanade bringt dem Handel mit Big Data mehr Service und weniger Aufwand.
Angenehmer Nebeneffekt: Das Filialgeschäft wird aufgewertet.**



Wer im Supermarkt der Zukunft einkaufen will, muss nach Italien reisen. Bei der Supermarktkette Coop zeigt Avanade, Anbieter von digitalen Business-Lösungen, was mit Big Data möglich ist. Interaktive Displays und smarte Regale, die über Herkunft und Nährwert der Produkte informieren und Kunden helfen, diese zu finden. Vorteil für Händler: Via Datenerfassung wird der Warenstand kontrolliert und das Käuferverhalten beobachtet. „Mit unseren ganzheitlichen Lösungen schaffen wir deutlichen Mehrwert für den Handel. Wir sehen uns als Partner für die digitale Transformation der Unternehmen“, sagt Markus Schieder, Senior Director der Market Unit Business Applications der DACH-Region.



Foto: Avanade

Markus Schieder
ist Senior Director
Market Unit Business Applications
für die DACH-Region
von Avanade, einem
neuen Partner des
Handelsverbandes.

Avanade Österreich GmbH

- Geschäftsführerin: Christiane Noll
- gegründet: 2015
- Mitarbeiter: 120

Avanade Global

- Umsatz 2015: 2,24 Milliarden USD
- gegründet: 2000
- Mitarbeiter: > 30.000

Kontakt:

Avanade Österreich GmbH

Dauphinestraße 5

4030 Linz

T: +43 676 844 11 10

www.avanade.com

Wichtige Rolle des Filialgeschäfts

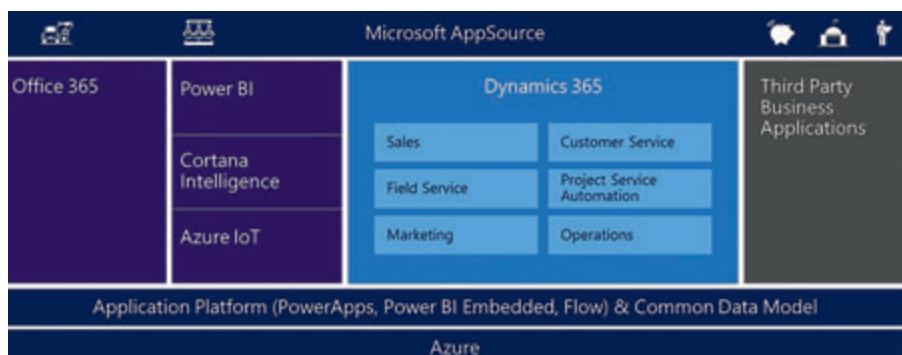
Connected Retail heißt das Konzept des IT-Spezialisten, das absolute Kundenorientierung mit optimalen Betriebsabläufen und innovativen Management-Systemen kombiniert. Durch Verknüpfung der Vertriebskanäle schafft die Digitalisierung besonders für den stationären Handel neues Potenzial. So wird die Analyse von Kundendaten aus dem Onlinegeschäft die Basis für personalisierte Angebote am Point of Sale. „Betrifft ein registrierter Kunde das Elektrogeschäft, wird ein Mitarbeiter über den digitalen Arbeitsplatz informiert, für welchen Flatscreen er sich zuletzt im Web interessiert hat. Diesen kann er anschauen, vergleichen und erhält vom Verkäufer ergänzende Informationen. Der Filiale kommt damit eine neue, wichtige Bedeutung zu“, sagt Schieder.

Geringere Arbeits- und Kostenbelastung

In Österreich ortet er auch aufgrund der Branchenstruktur – einige Big Player und viele mittelständische Händler – besonderes Marktpotenzial. „Wir sehen im Handel viele Insellösungen mit veralteten

Systemen. Der Aufwand, diese an Marktveränderungen anzupassen, ist enorm und unnötig teuer“, sagt Schieder. Dies erschwere Firmen häufig die volle Konzentration auf das Tagesgeschäft. Beispiel für eine gelungene Systemtransformation ist das Projekt für die Österreichische Post. Diese hatte Avanade beauftragt, die über Jahre gewachsene IT-Infrastruktur zu einer einheitlichen Plattform für die Anwendungsentwicklung zu modernisieren. Der Entwicklungsschub brachte dem Logistiker ein Plus an Qualität, Effizienz und Transparenz. „Wir erarbeiten mit unseren Kunden Lösungen, die ganz individuell auf ihr Geschäft zugeschnitten sind. Das kann die Umsetzung einer Omni-Channel-Strategie oder auch ein modernes Warenwirtschaftssystem sein“, sagt Schieder. Egal, ob sich der Kunde für ein Gesamtkonzept oder eine Einzellösung entscheidet, unterm Strich steht ein geringerer Arbeits- und Kostenaufwand. Aktuell arbeiten hierzulande 120 Mitarbeiter für die Avanade GmbH. Die Zeichen stehen auf Wachstum. „Wir haben viel vor und planen, das Team in den kommenden Jahren mehr als zu verdoppeln“, sagt Schieder.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Die Microsoft Application Platform ist Basis der Avanade-Connected-Retail-Lösung.

Zielgruppen in Bewegung

Firmen aus den Branchen Retail, Immobilien und Werbung stützen ihre Wahl von Firmen- und Werbestandorten auf die Analysen von Senozon – und das mittlerweile in der gesamten DACH-Region.



An welchem Standort werden die Kunden bei Dunkin' Donuts Schlange stehen? Wo erreicht Media Markt seine Zielgruppe am besten? Senozon liefert Antworten auf diese und ähnliche Fragen. Michael Balmer und Marcel Rieser gründeten 2010 Senozon, um bei der Beantwortung relevanter Fragestellungen in den Bereichen Verkehrsplanung und Standortanalyse zu unterstützen. Konkret entwickelt Senozon Mobilitätsmodelle, in denen das Bewegungsverhalten der Bevölkerung abgebildet wird. In Österreich werden einerseits OSM-Karten (Open Street Maps), andererseits Bevölkerungsdaten der Statistik Austria herangezogen. Simuliert wird das Mobilitätsverhalten auf Grundlage der Haushaltserhebung des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie. „Im Unterschied zu anderen Unternehmen bieten wir Daten in Bewegung. Wir können zum Beispiel beantworten, wie viele Personen zwischen 20 und 40 Jahre alt sind und zwischen 14 und 16 Uhr nachmittags eine bestimmte Filiale innerhalb von 10 Minuten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen“, stellt Senozon-CEO Michael Balmer die Möglichkeiten dar.

Auf die Visualisierung kommt es an

Das Kernwerkzeug von Senozon ist MAT-Sim (Multi-Agent Transport Simulation). Zusammen mit der ETH Zürich und der TU Berlin treibt Senozon die Arbeiten an dieser weltweit führenden individuenbasierten Verkehrssimulation voran. Senozon bietet die Software, um die Simulationsergebnisse effizient auszuwerten, und erstellt anwendungsspezifische Erweiterungen dazu. Um große, tageszeitabhängige Geodaten effizient und übersichtlich darzustellen, wurde Senozon „VIA“ entwickelt.



Analysen per Mausklick

Mit „Senozon Locations“ brachte Senozon 2014 das erste Produkt in der Schweiz auf den Markt. Das Online-Tool macht die Bewertung eines beliebigen Einzelstandorts mit wenigen Klicks möglich. Die Web-Anwendung „Locations“ ist vom Kunden selbst einsetzbar und vereinfacht den direkten Vergleich von Standorten. 2016 wurden die Produktpalette und das geografische Tätigkeitsfeld von Senozon mit der Expansion nach Deutschland und Österreich erweitert. Auch dort können seither die für eine bestimmte Zielgruppe relevantesten Standorte innerhalb eines definierten Einzugsgebiets aufgezeigt werden.

Nur die besten Filialstandorte

Ein konkretes Anwendungsbeispiel sind Whitespot-Analysen. „Wir zeigen zum Beispiel Retail-Unternehmen mit zahlreichen Standorten, wo es anhand definierter Einzugsgebiete noch interessante ‚weiße Flecken‘ für weitere Filialstandorte gibt“, so Sales Manager Christian Maag. Diese und andere Dienste haben unter anderem Dunkin' Donuts, Media Markt, Credit Suisse, Tchibo oder

Swisscom in Anspruch genommen. Kunden aus Österreich werden noch nicht verraten. Senozon sieht aber großes Potenzial im Handel und in der Out-of-Home-Werbung.

■ Julia Fleiß



Foto: Senozon

Michael Balmer
ist CEO von
Senozon, einem
neuen Partner des
Handelsverbandes.

Senozon Austria GmbH

- Geschäftsführung: Dr. Michael Balmer (CEO), Dr. Marcel Rieser (CTO)
- Standorte: Zürich, Berlin, Wien
- Kunden: insgesamt ca. 200
- Kontakt:
Senozon Austria GmbH
Türkenstraße 25/8
1090 Wien
T: +43 1 348 40 40 40
www.senozon.com

„Die Händler helfen uns, unsere Produkte zu verbessern“



Sprachtelefonie und Internetanschluss war gestern. Heute steht T-Mobile Austria für interaktive, ganzheitliche Lösungen im Handel. Wie diese aussehen können, erzählt Werner Kraus, Bereichsleiter Business & Wholesale, im Gespräch.

retail: Die Registrierkassenpflicht hat im Handel für Unruhe gesorgt, T-Mobile Austria hingegen mehr Umsatz beschert. Wie läuft das Geschäft?

Werner Kraus: Das Feedback unserer Kunden ist sehr positiv. So schätzen zum Beispiel Taxiunternehmen die einfache Handhabung der mobilen Registrierkasse. Unser End2End-Produkt bildet den gesamten Abwicklungsprozess ab und ermöglicht eine direkte Anbindung an ein Buchhaltungssystem. Sie brauchen auch keine zusätzliche Kassen-Hardware, sondern können einen handelsüblichen Bon-Drucker oder Heim-Drucker verwenden und bedienen die Kasse auf einem Computer im Büro oder unterwegs am Smartphone oder Tablet. Besonders



wichtig ist uns in diesem Zusammenhang das Thema Datensicherheit. Alle Geschäftsdaten unserer Kunden werden in einer Cloud im Inland gespeichert. Wir bieten mit der T-Mobile Registrierkasse eine einfache und kostengünstige, rein österreichische Lösung an.

zählen besonders im Vertrieb an unsere Geschäftskunden stark auf die Unterstützung unserer mehr als 400 Fachhandelspartner und 200 Outlets bei großen Handelspartnern. Hier ist uns der enge Kontakt besonders wichtig. Die Händler helfen uns, unsere Produkte und Leistungen ständig zu verbessern.

Was sind die aktuellen Trends im B2B-Geschäft?

Bei den Geschäftskunden geht es im Telekommunikationsbereich verstärkt um ganzheitliche Lösungen. Statt dem einzelnen Internetanschluss, der Sprachtelefonie oder einer Datenübertragung wollen die Kunden ihr gesamtes Geschäftsmodell mit interaktiven Systemen verbessern. Wir arbeiten mit unserem Partnernetzwerk von IT-Unternehmen an der Entwicklung und Umsetzung dieser individuellen Lösungen. Ein Produkt daraus ist etwa die mobile Telefonanlage All in Communication, die Festnetz und Mobilfunk verbindet. Diese eignet sich besonders für die Handelsbranche. Denn jeder ist viel unterwegs und muss trotzdem ständig erreichbar sein. Mehrere Rufnummern und Systeme verkomplizieren den Kommunikationsfluss im Tagesgeschäft nur unnötig. ■ Christiane Kaiser-Neubauer



T-Mobile Austria

- CEO: Andreas Bierwirth
- gegründet: 1996 (als max-mobil)
- Mitarbeiter: 1.300
- Umsatz: 855 Mio. Euro
- Kontakt:
T-Mobile Austria GmbH
Rennweg 97-99
1030 Wien
T: 0676 2000
www.t-mobile.at

Foto: T-Mobile

Werner Kraus
ist Bereichsleiter
Business &
Wholesale bei
T-Mobile, einem
neuen Partner des
Handelsverbandes.

Welche weiteren Produkte sind für Handelsunternehmen von Interesse?

Wir ermöglichen unseren Kunden im Groß- und Einzelhandel, das Internet der Dinge für den Marktauftritt, das Kundenservice und die interne Prozessoptimierung zu nutzen. Wir haben im Handel Selfservice-Automaten zur Warenausgabe, interaktive Werbemittel am Point of Sale sowie Anwendungen zur Frequenzmessung für die Standortoptimierung im Einsatz. Weitere Anwendungen sind M2M-Kommunikationslösungen für die gesamte Lieferkette sowie das Fuhrparkmanagement. Die Telekombranche ist ein wichtiger Treiber der Digitalisierung im Handel und wir wollen dieses Geschäft künftig weiter ausbauen.

Wie wichtig ist der Handel als Vertriebskanal für T-Mobile Austria?
Ein überwiegender Anteil unseres Geschäfts läuft über den Handel. Wir

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

27. Juni 2017**Mobile Day**

Die Firma IQ Mobile lädt zum jährlichen Mobile Day ein. Das Motto der Abendveranstaltung lautet: „Überall dort, wo der Kunde ist: von Connected Screens bis zu POS-Lösungen“. Unter diesem Gesichtspunkt beleuchten namhafte Experten das mobile Business von verschiedenen Seiten.

Marx Media Wien
Maria-Jacobi-Gasse 2
1030 Wien
 ► mobiledaywien.iq-mobile.at

29.–31. August 2017**Wirtschaftsgespräche des Europäischen Forums Alpbach**

Wirtschaften Unternehmen in Konkurrenz oder in Kooperation erfolgreicher? Entwickelt sich die globale Wirtschaft eher in Richtung mehr Freihandel oder mehr Protektionismus? Bei den Alpacher Wirtschaftsgesprächen begeben sich ExpertInnen, UnternehmerInnen und WissenschaftlerInnen auf die Spur der Wirtschaftswelt von morgen.

Europäisches Forum Alpbach
6236 Alpbach 246
 ► www.alpbach.org

14./15. September 2017**14. Internationales Markenkolloquium**

„Marke – Beziehung für Leben“. Das Internationale Markenkolloquium ist die Veranstaltung für Strategie, Marke und Wachstum – limitierter Teilnehmerkreis von maximal 80 Entscheidern. *Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

Kloster Seeon
Klosterweg 1
D-83370 Seeon
 ► www.mandat.de/imk

19./20. September 2017**EHI Retail Design Konferenz**

Vom Concept Store zum Lifestyle Store bis zur Erkenntnis, dass ein lebhafter Mix aus Unterhaltung, Gastro-Treff und Community zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor geworden ist.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.
InterContinental Düsseldorf
Königsallee 59
D-40215 Düsseldorf
 ► www.retail-design-konferenz.de

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

10. Oktober 2017**Logistik-Wahl 2017**

Die Internationale Wochenzeitung Verkehr verleiht den Preis für den Logistik-Manager 2017 und das Logistik-Start-up 2017 – für Logistiker und Logistik-Start-ups, die durch besondere Leistungen hervorstechen, sei es durch eine besonders flexible, ökologische, innovative oder effiziente Transport- und Logistik-Lösung.

ÖAMTC-Zentrale
Baumgasse 129
1030 Wien
 ► www.verkehr.co.at/logistik-wahl

17. Oktober 2017**ACSC-Kongress**

Bei der jährlich stattfindenden Konferenz des Austrian Council of Shopping Centers werden rund 300 Entscheidungsträger aus der Einkaufszentren-, Immobilien- und Handelsszene erwartet.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.
Haus der Industrie, Festsaal
Schwarzenbergplatz 4
1030 Wien
 ► www.acsc.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

Entängstigen Sie sich!

27. Handelskolloquium. Vom Sollen zum Wollen, warum Amateure die besseren Profis sind, und das Problem mit veralteten Tools.

Im Spannungsfeld zwischen Mensch und Technologie wurden beim 27. Handelskolloquium im Tageszentrum Schloss Schönbrunn aktuelle Handelsthemen diskutiert. Mehr als 200 Besucher waren der Einladung des Handelsverbandes Anfang April gefolgt. Gemäß dem Motto des Tages „Smart Commerce“ verwies etwa Johannes Oppermann von Google auf die Kraft der Daten: „Wenn wir smart handeln wollen, müssen wir verstehen, wie Entscheidungsprozesse und die einzelnen Schritte der Customer Journey funktionieren.“ Allerdings bringt die Menge an Daten den Menschen an die Grenzen seiner Kapazitäten. Deshalb kommen immer mehr selbstlernende Programme zum Einsatz: „Wenn ein Mensch mit dem Optimieren nicht mehr nachkommt, helfen Algorithmen. Machine Learning hilft, den Kunden zu verstehen und ihn mit relevanten Informationen zu servicieren.“ Martin Zimmermann von Microsoft stieß in ein ähnliches Horn und forderte zeitgemäße Tools der Personaleinsatzplanung – der größte Fehler heute bestehe darin, zur Lösung komplexer Anforderungen veraltete Werkzeuge und manuelle Prozesse heranzuziehen: „Der Arbeitsalltag ist

für Mitarbeiter und Personalplaner oft durch untaugliche Werkzeuge geprägt. Don't bring a knife to a gunfight.“

„Ein richtiger Krieg“

Bei aller technologischen Optimierung dürfe man jedoch die Mitarbeiter nicht vernachlässigen: „Vergessen Sie nicht: People make the difference“, ermahnte Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbandes. „Am Ende entscheiden die Menschen im Betrieb über Erfolg oder Misserfolg.“ Es sei „ein richtiger Krieg ausgebrochen um gute Leute. Viele Unternehmen wissen jedoch gar nicht, was sie nicht wissen“, meinte York Scheunemann von Google. Whatchado-Gründer Ali Mahlodji über neue Ansprüche der Mitarbeiter: „Was Menschen antreibt, ist das ‚Warum‘. Sieht man einen Sinn in seiner Arbeit und weiß man, warum man etwas macht, wird man danach streben, es bestmöglich zu machen.“ Ähnlich Salamander-Chef Klaus Magele: „Wir müssen vom Sollen zum Wollen kommen.“ Berater Gerhard J. Vater forderte einen Fokus auf die Frage nach dem Zweck einer Arbeit: „Die Menschen haben vergessen, dass das Tun nur Wert hat, wenn man fragt, was man bewirkt. Die wirklichen Profis sind Amateure, da



Foto: Katharina Schiffi

Florian Böhme stellte am Handelskolloquium Amazon Business vor, den neuen Online-Marktplatz für Geschäftskunden.

diese ihre Tätigkeit aus purer Freude ausüben.“ Scheunemann rief dazu auf, Organisationen zu entängstigen und vom „Doing“ zum „Being“ zu kommen. Unter den Besuchern des Handelskolloquiums waren neben vielen anderen: Clemens Bauer (Hagebau), Karl Gigerl (MTH Retail Services), Gerald Gregori (Österreichische Post), Christoph Holzer (Spar Österreichische Warenhandels AG), Vincent Kastner (Kapsch), Kai Langnickel (Gebr. Heinemann), Simon Lindenthaler (Lidl Österreich), Hannes Lindner (Standort+Markt), Peter Moser (Tupperware), Georg Müller (Deichmann), Franz Radatz (Radatz), Christian Renk (Sofort), Harald Rametsteiner (FH St. Pölten), Rainer Schamberger (Payment Services Austria), Norbert Steinwidder (Das Futterhaus), Julia Stone (Billa AG) und Andreas Zinschitz (Kastner & Öhler).



Per Speeddating zur Lehrstelle

10.000 Chancen. Topvorbereitet, hochmotiviert & geflüchtet – Bernhard Ehrlich bringt Unternehmen und potenzielle Lehrlinge zusammen.

18 Unternehmen – von Rewe über Lidl und Ikea bis zum Hotel Imperial, Ankerbrot oder den ÖBB – haben am 2. Mai insgesamt 72 Recruiter ins Hilton Vienna geschickt, um mehr als 300 Jugendliche kennenzulernen. Das Besondere an diesen jungen Menschen: Sie suchen nicht nur eine Lehrstelle, sondern viele sind auch aus ihren Heimatländern nach Österreich geflüchtet, um hier ein neues Leben zu beginnen. Und: Sie sind topvorbereitet, verfügen über gute Deutschkenntnisse ebenso wie einen rechtmäßigen Arbeitsmarktzugang. Für das Zusammentreffen von Unternehmen und angehenden Lehrlingen hat die Initiative „10.000 Chancen“ von Bernhard Ehrlich gesorgt (siehe auch Interview auf Seite 46). Ehrlich und sein Team haben die Bewerber fürs Speeddating ausgewählt und zwei Tage lang für die

Bewerbungsgespräche gecoacht. Es finden laufend weitere Speeddatings statt, auch Events in anderen österreichischen Städten wie Linz, Graz und Salzburg sind geplant. Informationen auf www.10000Chancen.com.



Fotos: RILLEWORKS

Chancen eines volatilen Experiments

Bitcoin. Im neuen Bitcoin-Center House of Nakamoto diskutierten Experten über die digitale Währung als neue Zahlungsform für den Handel.

Im April luden Stadler Völkel Rechtsanwälte in Kooperation mit dem Anfang 2017 eröffneten Bitcoin-Center House of Nakamoto in der Wiener Innenstadt zum Themenabend „Bitcoin als Zahlungsform für den Handel?“. Nach einer Einleitung von Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will diskutierten Experten aktuelle technische Entwicklungen in Zusammenhang mit der digitalen Währung sowie rechtliche Fragen – etwa zivilrechtliche Probleme wie Widerruf, Rücktritt, Rückabwicklung oder Aufklärungspflichten. Auch die Frage, welche Tätigkeiten Auslöser für eine Zahlungsdienste- oder Bankkonzession sind, stand im Mittelpunkt. Max Tertinegg von Coinfinity verwies auf einige Vorteile des Zahlungsmittels Bitcoin für den Handel: So ermöglicht es schnelle und sichere Zahlungen, Transaktionen sind zudem weltweit sowie gebührenfrei möglich. Allerdings sei die Währung nach wie vor ein „Experiment“, es gibt keine einheitlichen Regulierungen, auch der Kurs ist noch sehr volatil.



Foto: shutterstock/Zapp2Photo



Foto: eBay

Eben Sermon ist neuer Leiter des Marktplatz-Geschäfts von eBay in Deutschland und damit auch Vice President eBay Germany. Er ist seit 2007 im Unternehmen, zuletzt war er als Vice President Greater Europe unter anderem für das Geschäft in Frankreich, Italien und Spanien verantwortlich.



Foto: Parndorf Fashion Outlet

Verena Lagler ist neuer Head of Retail Management des Parndorf Fashion Outlet. Die 31-Jährige war zuletzt Gebietsleiterin bei Orsay, davor war sie unter anderem Merchandise Controller bei Peek & Cloppenburg und Sales Responsible Austria & CEE für die Marke „Only“.

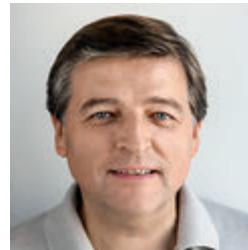


Foto: Fairtrade

Helmut Schüller bleibt für zwei weitere Jahre Vorstandsvorsitzender des Vereins Fairtrade Österreich. Stellvertreterin des katholischen Geistlichen und ehemaligen Caritas-Präsidenten bleibt Caritas-Managerin Barbara Reiterer. Die Mitglieder des Vorstands werden von den derzeit 22 Mitgliedsorganisationen gestellt.

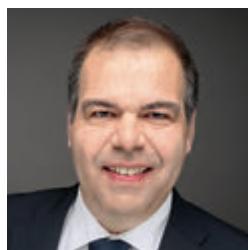


Foto: Toys'R'Us

Detlef Mutterer ist neuer Geschäftsführer für die Toys'R'Us-Gesellschaften in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Polen. Er arbeitet seit 2008 für den Spielwarenhändler. Elke Lauf ist neue General Merchandise Managerin für Zentraleuropa.



Foto: L'Oréal

Klaus Fassbender übernimmt zusätzlich zur Geschäftsführung von L'Oréal Österreich auch die Leitung der Consumer Products Division. Die bisherige Leiterin Suzan Schlag wechselt mit Juli zu L'Oréal Deutschland, wo sie für die Professional Products Division verantwortlich sein wird.



Foto: KMV

Gerhard Forstner verabschiedet sich nach 15 Jahren an der Spitze des Mineralwasser-Abfüllers Waldquelle Kobersdorf Ende Juni in die Pension. Neuer Geschäftsführer wird Andrea Carrara. Der 51-jährige Italiener bleibt in der tschechischen KMV-Gruppe weiterhin für den Vertrieb zuständig.



Foto: Renault

Laurent Burgat übernimmt die Personaldirektion von Renault Central (Österreich und Schweiz). Der 42-Jährige war zuvor Direktor Kommunikation von Renault Suisse. Burgat hat Politikwissenschaft studiert und ist seit 1999 in der Automobilwirtschaft tätig.



Foto: Henkel

Rahmyn Kress wird als neuer Chief Digital Officer von Henkel die Digitalaktivitäten über alle Unternehmensbereiche hinweg steuern und das digitale Geschäft ausweiten. Davor war er unter anderem Managing Director von Accenture Technology Ecosystems & Ventures in Europe.

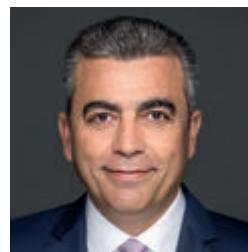


Foto: www.photo-simons.com

Oktay Erciyaz ist neuer CEO der in 17 Ländern aktiven Trenkwalder Group. Der 47-jährige Experte für Outsourcing von Produktions- und Dienstleistungsprozessen war zuvor unter anderem beim zur Bertelsmann-Gruppe gehörenden Dienstleister Arvato tätig.

Der Herr des braunen Goldes

Porträt. Harald Mayer leitet die Geschicke von Tchibo Eduscho Österreich. Und muss in dieser Funktion durch die Turbulenzen des Welt-Kaffeemarktes navigieren.

Kaffee kann ja mit Fug und Recht als der eigentliche Treibstoff der westlichen Zivilisation betrachtet werden: Ohne Kaffee geht für viele wenig bis gar nichts mehr. Dass das Geschäft mit dem braunen Gold dennoch kein Selbstläufer ist, bestätigt Harald J. Mayer, der Geschäftsführer von Tchibo Eduscho Österreich. Seit Jahren bestimmen Turbulenzen den Weltmarkt: Missernten zu Beginn der 2010er Jahre, Währungsschwankungen, neue Technologien.

Es sind dies zweifellos spannende Zeiten für Mayer, der seit nunmehr 24 Jahren bei Tchibo tätig ist: „Das Problem dabei ist weniger der Absatzmarkt“, sagt er, „die Österreicher liegen mit einem Pro-Kopf-Konsum von fast drei Tassen pro Tag und 8,3 Kilo jährlich im europäischen Spitzenfeld.“ Viel eher zu kämpfen hat der Kaffeemarkt mit den Verwerfungen der Weltwirtschaft: Der Rohstoff Kaffee wird nach wie vor in Dollar gehandelt und durch den schwachen Eurokurs immer teurer. Zusätzlich konvertieren ganze Nationen von Teetrinkern wie zum Beispiel Russland zum Kaffeekonsum, was bedeutet, dass die Nachfrage international ständig steigt und mit ihr auch die Preise.

Dementsprechend musste Tchibo nach einer vorübergehenden Verbilligung 2015 die Kosten für den Konsumenten letztes Jahr auch gleich wieder nach oben korrigieren. Mayer steht diesen Schwankungen allerdings gelassen gegenüber: „Gerade bei Kaffee ist der Preis nur ein Teil der Kaufentscheidung. Das Thema Nachhaltigkeit und Fairness gegenüber den Kaffeebauern spielt eine überaus wichtige Rolle. Unser erklärtes Ziel ist es, langfristig ausschließlich nachhaltigen Kaffee anzubieten, dessen Anbau ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen erfüllt.“

Harald Mayer ist Geschäftsführer der Eduscho (Austria) GmbH mit Sitz in Wien, rund 150 Filialen und etwa 1.100 Mitarbeitern. Das Unternehmen gehört zu Tchibo, einem der größten deutschen international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelskonzerne.

Nachhaltige Strategie

Fair Trade und Umweltverträglichkeit sind überhaupt ein Thema, das sich Tchibo/Eduscho in großen Lettern auf die Fahnen geschrieben hat: Weil mittlerweile gut die Hälfte des Umsatzes (und zu Weihnachten sogar zwei Drittel) aus dem Non-Food-Sortiment lukriert wird, stehen auch im textilen Bereich zentrale Anliegen wie Klima- und Ressourcenschutz im Vordergrund. Einer der Renner der letzten Saison war etwa Bio-Baumwollunterwäsche. „Wir sind mittlerweile der drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit“, sagt Mayer, „auch 40 Prozent der von uns verwendeten Hölzer sind aus zertifiziert nachhaltigem Anbau.“

Fazit: Die umweltbewusste Strategie, in die Tchibo vor nunmehr mehr als zehn Jahren zu investieren begann, zahlt sich jetzt aus. Selbst aus den ewigen Diskussionen um die Umweltverträglichkeit der beliebten Kapselmaschinen hält man sich elegant heraus: „Cafissimo besteht seit 2016 zu 100 Prozent aus nachhaltigem Kaffee innen und recyclebaren Materialien außen“, sagt Mayer, der mit dieser Taktik dem Branchenriesen Nespresso inklusive George Clooney und Nestlé hierzulande auch 2016 die Stirn bieten konnte. „Wir sind und bleiben Marktführer in allen Segmenten“, sagt er nicht ohne Stolz.


Foto: Hartlaub HandelsgmbH

Auf seinen Lorbeeren ruht Mayer sich dennoch nicht aus. „Zwischen zu früh und zu spät liegt immer nur ein Augenblick“, sagt er frei nach Franz Werfel. Für Tchibo hat die Zukunft dementsprechend längst begonnen und eine simple Tasse Kaffee wird sukzessive in ein intelligentes Produkt umgewandelt: Qbo (sprich: kjubo) heißt die (quadratische) Technologie, die es jedem Hobby-Barista erlaubt, seinen eigenen Kaffee zu kreieren und per Knopfdruck weltweit zu verschicken. Qbo ist die Internet-of-Things-Variante einer klassischen 1945er Bialetti Moka Express. Ob sich diese futuristische Vision des Kaffeekonsums in der Zukunft durchsetzen wird, bleibt freilich abzuwarten. Spekulationen darüber wären wie – nun ja: Kaffeesudlesen. ■ Michael Ginthör

Die andere Arbeitsmarktvermittlung

Interview. Mit der Initiative 10.000 Chancen will Bernhard Ehrlich Geflüchteten schnellen und unbürokratischen Zugang zum Arbeitsmarkt ermöglichen.

retail: Wie ist die Idee zu 10.000 Chancen entstanden?

Bernhard Ehrlich: Als vor zwei Jahren so viele Geflüchtete nach Österreich gekommen sind, habe ich mich gefragt, was mit denen passieren wird, die bleiben dürfen – denn sie werden Arbeitsplätze brauchen. Gleichzeitig haben wir in Österreich das Phänomen, dass die Arbeitslosigkeit zwar steigt, es aber Positionen gibt, die nicht mehr besetzt werden können. Dazu gehören vor allem Jobs in der Hotellerie, dem Handel und der Industrie. Die Grundidee damals war, die Leute in den Arbeitsmarkt zu bringen – und zwar frühzeitig, damit sie nicht in Richtung Alimentierung sozialisiert werden. Und so aus Empfängern Beitragszahler zu machen. Bei 10.000 vermittelten Arbeitskräften würde sich der Staat jährlich 100 Millionen Euro an Kosten ersparen.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Geflüchteten gemacht?

Mir ist wichtig, die auszuwählen, bei denen die größte Chance auf eine nachhaltige Arbeitsmarktintegration besteht. Ich will keine Leute vermitteln, die drei Wochen nach Arbeitsantritt wieder rausfliegen. Dazu habe ich drei Kriterien entwickelt, anhand derer ich Bewerber auswähle: ausreichende Deutschkenntnisse, 100-prozentiger Arbeitswillen und eine Asylberechtigung. Um sie bestmöglich vorzubereiten, veranstalte ich Trainings und Seminare, bei denen an einem Tag bis zu 600 Menschen zusammenkommen.

Die schönsten Erfolgserlebnisse?

Der Andrang war von Anfang an gigantisch. Es sind CEOs zu mir gekommen, die gesagt haben: „Endlich gibt es eine Alternative zum AMS, bitte bringen Sie uns Leute, wir bekommen sonst keine.“



Foto: David Visijc

Bernhard Ehrlich ist Gründer der Initiative 10.000 Chancen, die seit Kurzem auch Lehrlinge vermittelt.

Dann hat es Firmen gegeben, die uns Werbemittel zur Verfügung gestellt haben. Das hilft uns sehr, nachdem wir ja bis dato ungefördert sind. Der Handel und die Gastronomie stehen voll hinter uns und jetzt fängt auch langsam die Politik an, uns zu unterstützen. Das ist sicher auch den Medien zu verdanken, die uns von Anfang an gepusht haben. Alleine im vergangenen Jahr konnten wir bereits 251 Arbeitskräfte vermitteln, und das mit einer Ministruktur. Dadurch hat sich der Staat 2,3 Millionen Euro an Alimentierungskosten erspart. Deutschland interessiert sich für unser Konzept. Auch die Größenordnung wächst: Ist es früher um 50 Arbeitsplätze gegangen, kommen jetzt Anfragen zu 500 oder mehr.

Sie kommen aus der Medienbranche – ein ganz anderer Bereich. Wie haben Sie sich durch die neue Tätigkeit verändert?

In meiner vorigen Position habe ich überdurchschnittlich gut verdient, alles war gut geregelt und man wusste jeden Abend, wie der nächste Tag in etwa aussieht. Das hat sich zu 100 Prozent verändert. Jetzt arbeite ich seit über einem Jahr ohne Einkommen und es ist unsicher, ob wir jemals gefördert werden. Auf der anderen Seite bekommen wir so viel positives Feedback. Es ist unheimlich schön, dabei sein zu können, wenn Integration passiert, und Menschen zu sehen, die sich über neue Arbeitsplätze freuen.

■ Martha Miklin



Verwirklichung einer außergewöhnlichen Kundenerfahrung bei gleichzeitiger Erhöhung Ihrer Profitabilität.

Avanade bietet Ihnen mit **Connected Retail** eine Lösung für ein lückenloses Einzelhandelsmanagementsystem. Sie schafft die Voraussetzung für den Aufbau eines Unternehmens, das durch echte Kundenorientierung geprägt ist und sich auf optimale Betriebsabläufe, effektive Entscheidungsfindung und kontinuierliche Innovation stützt.

Connected Retail macht Folgendes möglich:

- **Ein dynamisches Einkaufserlebnis** auf allen Kanälen, das die Kundenbindung fördert.
- **Nahtlose Integration** zwischen Geschäften, Lagern, Zulieferern, Zentrale und Back-Office.
- **Effiziente Beschaffungs-, Einkaufs-, Anforderungs- und Nachschubplanung.**
- **Bessere Bestandskontrolle** sowie Verbesserungen bei Betriebskapital- und Cashflow-Management und Cross-Channel-Vertrieb.
- **Effektive Planung** für wichtige Abteilungen auf Basis branchenführender Praktiken.

Vernetzen. **Verändern.** **Optimieren.**

Die Verbraucher von heute haben hohe **Erwartungen**. Sie erwarten, dass sie einkaufen können, wo und wann immer sie wollen. Sie erwarten, dass die Produkte, die sie kaufen möchten, sofort erhältlich sind. Sie erwarten, dass sie zu ihren Bedingungen mit den Händlern interagieren können – über den Kanal und das Gerät ihrer Wahl. Sie erwarten personalisierte Angebote, umfassende Produktinformationen und ein überzeugendes Kundenerlebnis.

Die Lösungen von Avanade im Bereich Connected Retail helfen Einzelhändlern weltweit, ihre Betriebsabläufe zu vernetzen, zu transformieren und zu optimieren und so ihr Angebot an die Kunden von Grund auf zu erneuern.

Kontaktieren Sie uns – gerne stellen wir Ihnen unser Leistungsportfolio näher vor.

Avanade Österreich GmbH
Dauphinestraße 5
A-4030 Linz
Phone: +43 676 844 111 0



Es ist Zeit zu handeln

Die innovativen Teilzahlungsmöglichkeiten der Santander Consumer Bank sind für Sie eine sinnvolle Lösung und für Ihren Kunden ein echtes Vorteilspaket.

Die Teilzahlung ist der Umsatzbringer für den Handel

- Einfachste online Abwicklung
- Fördert Wiederholungskäufe
- Zugang zu einem neuen Kundenkreis
- Keine Preisdiskussionen mehr
- Sekundenschnelle Kreditentscheidung
- Umsatzsteigerung

Lassen Sie sich keinen Umsatz entgehen > Jetzt informieren auf teilzahlung.at

