

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



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

SEPTEMBER 2017

Innenstädte unter Druck

Was lokale Onlinemarktplätze
bringen – in Wels und anderswo

Wo ist der Binnenmarkt?

Spar-Einkäufer Johannes
Holzleitner im Interview

Journalist und Winzer

Georg Wailand über seine
Karriere und Fake News



Kommt die Blockchain-Revolution?

Die Technologie hinter Bitcoin könnte
nicht nur den Handel auf den Kopf stellen.

VERMITTLUNG | VERWALTUNG
BEWERTUNG | BAUMANAGEMENT
www.ehl.at



Wir leben
Immobilien.



Mit uns können Sie sich zurücklehnen!



www.boewe-systec.at



Massive Effizienzsteigerung



Fortschrittlichste Sortierung



Kostenminimierung



Intelligente Gesamtlösungen
rund um Ihre Logistikaufgabe

Weltweit vertrauen bereits namhafte Unternehmen aus den Bereichen Post, Einzelhandel & E-Commerce auf **OptiSort smart logistic solutions**.

Fordern Sie unseren Newsletter unter info@boewe-systec.at an.



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

Die Zukunft ist jetzt!

Haben Sie auch manchmal das Gefühl, die Welt drehe sich immer schneller und alles sei im Wandel? Nun, Sie sind nicht allein! Neue Technologien verändern die Art und Weise, wie wir leben, wie wir arbeiten und wie wir einkaufen. Eine dieser disruptiven Technologien ist **Blockchain** – die technische Basis für Kryptowährungen wie Bitcoin. Die Distributed Ledger Technologie (DLT) kann aber noch viel mehr, als „nur“ digitale Geldeinheiten zu verwalten. Sie hat das Potenzial, ganze Wirtschaftszweige zu revolutionieren, auch den internationalen Handel. Daher widmen wir der Blockchain nicht nur die Titelgeschichte (**ab Seite 6**), sondern auch einen Schwerpunkt bei unserer Konferenz **Technologie treibt Handel [TTH]** am 7. November in Wien. Save the Date!

„Österreich liegt im Zentrum des größten Binnenmarktes der Welt und hat beste Voraussetzungen, in jeder Hinsicht Weltspitze zu sein. Nur durch mehr Kooperation und Mut, über den eigenen Tellerrand zu blicken, können wir dieses Potenzial heben.“

Womit wir schon beim nächsten Thema wären: Ein „heißer“ Herbst steht vor der Tür und bringt uns heuer neben einer Unmenge an Messen und Branchenkongressen auch Neuwahlen. Am 15. Oktober werden Herr und Frau Österreicher zur Wahlurne gebeten, und diese **Nationalratswahlen** sind richtungsweisend. Der Handelsverband hat hierzu als überparteilicher, unabhängiger Verband ein 7-Punkte-Zukunftspaket erarbeitet, das sich an die nächste Bundesregierung richtet. Unser Ziel: die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Wirtschaft bzw. den Handel im großen Stil neu zu denken. „**Jetzt gemeinsam Handel[n]**“ lautet das Motto – eine kompakte Zusammenfassung lesen Sie auf **Seite 32**, die Details auf unserer Website.

Auch abseits der Erarbeitung politischer Empfehlungen und der Eventplanung waren wir im Sommer überaus umtriebig. Wir haben eine Studie über **Digitalwährungen** durchgeführt (**Seite 30**), einen Blick auf den brandneuen **Weekend-Shop** geworfen (**Seite 27**) und uns mit **Georg Wailand**, dem vielleicht wichtigsten Wirtschaftsjournalisten des Landes, unterhalten (**Seite 45**).

Wir sind stolz, mit 240 Besuchern einen neuen Teilnehmerrekord beim diesjährigen **eCommerce Day** erreicht zu haben (**Seite 42**). Wir haben Rechtsinformationen zur E-Commerce-Sektoruntersuchung sowie politische Stellungnahmen zur Tragetaschenverordnung und zum Sicherheitspaket 2017 verfasst und uns mit den Auswirkungen der Entgeltreform sowie von **Demos** auf den heimischen Handel beschäftigt (**Seite 33**).

Ein weiteres Trending Topic sind **geografische Lieferbeschränkungen**. Wie oft österreichische Händler damit im Einkauf konfrontiert sind, welche Hersteller besonders stark darauf setzen und welche konkreten Maßnahmen Abhilfe schaffen könnten, erzählt Johannes Holzleitner, Leiter der Lieferantenpolitik von Spar Österreich, im Interview auf **Seite 16**.

Kennen Sie **Tmall Global**? In Chinas größtem Onlineshop warten 500 Millionen potenzielle Käufer auf hochwertige europäische Produkte. Für Unternehmen wie Swarovski, Intersport, Metro oder dm hat sich das Engagement im Reich der Mitte bereits ausgezahlt, die Umsätze steigen kontinuierlich. Welche Faktoren über den fernöstlichen Erfolg entscheiden, gibt es ab **Seite 18** zu lesen.

Sie sehen, Mut, Pioniergeist und der Blick über den eigenen Tellerrand zahlen sich aus. Gut so, denn als freiwillige Interessenvertretung, Innovationsplattform und Thinktank für neue Handelstechnologien wollen wir – ebenso wie unsere Mitglieder und Partner – bei allen handelsrelevanten Trends ganz vorne dabei sein. Die Zukunft ist jetzt!

Rainer Will

18

Die Drogeriekette dm ist gerade erst am chinesischen Onlinemarkt gestartet – und bereits sehr erfolgreich.



22

Ethno-Händler wie Etsan sind auf Wachstumskurs und punkten vor allem im Frischebereich.

auslage

06 Kommt die Blockchain-Revolution?

Von effizientem Supply Chain Management bis zu autonomen Taxis: Das sind die Blockchain-Szenarien.

08 „Derzeit noch Rechtsunsicherheit“

Rechtsanwalt Arthur Stadler gibt Händlern gute Ratschläge in Sachen Bitcoin.

storys

14 Stadt an Handel: Baby, come back!

Lokale Onlinemarktplätze und neue Formen der Mobilität sollen die Innenstädte beleben.

16 „Kein echter Binnenmarkt“

Laut Spar-Einkäufer Johannes Holzleitner schaden Lieferbeschränkungen vor allem den Konsumenten.

18 Chinas Onlinemärkte belohnen Pioniergeist

500 Millionen potenzielle Käufer warten in Chinas größtem Onlineshop auf europäische Produkte.

22 Gute Aussichten in der Ethno-Nische

Ethno-Supermarktketten wachsen überdurchschnittlich stark.



24 Design-Stars: ein Rundblick

Von Stil-Mix bis Curated Shopping: Wir zeigen ausgezeichnete Shop-Designs aus aller Welt.

45 Die Liebe des Herrn Wailand zur Wirtschaft

Georg Wailand startete als Sportreporter, heute ist er einer der mächtigsten Journalisten Österreichs.

46 „Der Handel unterschätzt die Menschen“

Fairtrade-Präsident Helmut Schüller sieht den Handel als eine große Bildungseinrichtung.

intern

32 Meldungen aus dem Handelsverband

34 best it: Wie Onlineshopping zum Erlebnis wird

35 CMS: „Die Händler sollten rasch handeln“

36 DMS: Der Content-Vermittler des Handels

37 Contrast Ernst & Young: Mitten in der Revolution

38 Kleine Zeitung: „Kunden ein Schaufenster bieten“

39 paysafecard: Der E-Money Maker

06

Die Block-chain-Technologie könnte Wirtschaft und Gesellschaft grundlegend verändern.



Einer der wichtigsten Wirtschaftsjournalisten Österreichs: Georg Wailand im Porträt.

45**16**

Markenartikler setzen oft auf geografische Lieferbeschränkungen.

- 10** *kurzmeldungen*
- 20** *trendradar*
- 26** *startupwelt*
- 28** *logistikwelt*
- 30** *research*
- 31** *wissenschaft*
- 41** *eventkalender*
- 42** *parkett*
- 44** *karriere*



SMH uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Stay hungry, stay foolish

Wussten Sie, dass Österreich in Relation zur Bevölkerung die meisten Weltmarktführer beherbergt? Unsere Heimat zählt zu den lebenswertesten Regionen der Erde und unsere Unternehmen spielen in der Champions League. Allen Untergangsszenarien zum Trotz haben wir die Krise gut überstanden und vieles richtig gemacht.

Wir sollten uns aber nicht darauf ausruhen, denn wer aufhört, besser zu werden, hat bekanntlich aufgehört, gut zu sein. Die internationale Konkurrenz schläft nicht. Hinzu kommt: Österreich ist ein Land der hohen Steuern, ein Land mit extremer Regulierungs-dichte und zu viel Bürokratie.

Für den Handel – mit 580.000 Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber und eine der wichtigsten Säulen der Wirtschaft – haben sich die Rahmenbedingungen in den letzten Jahren nicht verbessert. Händler, die in Zeiten des digitalen Wandels in einem beinharten globalen Wettbewerb stehen, sehen sich mit immer neuen Auflagen und Gesetzen konfrontiert, die ihre Entwicklung behindern. So müssen sie ständig mit angezogener Handbremse fahren.

Der Handelsverband konnte zahlreiche Erfolge für den Handel und seine Beschäftigten erzielen. Doch vieles bleibt noch zu tun, und das geht nur gemeinsam. Wahlen allein bringen keine Veränderung, es braucht Mut zur Umsetzung. Die nächste Regierung muss endlich die Bremsen lösen und den Handelsunternehmen freie Fahrt in eine erfolgreiche Zukunft ermöglichen.

Jetzt geht es darum, die großen Dinge in Angriff zu nehmen. Ganz entscheidend ist der Faktor Bildung – in einer hochtechnologisierten Welt sind schlaue Köpfe und geniale Ideen die wichtigste Währung. Wir brauchen mehr Exzellenz, lebenslanges Lernen und ein durchlässiges Schulsystem, um mutige, neugierige und kreative junge Menschen hervorzubringen, unabhängig von deren Herkunft.

Retail völlig neu denken heißt die Prämisse im Handel, mit Mitarbeitern, die die Welt nicht nur schwarz oder weiß sehen. „Stay hungry, stay foolish“ – der Leitspruch von Apple-Gründer Steve Jobs gilt heute mehr denn je!

Kommt die Blockchain-Revolution?

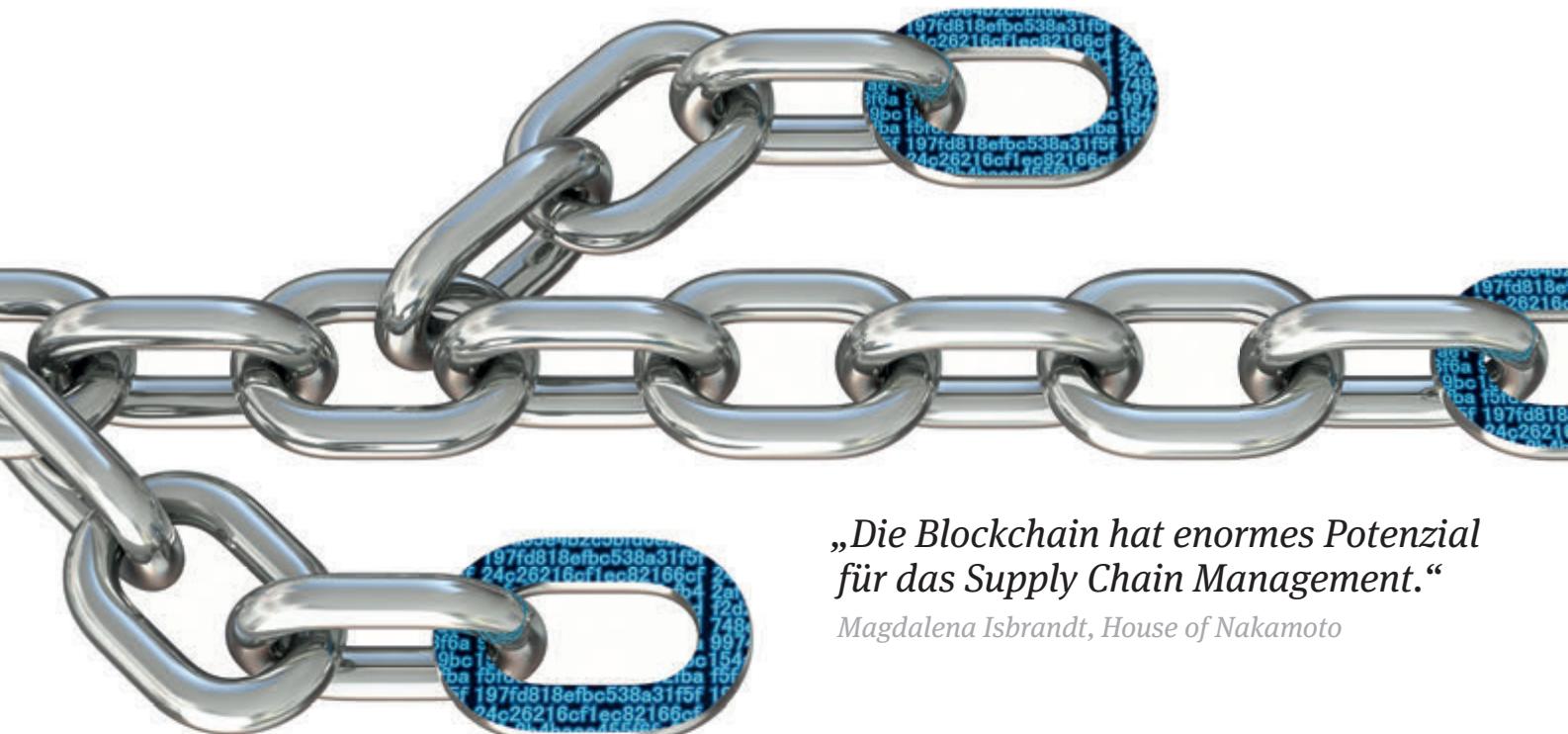
Blockchain. Banking ohne Banken, eine Welt ohne Notare und Versicherungen? Die Technologie hinter Bitcoin könnte viel mehr als nur das Payment auf den Kopf stellen.

Die digitale Währung Bitcoin schafft es zuletzt immer wieder in die Medien, meist wegen der starken Kursschwankungen. Gelegentlich aber stößt man auf Diskussionen, die etwas tiefer gehen. Da die Technologie in den Mittelpunkt rücken, die hinter Bitcoin steht: die Blockchain. Manche sehen darin die folgenreichste Erfindung seit dem Internet. Keine disruptive Technologie, die einfach nur ein paar Geschäftsmodelle – etwa von Banken und anderen Finanzdienstleistern – ins Wanken bringt. Sondern viel mehr als das: eine „Grundlagentechnologie“, wie die „Harvard Business Review“ Anfang des Jahres schrieb, die ein neues Fundament für unsere ökonomischen und sozialen Systeme schaffen könnte.

Nicht nur Computerfreaks

Mit Bitcoin, der bekanntesten Anwendung der Blockchain-Technologie, kann man derzeit nur bei wenigen Händlern bezahlen. „Bitcoin ist nach wie vor ein Experiment“, sagt Max Tertinegg, Gründer des Beratungsunternehmens Coinfinity und CEO des Blockchainhub Graz. „Aber digitale Währungen werden auf jeden Fall massiv an Bedeutung zunehmen.“ Laut einer Studie des Handelsverbands haben bereits 5,8 Prozent der österreichischen Konsumenten eine digitale Währung verwendet. „Es sind also nicht mehr nur Computerfreaks“, so Tertinegg. Allerdings nutzt nur ein kleiner Teil die digitale Währung als Zahlungsmittel, viele kaufen sie zu Zwecken der Spekulation. Bei lieferservice.at etwa werden laut

einer Sprecherin derzeit „weniger als ein Prozent unserer Bestellungen“ in Bitcoin abgewickelt. Detaillierte Informationen gibt das Unternehmen lieber nicht preis. In Ländern wie Venezuela, die unter hoher Inflation leiden, ist Bitcoin auch ein wichtiges Mittel zum Werterhalt. Besonders Onlinehändlern rät Tertinegg, Bitcoin als Bezahloption anzubieten. Nicht zuletzt, weil es die Chance auf einen neuen Kundenkreis verspricht. Vorteil für den Nutzer: Er muss keine privaten Daten übermitteln. „Es ist wie Bargeld via Internet.“ Das liegt daran, dass es keine Mittelsmänner gibt. Bei einer Kreditkartenzahlung sei „ein Rattenschwanz an Institutionen“ dazwischengeschaltet, bei Bitcoin geht die Zahlung direkt von A nach B.



*„Die Blockchain hat enormes Potenzial für das Supply Chain Management.“
Magdalena Isbrandt, House of Nakamoto*



Die Liste, der die Menschen vertrauen

Wie ist das möglich? Die Blockchain ist im Wesentlichen eine neue Form der Speicherung von Daten. Eine Liste mit den jeweiligen Daten liegt nicht mehr zentral auf einem Server, sondern ist über viele Computer verteilt und über kryptografische Verfahren abgesichert. Dadurch können die Eintragungen – etwa über Transaktionen wie Zahlungsanweisungen – nachträglich nicht manipuliert werden. „Es handelt sich um ein Vertrauensprotokoll“, sagt Tertinegg. „Ich vertraue nicht mehr einem Menschen oder einer Institution, sondern der Blockchain.“ Dieser simple Unterschied hat weitreichende Folgen. „Dadurch ermöglicht diese Technologie Transaktionen ohne Intermediäre“, sagt Karin Frick vom Schweizer Thinktank Georg Duttweiler Institute (GDI). „Alle Branchen, die bisher ihr Geld mit der Vermittlung von Waren, Geld oder Dienstleistungen verdienen, werden besonders stark betroffen sein.“ Grundsätzlich ist also Banking ohne Banken und Handel ohne Händler denkbar. OpenBazaar zum Beispiel ist bereits ein dezentralisierter Marktplatz, auf dem

Waren direkt ohne Mittelsmann ausgetauscht und mit Bitcoin bezahlt werden. Auch andere Personen und Instanzen, die den Transfer von Werten beaufsichtigen, könnten durch die Blockchain ersetzt werden, etwa Notare oder Versicherungen. Länder wie Ghana, Kenia, Nigeria oder Schweden haben begonnen, bei der Verwaltung ihrer Grundbücher auf Blockchain-Technologie zu setzen, um so die Transparenz zu erhöhen und Korruption zu verringern. In einer Studie des Europäischen Parlaments wird auch über eine Anwendung beim E-Voting nachgedacht.

Nie mehr Routine

Die Blockchain könnte in weiterer Folge zu einer weitreichenden Automatisierung des wirtschaftlichen Geschehens führen. So könnte die Auslieferung eines Produkts – gesteuert über im Vorhinein programmierte, sogenannte „smart contracts“ – automatisch an den Eingang einer Zahlung gekoppelt werden – und die Zahlung könnte wiederum weitere Transaktionen auslösen, etwa einen Währungswechsel oder die Nachbestel-

lung eines Gutes. Routineprozesse könnten somit quasi selbstständig ablaufen. Ein konkretes Zukunftsszenario: selbstfahrende Taxis, die zugleich auch finanziell autonom sind. Das digitale Geld, das sie verdienen, verwenden sie zum Teil für Reparaturen, bei geringer Nachfrage an einem Ort könnten sie selbstständig in eine andere Stadt „auswandern“.

Reibungsfreie Lieferkette

Etwas näher liegt eine andere Anwendung, die ebenfalls für den Handel relevant ist. „Die Blockchain hat enormes Potenzial für das Supply Chain Management“, sagt Magdalena Isbrandt vom House of Nakamoto, einem Bitcoin-Informationszentrum in Wien. „Behörden und Ämter weltweit haben ihre liebe Not mit Ursprungsnachweisen und müssen oft auf technisch extrem aufwendige Verfahren zurückgreifen, um die Echtheit von Dokumenten und Waren zu überprüfen.“ Ein Problem dabei sind inkompatible Datenstrukturen in der Lieferkette. Wenn Behörden, Banken und Zulieferbetriebe auf einen gemeinsamen, fälschungssicheren Informationsstrom zugreifen

Die digitale Währung Bitcoin hat noch mit einigen Problemen zu kämpfen. Etwa mit der hohen Volatilität des Kurses. Aber das wird sich ändern, meint Berater Max Tertinegg: „Je größer das Schiff wird, desto weniger wird es schwanken.“ Auch die vergleichsweise geringe Zahl an Transaktionen, die pro Sekunde durchgeführt werden können, behindert das weitere Wachstum. Die neue Initiative www.smartblockchain.at bündelt die Stimmen der Blockchain-Community, um den Bogen zwischen den Themenbereichen Law, Tax, Finance und Technologie zu spannen und gemeinsam bundesweite Forderungen zu vertreten. Der Handelsverband etwa verlangt mehr Forschung, Testumgebungen (Sandboxes) und vor allem innovative Leuchtturmprojekte. „Kriminelle Machenschaften müssen mit aller Härte bekämpft werden. Auch Initial Coin Offerings (ICOs) sind heikel und sollten sinnvoll reguliert werden. Überregulierungen oder Komplettverbote wie in China sind jedoch kontraproduktiv, da ICOs auf andere Märkte ausweichen können – übrigens eine große Chance für Europa. Entwicklung braucht Freiheit, keinen Zwang“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.



könnten, würde das die Reibungsverluste reduzieren. Laut IBM besteht die Möglichkeit, durch weniger Verzögerungen und weniger Betrug jährlich Milliarden Dollar einzusparen, das globale Handelsvolumen könnte allein dadurch um 15 Prozent steigen. Gemeinsam mit Walmart hat der IT-Konzern ein Pilotprojekt in China gestartet, bei dem Transport und Lieferung von Schweinefleisch in Echtzeit überwacht werden. Auf diese Weise sollen Lebensmittelverunreinigungen rechtzeitig erkannt werden. Auch Diamanten werden bereits auf diese Art getrackt: Jedem Edelstein wird eine mikroskopisch kleine Seriennummer eingeprägt, wodurch einerseits Betrug und Diebstahl erschwert werden, zum anderen erhalten die Käufer mehr Informationen über den Diamanten – etwa ob beim Abbau Unternehmen involviert waren, die für Zwangarbeit oder andere dubiose Praktiken berüchtigt sind.

Gibt es gar keine Schattenseiten bei diesen Zukunftsvisionen? Für GDI-Forscherin Frick stellt sich die Frage, wie bei autonomen Transaktionen mit „smart contracts“ die Algorithmen kontrolliert werden können: „Wer versteht überhaupt noch, was in den hyperkomplexen Prozessen abläuft? Und wer ist verantwortlich, wenn etwas schiefgeht?“ Es dürfte aber noch dauern, bis diese Fragen tatsächlich akut werden. Die aktuelle Situation wird oft mit jener des Internets um 1990 verglichen. „Derzeit wird mit vielen unterschiedlichen Blockchain-Technologien gearbeitet, es gibt noch keinen einheitlichen Standard“, sagt Coinfinity-Chef Tertinegg. „Das heißt: Derzeit haben wir uns noch nicht einmal auf eine Basistechnologie geeinigt.“

■ **Gerhard Mészáros**

Wien: City of Blockchain

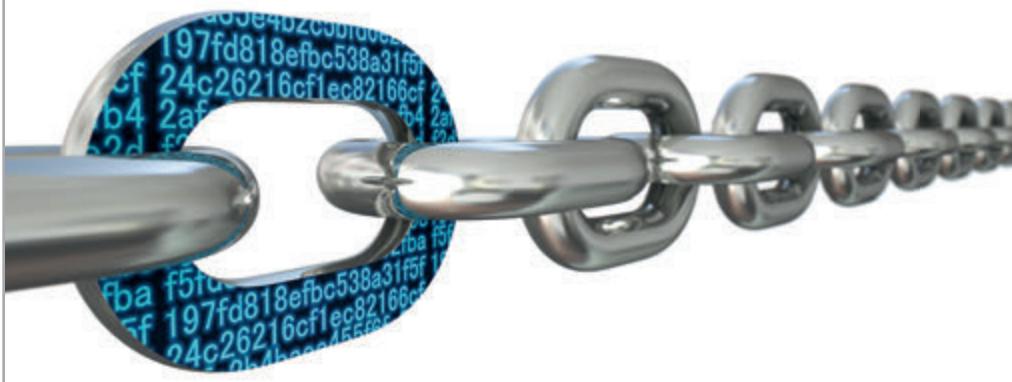
Hassen Kirmaci von weXelerate hat „City of Blockchain“ ins Leben gerufen. Die Initiative soll Wien zu einem internationalen Blockchain-Zentrum machen. Forscher vernetzen sich hier mit Startups und Investoren.

„Derzeit noch Rechtsunsicherheit“

**Sie wollen eine digitale Währung als Bezahloption anbieten?
Rechtsanwalt und Bitcoin-Experte Arthur Stadler sagt, wo die Risiken liegen.**



Dr. Arthur Stadler
ist Partner bei
Stadler Völkel
Rechtsanwälte.



Derzeit ist der Einsatz digitaler Währungen im Geschäftsleben noch mit Rechtsunsicherheit verbunden – der Gesetzgeber hat es bisher verabsäumt, Bitcoin & Co einen ausreichenden rechtlichen Rahmen zu verpassen. So sind Bitcoins aus juristischer Sicht weder als Zahlungsmittel noch als E-Geld oder Zahlungsinstrument einzuordnen, sondern werden als digitale Ware angesehen. Jeder Händler in Österreich kann Bitcoin zahlungshalber oder an Zahlungs statt akzeptieren. Üblicherweise geben die Händler den Verkaufspreis ihrer Waren in Euro an, wodurch erst beim Abschluss des Zahlungsvorgangs die Umrechnung in Bitcoin zum aktuellen Wechselkurs erfolgt und der Kunde den Betrag an den Händler anschließend transferiert. Aufgrund der derzeit vorherrschenden hohen Volatilität von Bitcoin und dem damit verbundenen Wechselkursrisiko wird es zumeist im Interesse des Händlers liegen, die soeben erhaltenen Bitcoins unverzüglich wieder in Euro umzutauschen, um einen möglichen Wertverlust zu vermeiden.

Gefahr im Fernabsatz

Besondere Bedeutung hat das Wechselkursrisiko freilich im Fernabsatz: Gemäß § 11 des Fernabsatz- und Auswärtsgeschäftsgesetzes (FAGG) kann ein Verbraucher von einem Fernabsatzvertrag oder einem außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zurücktreten. Das Problem: Der Händler hat für die Rückzahlung grundsätzlich dasselbe Zahlungsmittel wie der Verbraucher zu verwenden. Daher sollte der Händler explizit festhalten, dass er Bitcoin ausschließlich zahlungshalber und nicht an Zahlungs statt akzeptiert, also den Tausch von Ware gegen Bitcoin ablehnt. Der Kaufvertrag sollte den Verkaufspreis jedenfalls in Euro bemessen. Erst später sollte durch eine Zusatzvereinbarung die Möglichkeit geschaffen werden, die Bezahlung mittels Bitcoin vorzunehmen. Dadurch trägt der Händler im Falle eines Rücktritts vom Vertrag kein Wechselkursrisiko.



CASHINFINITY™

Bargeldmanagement bei Ihrem POS

- Keine Kassendifferenzen & Verluste
- Mehr Sicherheit durch keinen direkten Zugriff auf das Bargeld
- Immer korrektes Wechselgeld
- Direkter Anschluss an Ihr Kassensystem
- Ständiger Überblick über den Kassenbestand
- Kassenabrechnung wird auf einen Bruchteil des derzeitigen Aufwandes reduziert



Foto: GLORY LTD.



Der Standard am POS für den Handel
für Zuverlässigkeit und Sicherheit

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

- Analyse der bestehenden Bargeldprozesse
- Skalierbare Lösungen für jede Umsatzgröße
- Enge Kooperation mit Wertdienstleistern und Banken
- Zuverlässiger Service für Hard- und Software

Kontaktieren Sie uns für Ihr GLORY CASHINFINITY™ CI-10 unter +43 (0) 2272 / 66 900



www.gzt.at
mail@gzt.at

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

Langenlebarn - Linz - Salzburg -
Innsbruck - Graz - Klagenfurt

Post testet Drohnen und Roboter

Die Österreichische Post testet autonome Liefer-systeme. Ein Szenario: Eine Drohne steigt auf, im Gepäck ein Brief oder ein kleines Päckchen. Sie steuert selbstständig einen entlegenen Bergbauernhof an, erkennt dort eine codierte Matte am Boden und landet punktgenau. Damit das funktionieren kann, sind die Bilderkennung, Bildverarbeitung und selbstständige Landung der autonomen Zustelldrohne entscheidend. An diesen Themen arbeitet die Post mit ihrem Kooperationspartner TU Graz. Für Anwendungen in der Innenstadt forscht die Post wiederum an autonomen Fahrzeu- gen. Im Herbst 2017 soll ein Feldversuch in der Grazer Fußgängerzone erfolgen.

Besser shoppen mit Augmented Reality

Der Salzburger Augmented-Reality-Pionier Wikitude wurde im Sommer bei der Augmented World Expo in Santa Clara im Silicon Valley mit dem Auggie Award ausgezeichnet. Der Handel kann von der „erweiterten Realität“ doppelt profitieren, meint Martin Herdina von Wikitude: „Durch interaktive Anwendungen für den Endkunden können nicht nur Verkaufsumsätze gesteigert werden. AR spielt auch eine wichtige zukünftige Rolle als Technologie zum Erzielen von Produktivitätssteigerungen.“ Im Vorjahr war bereits das Wiener Unternehmen ViewAR mit einem Auggie ausgezeichnet worden, und zwar für die App „BeoHome Design“, die für Bang & Olufsen entwickelt worden war. Der App-Nutzer kann mit ihr sein Wohnzimmer quasi probehalber mit Produkten von Bang & Olufsen einrichten. Die

Visualisierungs- und Planungsmöglichkeiten unterstützen den Verkaufsprozess, da sich Kunden besser vorstellen können, wie Produkte an welcher Stelle aussehen würden.



Ikea lädt Austro-Stoffsackerl nach Schweden ein

Dieses Einkaufssackerl ist der Jackpot: Es ist ökologisch, smart und hat noch dazu einen gemeinnützigen Anspruch. Kein Wunder, dass auch Ikea von der Stofftragetasche Goodbag begeistert ist und ihre Entwickler, das Team des Wiener Startups bgood, in sein globales Startup-Programm eingeladen haben. 1.200 junge Unternehmen aus 86 Ländern hatten sich beworben, zehn wurden ausgewählt und erhalten von September bis Dezember Beratung und finanzielle Unterstützung.



Foto: Österreichische Post AG

Billa launcht Mitarbeiter-App

18.400 Billa-Mitarbeiter können seit Mai die neue „Mein Billa“-App nutzen. Eine Hauptfunktion ist der Zugriff auf die elektronische Mitarbeiterkarte, mit der Mitarbeiter bei Einkäufen bei Billa, Merkur, Bip, Penny, in den Merkur-Restaurants und bei Rewe Austria Touristik Guthaben sammeln und einlösen können. Dafür muss lediglich an der Kassa die App geöffnet und die elektronische Mitarbeiterkarte gescannt werden. Daneben soll das neue interne Kommunikations-Tool als Informationsplattform dienen. Auch das Mitarbeitermagazin „du & ich“ ist auf der App verfügbar.

Neue Allianz: Mercateo und SAP Ariba

Die beiden B2B-Marktplätze SAP Ariba und Mercateo haben eine Kooperation vereinbart, um SAP Ariba Spot Buy in Europa einzuführen. Spot-Buying bezeichnet die Beschaffung von ungeplanten Spontankäufen, die als besonders anspruchsvoll gilt: Einkäufern mangelt es an Ressourcen, geeignete Lieferanten auszuwählen und Angebote für Artikel einzuholen, die umgehend benötigt werden. Letztendlich wird dann beim ersten Anbieter geordert, der das Gefragte vorrätig hat und in der Lage ist, schnell zu liefern. „Indem wir unsere Kräfte mit Mercateo bündeln, erleichtern wir die Lösung dieses Problems und schaffen damit eine einzigartige Komplettlösung, die es Einkäufern und Anbietern in Europa ermöglicht, sich verstärkt dem Thema der unverhandelten Bedarfe zu widmen“, sagt Tony Alvarez, General Manager SAP Ariba Spot Buy.

Digitaler Champion

Der Stuttgarter B2B-Spezialversandhändler für Geschäftsausstattung Takkt wurde mit dem Digital Champions Award ausgezeichnet. Der von der WirtschaftsWoche und der Deutschen Telekom verliehene Preis würdigt mittelständische Unternehmen, die bei der digitalen Revolution auf einem guten Weg sind. Takkt erreichte den ersten Platz in der Kategorie „Digitale Prozesse und Organisation“.

Masterpass goes Austria

Mastercard bietet Masterpass nun auch seinen Partnern in Österreich an. Die Plattform für digitales Bezahlen ermöglicht kundenfreundliches und sicheres Bezahlen in einer digitalen Welt. Masterpass definiert Standards für digitale Wallets und entsprechende Check-outs beziehungsweise Bezahlprozesse. Derzeit nehmen 300.000 Onlinehändler in über 40 Ländern teil. „Heute sind die Millennials mit ihrem Mindset und ihrem Bezahlverhalten noch die Minderheit, in 20 Jahren machen diese Generation und die nachfolgenden einen Großteil der Gesellschaft aus“, sagt Gerald Gruber, General Manager Mastercard Austria. „Um künftig erfolgreich zu sein, gilt es, die Bezahlprozesse den Bedürfnissen dieser und der zukünftigen Generationen anzupassen.“



Foto: Shutterstock/Herthuz



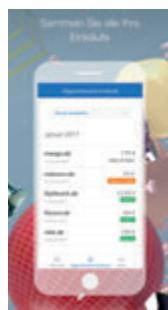
Foto: Deutsche Post DHL

DHL setzt auf E-Zustellung

Seit Juli stellt DHL in Wien-Margareten Pakete CO₂-frei zu. Das Logistikunternehmen hat dafür selbst E-Streetscooter entwickelt, die auf die Bedürfnisse der Paketlogistik maßgeschneidert sind. In Deutschland und den Niederlanden sammelte DHL bereits Erfahrungen mit dem Fahrzeug. Unternehmen und Privatpersonen haben auch die Möglichkeit, den mit Strom betriebenen Kleintransporter zu erwerben.

Bequemes Zahlen per App

Die neue Klarna-App bietet Onlineshoppern die Möglichkeit, mit nur einem Klick Rechnungen zu bezahlen, ohne Online-Banking oder mühsames Abtippen von Bankdaten. Auch Zahlungsziele oder das Retourenmanagement können mit der App bequem verwaltet werden. „Ein für den Kunden einfacher Zahlungsvorgang ist einer der wesentlichen Umsatzbringer im E-Commerce“, sagt Christian Renk, Geschäftsführer von Klarna Austria. Klarna hat zudem mit Wavy einen neuen, kostenlosen Peer-to-Peer-Zahlungsdienst vorgestellt. Der Dienst ermöglicht es, Freunden einfach, schnell und sicher Geld zu senden oder von ihnen Geld zu empfangen – entweder von App zu App oder über einen beliebigen Social-Media-Kanal. Wavy ist in den 28 EU-Mitgliedstaaten sowie Norwegen, Island und Liechtenstein verfügbar.



Virtueller Showroom

Ikea Deutschland hat eine Virtual-Reality-Anwendung entwickelt, mit der es in ausgewählten Einrichtungshäusern möglich sein soll, Produkte in einem virtuellen 3D-Showroom interaktiv zu erleben. Dazu muss man bloß die VR-Brille Oculus aufsetzen und können bereits Sofas, Tische oder Küchenzeilen im virtuellen Raum beliebig kombinieren. Wer selbst eine Oculus-Brille besitzt, soll die Anwendung auch von daheim nutzen können. Die Produkte können auf einen Merkzettel übertragen werden, der sich wiederum auf das Smartphone laden lässt, um beim Online- oder Offlineshopping auf ihn zugreifen zu können. Im Sommer hatte Ikea zudem eine Augmented-Reality-App angekündigt, mit der ein (virtuelles) Produkt im realen Raum platziert werden kann.

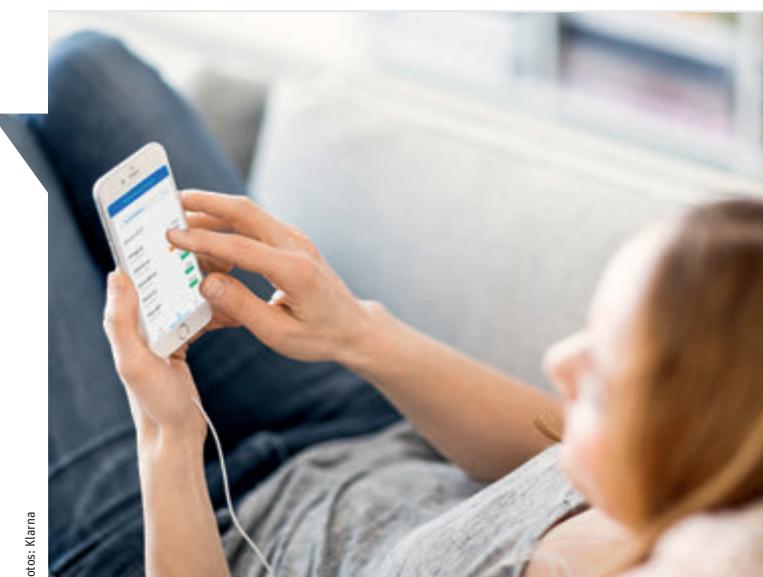


Foto: Klarna

Neues aus den Bundesländern

Sneakers: Nur für Ladies

Der Sneaker- und Streetwear-Händler Snipes hat im Messepark Dornbirn (im ersten Stock) einen neuen Shop eröffnet – erstmals ausschließlich für Damen. Der bereits im Vorjahr eröffnete Shop im Erdgeschoss wurde zu einer Männerabteilung umgewandelt. Durch die Spezialisierung sollen sich die Kundinnen in einem auf ihre Wünsche zugeschnittenen Store wiederfinden. „Das Sortiment wurde deutlich vergrößert, speziell auch im Bereich Streetwear“, sagt Messepark-Geschäftsführer Burkhard Dünser.



VORARLBERG

Geschätzte Belastungsquote in Österreich im Jahr 2075:

54,6 % Quelle: Statistik Austria

(= Verhältnis Anzahl der Personen über 64 Jahren zu Personen zwischen 20 und 65 Jahren)

Belastungsquote in den Bundesländern:
siehe Karte

Die Welt ist ein Dorf

5.800 Teilnehmer aus mehr als 100 Ländern haben heuer am Forum Alpbach in Tirol teilgenommen. An interessierte Zuhörer wurden um 11 Prozent mehr Tickets verkauft. Täglich nahmen zudem rund 10.000 Personen via Online-Livestream an den Veranstaltungen teil. In der Mediathek auf alpbach.org sind alle Plenarveranstaltungen nachzusehen und -zuhören.



TIROL



OBERÖSTERREICH

Interspar-Hypermarkt öffnet seine Türen

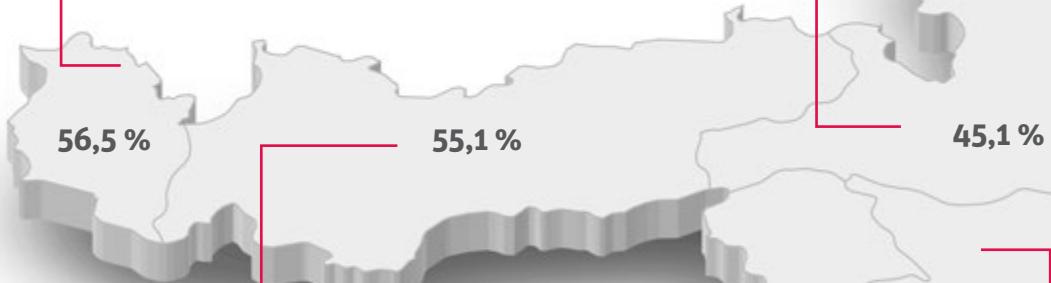
16 Monate lang wurde das Interspar-Einkaufszentrum in Wels umgebaut, im August ging es wieder in Vollbetrieb: Neben dem 3.500 Quadratmeter großen Interspar-Hypermarkt finden sich vor Ort ein Interspar-Restaurant sowie acht weitere Shoppartner, von der Bankfiliale über den Trendfriseur bis zum Modegeschäft. Auch das Interspar-Gastro-College öffnete im Sommer hier seine Pforten: Jährlich bis zu 500 Koch- und Systemgastronomielehrlinge und bestehende Mitarbeiter absolvieren hier Barista-Seminare, Koch- und Hygieneschulungen und spezielle Workshops etwa zum Thema nachhaltiger Fischfang oder Fairtrade.



SALZBURG

Goldmedaille für Kontrapunkt

Der MPreis Markt in St. Martin am Tennengebirge wurde beim „Best Architects Award 18“ mit einer von nur zwölf Goldmedaillen ausgezeichnet. Das Salzburger Architekturbüro LP Architektur ZT hat die Vorderseite des Supermarktes Richtung Dorfzentrum positioniert, während alle funktionellen Bereiche, wie etwa der Bereich zur Anlieferung der Waren, im rückwärtigen Teil untergebracht wurden. Durch die naturbelassene Holzfassade verwächst die Struktur mit dem Ort und setzt einen Kontrapunkt gegen die ästhetisch normierte „Schönheit“ der Konsumwelt.



Lei Lei: Hasch-Geschäft in Villach



KÄRNTEN

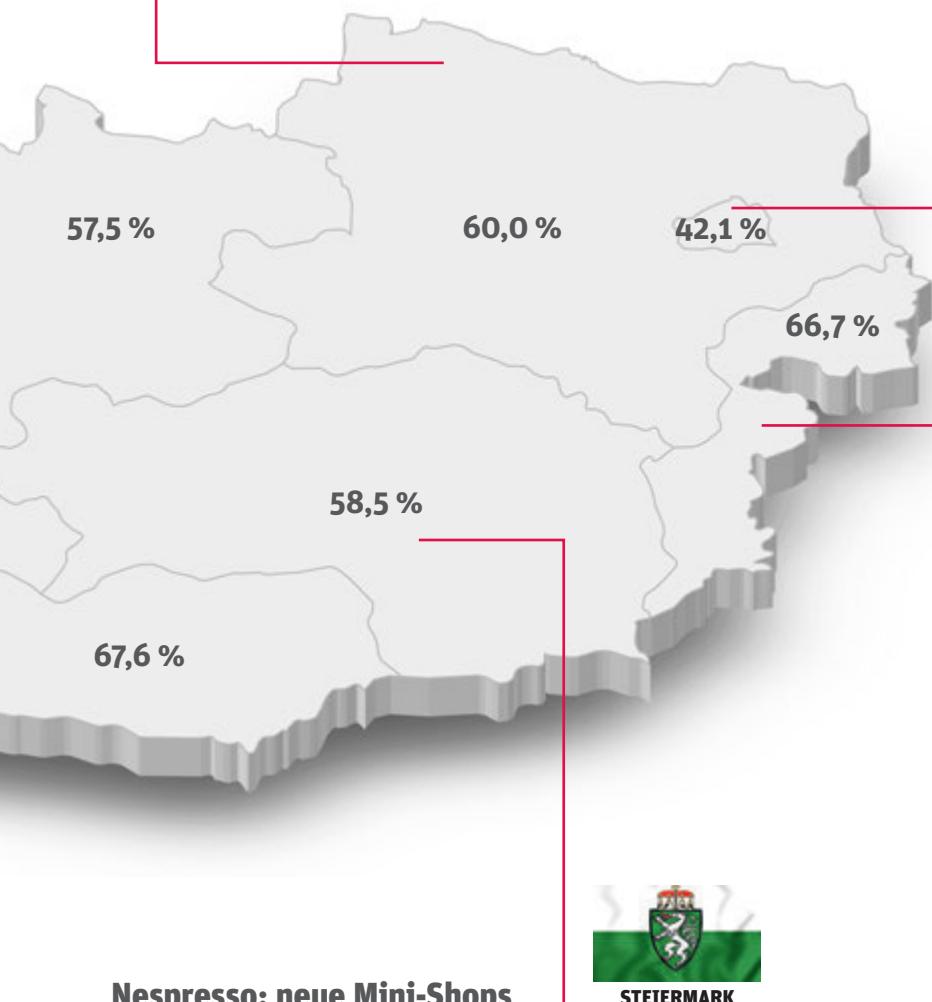
In Wolfsberg hatte der erste Kärntner Shop eröffnet, der Hanf-Produkte vertreibt. Nun gibt es auch eine entsprechende Einkaufsmöglichkeit in Villach: Im Lokal Soho Day werden Tees, Öle, Cannabis-Blüten und Hasch, dessen THC-Wert unter der gesetzlichen Grenze von 0,3 Prozent liegt und daher nicht als Suchtmittel gilt, vertrieben. Die Lokalbetreiber betrachten die Waren als Gesundheitsprodukte, die unter anderem der Schmerzlinderung dienen, von illegalem Cannabiskonsum distanzieren sie sich ausdrücklich. Weitere Kärntner Hanf-Läden sind in Planung.

City Center wird Grünoase

Rund fünf Millionen Euro investierte die Eigentümerin IG Immobilien in die Modernisierung des City Center Amstetten, Anfang September wurde der Abschluss der Umbauarbeiten gefeiert. Ein Highlight des neuen Erscheinungsbildes ist die begrünte Fassade. 180 Kletterpflanzen wachsen an den Wänden die Mauern hoch und dienen nicht zuletzt der Isolierung. Die Pflanzen werden ausschließlich durch Regen bewässert und wandeln so viel CO₂ in Sauerstoff um, wie es rund 28 Bäume tun würden.



NIEDERÖSTERREICH



Nespresso: neue Mini-Shops

Nespresso hat im Sommer zwei neue Shops eröffnet, einen im steirischen Einkaufszentrum Leoben City Shopping Center, den anderen im oberösterreichischen Vöcklabruck. Beide Verkaufsgelegenheiten setzen auf kompaktes Design mit gerade mal 13,7 Quadratmetern, Nespresso spricht von einem „Light Pop-up-Boutique“-Konzept. „Die neuen Boutiquen ermöglichen es uns, den direkten Kontakt mit unseren Mitgliedern zu intensivieren“, sagt Oliver Perquy, Geschäftsführer Nespresso Österreich.



WIEN

Zalando: Pop-up-Store in Wien

Im September hatte Zalando nach Berlin und Zürich auch in Wien drei Tage lang den Pop-up-Store Mode Zalon geöffnet. Wie beim Onlinedienst Zalon spielte hier die persönliche Beratung durch einen Stylisten die Hauptrolle, diesfalls eben stationär statt digital. Kunden erhielten bei dem Offline-Event eine Stilberatung, die ausgewählten Stücke wurden dann zugestellt, Rückgaberecht inklusive.

Neuer Merkur: Kreideschrift und Self-Service

Merkur hat im burgenländischen Kittsee eine neue Filiale eröffnet, in einem neuen, flächenmäßig kompakteren Format. Drei weitere neue Niederlassungen dieser Art sollen bis Jahresende folgen. Insgesamt stehen bei Merkur heuer sieben Neueröffnungen und sechs Umbauten in ganz Österreich an. Der neue Merkur in Kittsee verspricht Marktatmosphäre, dazu dient etwa die Aufmachung mit Körben, Kisten, Holz- und Tafeloptik sowie Kreideschrift. Zusätzlich zu den normalen Kassen gibt es Selbstbedienungskassen.



BURGENLAND

Stadt an Handel: Baby, come back!

Innenstadt-Belebung. Wie können Geschäfte zurück in die Ortskerne gebracht werden? Die Antworten reichen von lokalen Onlinemarktplätzen über neue Mobilitätskonzepte bis zu Stammtischen für Hausbesitzer.

Ein Donut ist ein Kreis und in der Mitte ist nichts. „Das beschreibt die Situation von mittelgroßen Städten sehr gut“, sagt Stephanie Schwer. „Es gibt einen Wust an Geschäften, Arbeitsplätzen und Wohnungen am Stadtrand – und aus den Städten selbst wandern immer mehr Funktionen ab“, so die Expertin für Stadtentwicklung beim Städtebund.

Ob ein bestimmtes Maß an Leerstand problematisch ist, sei eine Frage der Definition, meint hingegen Hannes Lindner. „Zum Teil hat sich einfach der Mix verändert, es gibt in den Innenstädten weniger Handel, dafür mehr Dienstleistungen und Gastronomie“, so der Geschäftsführer des Beratungsunter-

nehmens Standort + Markt. Allerdings: „Modegeschäfte sind ein wichtiger Grund, warum Menschen Innenstädte aufzusuchen. Deren Anteil ist zuletzt zurückgegangen.“

„Die Medien schreiben die kleinen Städte regelmäßig nieder“, kritisiert Peter Jungreithmair. Zeitungen titeln mit „toten Innenstädten“, ein dramatischer Konflikt mit Einkaufs- und Fachmarktzentren am Stadtrand werde inszeniert. „Das geht aber schwer an der Realität vorbei“, so der Geschäftsführer von Wels Marketing & Touristik. Die gemeinsame Bedrohung liege vielmehr ganz woanders – beim boomenden Onlinehandel. Ob EKZ am Stadtrand, internationale Onlinegiganten oder auch der Bevölke-



rungsrückgang im ländlichen Raum – die Ortskerne vieler österreichischer Städte stehen unter Druck und müssen attraktiver, lebendiger werden. Nur wie?

Was bringt Lokalpatriotismus?

Einige Kommunen in Österreich und Deutschland experimentierten in den vergangenen Jahren mit lokalen Onlinemarktplätzen – also Internetportalen, auf denen nur Händler aus der Region vertreten sind. Einige setzen dabei auf professionelle Unterstützer von Anbietern wie Atalandia. „Die Digitalisierung ist ganz klar eine Chance für den lokalen Handel“, ist Steffen Hess, Leiter des Programms „Smart Rural Areas“ der deutschen Fraunhofer-Gesellschaft, überzeugt. „Wenn sich mehrere Händler zusammenschließen, schaffen sie damit mehr Aufmerksamkeit. Kunden entdecken so oft erst, was es alles gibt.“ Händler können dabei ihren Standortvorteil ausspielen und etwa Anprobe- oder Abholmöglichkeiten im Laden anbieten. Oder sie versuchen, spezifische Produkte überregional abzusetzen und auf diese Weise zusätzlichen Umsatz zu generieren. Koryphäen wie Gerrit Heinemann haben sich kritisch über den „local commerce“ geäußert, Lokalpatriotismus sei ihm zufolge kein Verkaufsargument. Hess: „Das ist schon richtig, aber regionale Qualität und gute Erreichbarkeit sind sehr wohl relevante Faktoren.“ Das größte Problem: „Vielleicht fünf Prozent der Händler verstehen, dass sie digital präsent sein müssen, und investieren auch Zeit in das Thema.“ Gerade lokale Händler

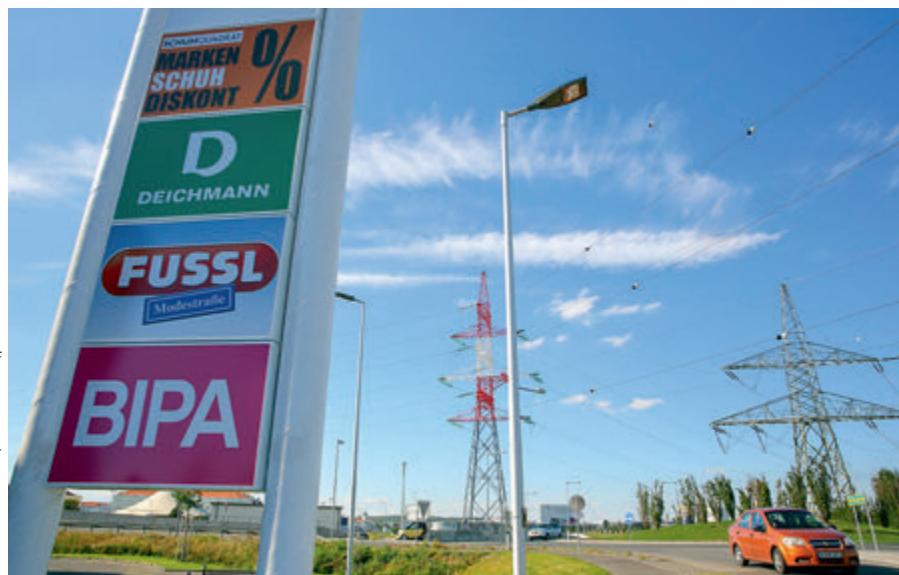


Foto: Günther Peroutka/WirtschaftsBlatt/picturedesk.com
Die Raumordnung konnte Fachmarktagglomerationen, die aus mehreren großen „Boxen“ nebeneinander bestehen, nicht verhindern, kritisiert Hannes Lindner von Standort + Markt: „Das fördert die landschaftliche Zersiedelung und freut weder den Konsumenten, der zu jeder Box extra hinfahren muss, noch die Händler, die keine Synergieeffekte wie im EKZ nutzen können.“



Foto: shutterstock/TasfotofNL, Heiko Kueverling, Roman Babakin

Begegnungszonen können die Aufenthaltsqualität für Fußgänger und Radfahrer erhöhen – und damit die Innenstadt attraktiver machen.

können rasche Zustellung anbieten. Das geht mit smarter, kombinierter Mobilität. „In einer kleinen Stadt ist immer jemand unterwegs“, so Hess. „Sei es der Bäcker oder der Lieferdienst der Apotheke. Es ist sinnvoll, diese bereits vorhandene Mobilität mitzunutzen. Das ist billiger, als einen professionellen Lieferservice zu verwenden.“ Digitale Tools können die dafür nötige Vernetzung unterstützen.

Einkaufen via Chat

Die Stadt Wels hat vergangenen Herbst eine App vorgestellt, die noch einen Schritt weiter geht. „Hallo Wels“ setzt auf Conversational Commerce: „Das ist keine reine Verkaufsplattform, wir spielen vielmehr die Stärke des stationären Handels aus, das heißt, wir helfen unseren Kunden beim Lösen von Problemen“, sagt Jungreithmair. Die Welser können eine Anfrage stellen (zum Beispiel „Ich suche eine passende Tasche für den Fotoapparat XY“), die Händler geben via Chat direkt eine Antwort und machen einen Lösungsvorschlag (zum Beispiel „Ich hinterlege Ihnen ein passendes Modell und Sie können es sich im Geschäft ansehen“ oder „Ich schicke es Ihnen zu“). Mehr als 100 Betriebe machen mittlerweile mit, darunter Händler, Dienstleister und Gastronomen aus der Innenstadt ebenso wie aus den Einkaufszentren. Um Filialbetriebe internationaler Ketten gehe es laut Jungreithmair jedoch nicht. Jeden Tag gebe es mindestens eine Kundenanfrage. „Bis jetzt war das eher ein Marktforschungsprojekt“, so der Stadtkompetenz-Chef. „Aber die Erkenntnis ist klar: Das Lösen von Problemen kann

für den lokalen Handel definitiv eine Antwort auf die Onlinekonkurrenz sein. Wir werden uns dieses Thema noch sehr intensiv anschauen.“

Sprechen Sie mit dem Arzt

In Sachen Reduzierung von Leerstand war Wels zuletzt jedenfalls erfolgreich, laut Standort + Markt hat sich die Leerstandsquote innerhalb eines Jahres von mehr als 10 auf 3,6 Prozent verringert. Entscheidend dafür waren etwa Großveranstaltungen, welche die Frequenz in der Innenstadt erhöhten und das Image verbesserten, aber auch ein neues Wirtschaftsservice, das proaktiv Mieter akquiriert und jeden unterstützt, der sich ansiedeln will. „Händler haben ein Interesse daran, mit möglichst wenig Aufwand konfrontiert zu sein“, so Jungreithmair.

Auch Waidhofen an der Ybbs konnte seine Innenstadt in den vergangenen Jahren erfolgreich beleben. Stephanie Schwer vom Städtebund verweist auf verschiedene Maßnahmen, die zum Erfolg beigetragen haben: So kümmerte man sich nicht nur um den Handel, sondern auch um andere Frequenzbringer, es wurde etwa aktiv der Kontakt zu Fachärzten gesucht, damit sie sich in der Innenstadt ansiedeln. Für Hausbesitzer wurden eigene Stammtische eingeführt, wo ihnen kostenlos Nutzungskonzepte für ihre Gebäude präsentiert wurden. Dadurch konnten einige von ihnen zu Investitionen motiviert werden. Durch den direkten Kontakt zum Bundesdenkmalamt wurden Lösungen für Probleme im Zusammenhang mit dem Denkmal-

schutz gefunden. Freilich: „Das größte Erfolgsgeheimnis für die funktionierende Innenstadt ist die Verhinderung eines Einkaufszentrums auf der grünen Wiese im unmittelbaren Umfeld“, so Schwer. Darüber hinaus sieht die Stadtforcherin Reformbedarf bei den Bauordnungen und der Gewerbeordnung – so sollte es etwa mehr Raum für kreative, temporäre Zwischennutzungen geben.

Gretchenfrage Mobilität

Das „Weißbuch Innenstadt“ des Städtebundes wiederum fordert eine Reform der Gemeindefinanzierung. Damit soll die „Zersiedelung in die Fläche als einfachstes Instrument zur kurzfristigen Aufbesserung der Gemeindefinanzen“ verhindert werden. Derzeit verspricht etwa die Neuwidmung von Handels- und Gewerbeblächen Arbeitsplätze und damit Kommunalabgaben. Standortberater Lindner betont die Bedeutung des Themas Mobilität: „Wenn man am Strand leichter parken kann, dann hat das eine logische Bewegung nach außen zur Folge.“ Die Raumplaner Christine Itzlinger und Robert Krasser meinten am Städttag 2017 dazu: „Ein attraktives Ortszentrum schließt eine überwiegende Flächenbeanspruchung durch das Kfz aus.“ Mehr Aufenthaltsqualität für Fußgänger und Radfahrer etwa in Form von Begegnungs- zonen sei notwendig, in Kombination mit zentrumsnahen Sammelparkplätzen. Fraunhofer-Forscher Hess ist noch visionärer: Er kann sich in Zukunft auch Shuttleservices mit selbstfahrenden Fahrzeugen vom Strand ins Zentrum vorstellen.

■ Gerhard Mészáros

„In einem echten Binnenmarkt wäre das unmöglich“

Interview. Von Waschmittel bis Pasta: Johannes Holzleitner, Leiter der Lieferantenpolitik der Spar Österreich Gruppe, kritisiert geografische Lieferbeschränkungen vieler FMCG-Hersteller. Die Folgen: höhere Preise und schlechtere Qualität für die Kunden – vor allem in Osteuropa.

retail: Wie oft sind Sie mit territorialen Lieferbeschränkungen konfrontiert?

Johannes Holzleitner: Vorgaben von Lieferanten, ein Produkt nur in einem bestimmten Land zu beziehen und zu verkaufen, sind eher die Regel als die Ausnahme. Wir müssen einen Großteil unseres Sortiments in dem Land beziehen, wo wir es im Regal führen. Viele internationale Markenprodukte sind auch in anderen Ländern verfügbar, teilweise zu besseren Konditionen, teilweise auch in anderer Zusammensetzung. Doch wir haben darauf in den meisten Fällen keinen Zugriff, da internationale Markenhersteller ihr Vertriebsgeschäft an den geografischen Grenzen ausrichten. Das ist auch einer der Gründe, warum die Preise zwischen den EU-Mitgliedstaaten so stark variieren.

Welche Hersteller setzen besonders stark auf dieses Instrument und worin besteht deren Motivation?

Viele FMCG-Hersteller, deren Produkte in ganz Europa am Markt sind. Das reicht von Waschmittelherstellern bis zu Getränke-, Süßwaren- und Pastaprozenten. Einerseits geht es schlicht um gewachsene Strukturen, wir hören auch oft das Argument, einen nationalen Markt hinsichtlich Produktzusammensetzungen, Labelling usw. auf diese Weise besser bedienen zu können. Andererseits, und das ist in unseren Augen die Hauptmotivation, geht es vor allem um Gewinnmaximierung. In einem echten Binnenmarkt wären verschiedene Preisstrukturen in verschiedenen Ländern für dasselbe Produkt nicht möglich.

Was stört Sie konkret an den Lieferbeschränkungen?

Einerseits geht es uns um bessere Einkaufskonditionen, die zu niedrigeren Preisen im Regal und zu dementsprechend zufriedenen Kunden führen würden. Die Kundenzufriedenheit hängt aber auch an der Qualität. Teilweise würde es sich für uns auch rentieren, das Produkt aus Österreich in Kroatien zu verkaufen, trotz eines höheren Einkaufspreises, da die Qualität höher ist und die Kunden den Aufschlag bezahlen würden.

Wie würde sich eine Lockerung der Lieferbeschränkungen in Ihrer Einkaufspolitik auswirken?

Wir würden natürlich unsere internationale Präsenz nutzen und zu den jeweils günstigsten Konditionen einkaufen und vertreiben. Dazu könnten wir etwa vom deutschen Markt profitieren, der traditionell allein durch die Marktgröße bessere Einkaufskonditionen hat als zum Beispiel Österreich. Wir könnten aber auch die jeweils beste Qualität, unabhängig vom Preis, im jeweiligen Land einkaufen und in anderen Ländern vertreiben – was wiederum zu zufriedenen Kunden führt. Im Moment wird diese Entscheidung vom Hersteller getroffen, nicht vom Handel.

Würden die Konsumenten eine Lockerung der Lieferbeschränkungen an niedrigeren Preisen merken?

Ja, auf jeden Fall. Wir befinden uns in einer hochkompetitiven LEH-Marktsituation in Österreich. Niedrigere Einkaufspreise würden sich sofort in niedrigeren Endverbraucherpreisen widerspiegeln. Aber es geht nicht nur um Preise, es geht vor

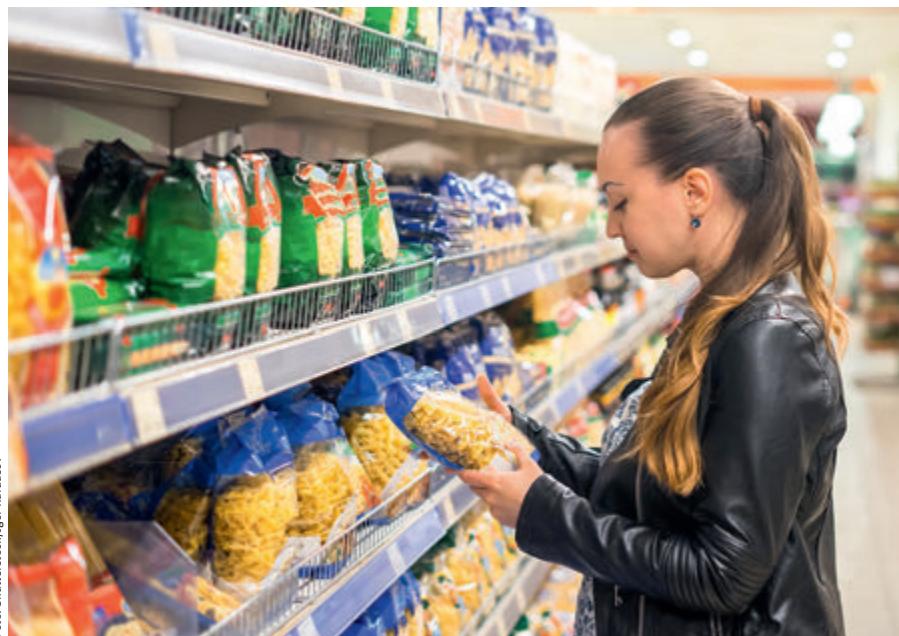


Foto: Shutterstock/Igor Kardasov

allem in Osteuropa auch um die Qualität der Produkte. Diese würde sich bei der Möglichkeit von Parallelimporten schnell an westeuropäisches Niveau anlegen.

Nationale Gesetze schreiben oft (von Land zu Land unterschiedliche Grenzwerte oder Formen der Kennzeichnung vor – besteht in diesen Fällen überhaupt die Möglichkeit, länderübergreifend einzukaufen?

Das ist in unseren Augen eher eine Methode seitens der Hersteller, den europäischen Markt künstlich zu segmentieren. Die Gesetzeslage ist EU-weit harmonisiert mit der Lebensmittel-Kennzeichnungs-Verordnung – auch wenn es derzeit in CEE Tendenzen gibt, gerade auf diese verschiedenen Produktqualitäten mit Labelling-Vorschriften zu reagieren, das ist aber ein anderes Thema. Bei unseren Eigenmarken schaffen wir es zum Beispiel auch immer, verschiedene Sprachen auf ein Etikett zu

drucken. Wenn notwendig, stickern wir die Artikel mit Etiketten in der jeweiligen Landessprache. Das sollte also kein Argument sein – es ist aber eines der ersten, die bei dem Thema seitens der Hersteller vorgebracht werden.

Ist die Vorgabe von Verkaufsrestriktionen gesetzeskonform?

Leider ist die Gesetzeslage so, dass die territorialen Lieferbeschränkungen in den meisten Fällen völlig legitim sind. Es gilt das Prinzip der Vertragsfreiheit – wir haben als Handelsunternehmen kein Recht darauf, dass der Lieferant X aus dem Land Y mit uns Geschäfte macht. Anders ist die Sache nur, wenn ein Lieferant im jeweiligen Produktmarkt eine marktbeherrschende Stellung hat, also über 30 Prozent Marktanteil. Ein gerichtliches Vorgehen gegen wichtige Lieferanten ist meistens trotzdem keine Option, wenn man eine dauerhafte Geschäftsbeziehung weiterführen möchte.

Welche Maßnahmen würden Sie sich wünschen?

Wir setzen uns für ein EU-weites Diskriminierungsverbot ein – das heißt, dass zum Beispiel ein österreichisches oder niederländisches Handelsunternehmen von einer deutschen Herstellerniederlassung gleich behandelt werden muss wie ein deutsches. Das klingt sehr simpel, würde aber den Markt tiefgreifend verändern und der Binnenmarkt wäre ein Stück mehr Realität.

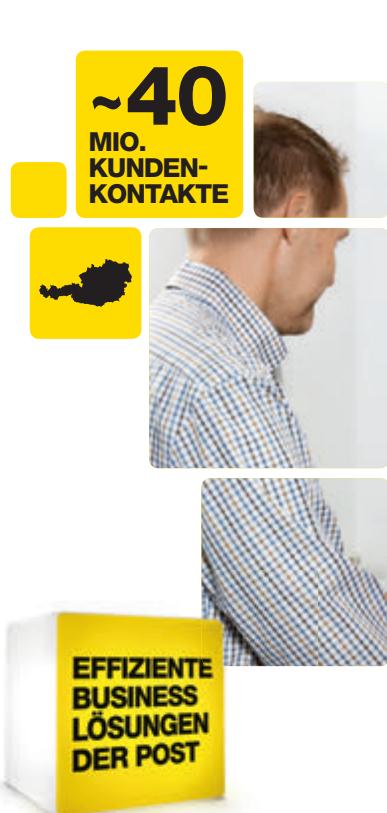


Foto: SPAR

Johannes Holzleitner
ist Leiter der
Lieferantenpolitik
der Spar Österreich Gruppe.

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 400 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

Chinas Onlinemärkte belohnen Pioniergeist

Tmall Global. 500 Millionen potenzielle Käufer warten in Chinas größtem Onlineshop auf europäische Produkte. Aber sie haben hohe Ansprüche – jeder dritte Kauf benötigt Chat- oder Telefonsupport.

Das Engagement in China hat sich für Swarovski offenbar ausgezahlt: Im Mai verkündete CEO Robert Buchbauer, dass China die USA mittlerweile als stärksten Absatzmarkt überholt habe. 216 Millionen US-Dollar konnte der Tiroler Schmucksteinproduzent 2016 in China umsetzen, um 16 Prozent mehr als noch im Jahr zuvor. Man habe einen starken Fokus auf den chinesischen Markt gesetzt, so Buchbauer, und die Produkte gezielt auf die luxushungrige Mittelklasse abgestimmt. Ein wesentlicher Faktor für den fernöstlichen Erfolg besteht aber vor allem in der perfekten Nutzung des Vertriebskanals: dem Onlinehandel.

Immer mehr Unternehmen aus Europa

entdecken das E-Commerce-Geschäft in China als lukrative Wachstumschance. Vorreiter sind nicht zuletzt die großen Einzelhändler wie Rossmann oder Aldi aus Deutschland. Sie bringen vor allem Eigenmarken zu den chinesischen Konsumenten, die zunehmend auf großen Shopping-Websites wie Tmall Global Produkte aus aller Welt einkaufen. Die Plattform gehört zum Onlineshop Tmall.com, über den fast die Hälfte aller B2C-Onlinegeschäfte in China abgewickelt werden. Eigentümer der Website ist die in Asien allgegenwärtige Alibaba-Gruppe, die sich erst im März über einen prestigeträchtigen Neuzugang im internationalen Tmall-Portfolio freuen konnte: die deutsche Drogeriekette dm.

Seit dem Start im Frühjahr hat dm einen Erfolgslauf auf Tmall Global hinlegen können. Nach dem Softlaunch im Dezember letzten Jahres und nur vier Monate nach der offiziellen Eröffnung des Onlineshops gelang es den Deutschen, die Konkurrenz hinter sich zu lassen und zum umsatzstärksten europäischen Marken-Shop bei Tmall Global zu werden. Maßgeblich beteiligt an diesem Erfolg ist die E-Commerce-Agentur Web2Asia, die vom Vorarlberger Georg Godula geführt wird und schon Firmen wie Metro, Intersport oder Esprit in den chinesischen E-Commerce-Markt eingeführt hat. Ein Markt mit immensem Potenzial: „Gerade einmal rund 50 Prozent der chinesischen Bevölkerung sind derzeit online. Und dennoch hat Tmall Global bereits 500 Millionen aktive Käufer pro Monat“, rechnet Godula vor.



Auch in China: **Qualität statt Massenmarkt**

Um diese potenziellen Kunden mit europäischen Produkten zu erreichen, braucht es detailliertes Wissen zum Konsumverhalten. Godula hält sich seit elf Jahren in China auf, kennt den E-Commerce-Markt dort in- und auswendig: „Nach der anfänglichen Faszination mit großen und bekannten ausländischen Marken ist der Geschmack der chinesischen Mittelklasse mittlerweile viel stärker diversifiziert. Konsumenten suchen zunehmend qualitativ hochwertige Boutiquemarken und schwimmen weniger mit dem Massenmarkt. Dafür ist der Cross-Border-Onlinehandel ideal, da er es den Chinesen ermöglicht, Marken zu kaufen, die in China kaum oder noch gar nicht verfügbar sind.“ Begonnen habe das mit Produkten wie Babymilchpulver,

inzwischen interessieren sich die Chinesen aber auch verstkt für Qualität und Sicherheit bei Lebensmitteln, Kleidung und Kosmetika. Europäischen Herstellern vertrauen sie dabei oft mehr als den heimischen.

Dennoch dürfte man die asiatischen Kunden nicht gleich behandeln wie die europäischen – es gelte, beim Markteintritt in den chinesischen Onlinehandel kulturelle Unterschiede zu beachten. „Eine typische E-Commerce-Produktseite ist für europäische Verhnisse extrem detailliert. Sie benötigt mindestens ff Bilder des Produkts, aber Standard sind eher 20. Videos, Animationen, 脺bersicht über die Inhaltsstoffe, Anwendungstipps, Unternehmenshintergrund, Logistikprozess – das gehört alles zwingend dazu und muss manuell für jede Produktseite gelayoutet werden“, sagt Godula. Außerdem erwarten sich chinesische Online-Shopper eine Menge an persönli-



Fast die Hälfte der B2C-Onlinegeschfte in China werden weder abgewickelt.

cher Interaktion: 30 bis 40 Prozent aller Transaktionen sind sogenannte „assisted sales“, bei denen der Kundenservice Chat- oder Telefonuntersttzung gibt, bevor es zum eigentlichen Kauf kommt. Daher hat dm ein großes Consulting-Team installiert, das in Schichten von 8 Uhr früh bis 23 Uhr potenzielle Käufer betreut. Das Konzept geht auf: Nach und nach

sollen bis zu 30 Eigenmarken im dm-Shop auf Tmall Global verfügbar sein. Derzeit sind es erst vier sowie die Drittmarke Aptamil, was nicht zuletzt auch an der Verfügbarkeit liegt. Godula: „Wir betreuen einige Händler, die aufgrund der starken Nachfrage aus China an der Grenze der Produktionskapazität sind.“

■ Josef Puschitz

Amazons Hunger auf den Food-Sektor

Mit dem Kauf der amerikanischen Bio-Supermarktkette Whole Foods unterstreicht Amazon neuerlich seine Entschlossenheit, den Lebensmittelhandel zu erobern.

Der Gedanke, ein Ladendieb zu sein, lässt sich nur schwer abschütteln. Man spaziert zwischen den Regalen, packt Cornflakes und Fertigpizza ein und geht dort, wo in jedem anderen Supermarkt die Kassa stehen würde, einfach bei der Tür hinaus. Das Konzept von Amazons erstem Convenience-Store ist so einfach wie brillant: Keine Schlangen, keine Kassa, kein Warten. Und wenn man das mulmige Gefühl beim Verlassen des Pilot-Shops „Amazon Go“ in Seattle erstmal hinter sich gelassen hat, ist man bald überzeugt: So könnte die Zukunft des Einkaufs aussehen.

Gratis ist sie natürlich nicht. Wenige Minuten nach Verlassen des Geschäfts meldet sich Amazons Smartphone-App mit der Rechnungssumme. Ein ausgeklügeltes System aus Kameras, NFC-Chips und geballter Rechenpower hat auf den

Artikel genau aufgezeichnet, was man in den Einkaufskorb gelegt hat. Der Betrag wird von der Kreditkarte abgebucht. Bislang kommen nur Amazon-Mitarbeiter in den Genuss des stressfreien Einkaufs, sie sollen in der Testphase sicherstellen, dass man das System nicht austricksen kann. Sollte sich das Konzept aber bewren, bahnt sich eine Revolution im Einzelhandel an.

Nichts weniger scheint der Onlineriese, der seine junge Firmengeschichte als Buchversand begann, mit seiner Übernahme von Whole Foods vorzuhaben. 13,7 Milliarden Dollar hat Amazon in den Kauf der Bio-Supermarktkette investiert, um in einen weiteren Lebensbereich seiner Kunden vorzudringen – die Nahrungsversorgung. Versuche, in diesem Bereich Fuß zu fassen, unternimmt Amazon schon seit geraumer Zeit. Seit Jahren etwa ist das Stadtbild



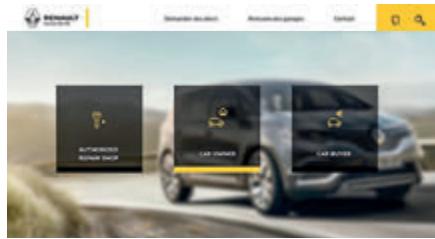
von Seattle, dem Konzernsitz des Onlinehndlers, von kleinen, gren LKW mit der Aufschrift „Amazon fresh“ geprägt. Die Fahrzeuge liefern frische Lebensmittel vor die Haustür, um den „Convenience“ liebenden Amerikanern den schweren Gang zum Supermarkt zu ersparen. Seit Mai werden Amazons frische Lebensmittel auch in Deutschland ausgeliefert, zunächst in Berlin, Potsdam und Hamburg.

Dass Amazon sich jetzt ein 430 Standorte starkes Filialnetz gesichert hat, hat nicht zuletzt mit dem riesigen Datenschatz zu tun, den Whole Foods über seine einkommensstarken Kunden angelegt hat. Die Auswertung des Einkaufsverhaltens von Millionen Amerikanern soll Amazon dabei helfen, den Lebensmittelhandel noch besser zu verstehen – und möglicherweise zu revolutionieren.

trendradar

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

Foto: Renault Communication



Autoserviceheft wird über die Blockchain gemanagt

Renault will in Kooperation mit Microsoft und dem Blockchain-Spezialisten VISEO künftig ein Blockchain-basiertes Wartungsbuch für Autoreparaturen anbieten. Ein erster Prototyp des digitalen Servicehefts wurde bereits fertiggestellt. Primäres Ziel ist es, mehr Transparenz zu schaffen und alle Fahrzeugdaten und Wartungsinformationen, egal ob von Händlern oder von Werkstätten, über die Blockchain zusammenzufassen. Das digitale Wartungsheft ermöglicht es Renault zudem, seinen Kunden in Zusammenarbeit mit Versicherern und Händlern neue Dienstleistungen anzubieten. ► go.trendone.com/renault

Foto: IBM



Die multinationale Blockchain-Versicherungspolice

Der Versicherer AIG hat gemeinsam mit IBM und der Standard Chartered Bank die erste multinationale Versicherungspolice auf der Basis eines Smart Contracts umgesetzt. Die IBM-Lösung basiert auf dem Blockchain-Framework Hyperledger Fabric. Der Hauptteil der Police wurde in Großbritannien erstellt, lokale Ableger befinden sich in Singapur, Kenia und den USA. Das Verfahren bietet die Möglichkeit, Drittparteien wie etwa Makler oder Wirtschaftsprüfer einzubinden und ihnen Einblick in relevante Daten zu geben, es soll Prozesse automatisieren und für Transparenz sorgen. ► go.trendone.com/aig

Foto: Microsoft



AR-Brille für den Einzelhandel

Die Elektronikfachmarktkette Saturn setzt in ausgewählten Filialen in Deutschland erstmals Microsofts HoloLens ein, um Kunden mit der persönlichen Assistentin Paula kommunizieren zu lassen. Die Assistentin erscheint als Avatar auf dem Bildschirm und führt die Kunden durch die Filiale, um die dort ausgestellten Produkte zu erklären. Die Kunden erhalten anschließend ein gemeinsames Foto mit der einem Alien nachempfundenen Figur. Das Unternehmen will damit die Möglichkeiten neuartiger Technologien für den Einzelhandel demonstrieren und Einblicke in die Interaktion von Kunden und Technik erhalten. ► go.trendone.com/saturn

Foto: MOBY MART/Per Eriksson



Foto: L'Oréal



Foto: Wasteless Ltd



System passt Supermarkt-preise dem Verfallsdatum an

Das israelische Startup Wasteless hat ein gleichnamiges System für Supermärkte entwickelt, bei dem sich die Lebensmittelpreise je nach Verfallsdatum ändern. Möglich wird dies durch die Kombination von RFID-Sensoren, digitalen Preisschildern und einer dynamischen Preisgestaltung. Frisch eingetroffene Produkte werden zunächst mit dem Normalpreis ausgezeichnet. Der Preis auf den digitalen Schildern verringert sich mit jedem Tag, den die Ware im Regal bleibt. Je nach Frische unterschiedliche Preise sollen zu einem besseren Produktabsatz führen. ► go.trendone.com/wasteless

Der autonome Tante-Emma-Laden auf Rädern

Das schwedische Startup Wheelys Café hat zusammen mit der chinesischen Hefei University den vollautomatischen Tante-Emma-Laden auf Rädern „Moby“ entwickelt. Der mobile Laden ist im Rahmen eines Pilotprojekts in Shanghai unterwegs. Kunden können über die zugehörige App sehen, ob „Moby“ gerade in der Nähe ist, Bestellungen aufgeben und den mobilen Laden aufsuchen, um die Waren abzuholen. Der Geldbetrag wird vom Konto des Nutzers abgebucht. Eine künstliche Intelligenz sorgt für den WarenNachschub und betreut über einen holografischen Assistenten die Kunden. ► go.trendone.com/moby

VR-Prototyping simuliert den POS-Auftritt

L'Oréal hat in seinem New Yorker Hauptquartier den Virtual-Reality-Raum „L'Oréal Beauty Lab“ eingerichtet, in dem aufgezeigt wird, wie Marken in Zukunft ihren POS-Auftritt und das Warenguppenmanagement gestalten können. Das Labor ist mit Virtual-Reality-Equipment und 3D-Tools ausgestattet und fokussiert sich nicht nur auf Konsumenten, Händler und Businesspartner, sondern vor allem auch auf interne Teams. Ziel ist, neue Produktprototypen in einer Echtzeitumgebung zu testen und bei jedem Innovationsschritt das direkte Feedback wichtiger Stakeholder miteinzubeziehen. ► go.trendone.com/loreal

Schutz vor Ransomware

d-con.net. Erfolgreiche Unternehmen werden immer wieder das Ziel von Cyberattacken. Besonders beliebt ist in letzter Zeit der Einsatz von Ransomware, bei dem Betriebe mit der Verschlüsselung ihrer Daten erpresst werden. Wirksame Vorkehrungen sind möglich.

Ransomware ist ein spezieller Typ von Schadsoftware, mit der IT-Infrastrukturen gezielt infiziert werden. Das Wirkungsprinzip ist einfach: Auf den befallenen Computern werden alle Daten verschlüsselt und in weiterer Folge wird Lösegeld verlangt. Selbst wenn man den Forderungen nachkommt, so sind doch wesentliche Teile der IT über einen längeren Zeitraum blockiert. Geschäftskritische Prozesse werden unterbrochen und der entstehende Schaden kann immens sein. Leider gibt es gegen Ransomware keinen einfachen Schutz. Wohl aber kann eine Kombination von einfachen und grundlegenden IT-Security-Maßnahmen ein wirkungsvolles Bollwerk bilden. Werden die nachfolgenden Empfehlungen konsequent umgesetzt, lassen sich damit viele Probleme vermeiden.

Security Policy erstellen

Eine Security Policy ist zwar noch keine konkrete IT-Security-Maßnahme, macht aber alle weiteren Umsetzungsschritte wesentlich einfacher oder überhaupt erst möglich. Denn mit der Policy wird der in der Organisation angestrebte Sicherheitsanspruch definiert. Basis einer sinnvollen Security Policy sollte in jedem Fall eine gründliche Risikoanalyse sein – nur dann können wirkungsvolle Grundsätze definiert werden.

Bewusstsein der Anwender fördern

Die meisten Fälle von Ransomware wären durch ausreichende Vorsicht der Anwender vermeidbar. Ein wichtiger Schritt zur Steigerung der User Awareness ist, die Security Policy intern zu kommunizie-

ren. Ergänzend sollten der Belegschaft Schulungen angeboten werden, wie mit verschiedenen IT-Security-Themen in der Praxis umzugehen ist.

Solide Datensicherung einführen

Eine gute Maßnahme zur Minimierung des von Ransomware verursachten Schadens ist die Möglichkeit einer raschen Datenwiederherstellung. Oft stehen Unternehmen tagelang, weil die Daten auf einem Fileserver verschlüsselt wurden. Mit einer sinnvollen Backup/Recovery-Strategie lässt sich ein Fileserver innerhalb kürzester Zeit wiederherstellen und es kann rasch wieder weitergearbeitet werden.

Starke Endpoint Protection vorsehen

Eine wesentliche Basismaßnahme jeder wirkungsvollen IT-Security-Lösung besteht darin, die Arbeitsplatzcomputer und die Fileserver selbst in sinnvoller Weise abzusichern. Dazu gehört in erster Linie ein professionelles Antivirus-Produkt. Weiters sollte darauf geachtet werden, dass auf allen Computern das Betriebssystem auf dem letzten Stand ist.

Die Firewall anpassen

Der bloße Einsatz einer Firewall garantiert noch kein ausreichendes Sicherheitsniveau. Entscheidend ist, dass sie auch professionell genutzt wird. Denn die installierten Firewalls nehmen meistens ein Standard-Webfiltering vor, sind aber oft nicht customized, um die User nicht zu verärgern. Ihre volle Wirkung kann Perimeter Security aber erst dann entfalten, wenn die Firewall sinnvoll eingestellt wurde.



Fotos: d-con.net GmbH

Unterm Strich lässt sich festhalten: Gegen Ransomware ist zurzeit kein einfacher Schutz verfügbar, wohl aber können die damit einhergehenden Risiken entschärft werden.

Mehr Informationen über wirksame Vorkehrungen gegen Ransomware stehen als ausführliches Whitepaper unter www.d-con.net/category/downloads kostenfrei zum Download bereit.

Download-Link zum Whitepaper „Schutz gegen Ransomware“:

In einem 10-seitigen Whitepaper erfahren Sie, wie Sie sich und Ihre Organisation bestmöglich gegen die mit Ransomware einhergehenden Risiken absichern können.



Roman Rathler ist IT-Security-Experte und Consultant bei der d-con.net GmbH und seit über 20 Jahren im Netzwerk- und Security-Bereich tätig. Er verfügt über tiefgehendes praktisches Know-how im Aufbau sicherer IT-Infrastruktur.

Gute Aussichten in der Ethno-Nische

LEH. Ethno-Supermarktketten und exotische Food-Händler wachsen überdurchschnittlich stark. Sie punkten unter anderem im Frischebereich.

Wer nach der Urlaubsreise Lust auf exotische Lebensmittel hat und nach Okras, Ayran, Chorizo oder Zitronengras sucht, wird längst nicht mehr nur auf Märkten wie dem Wiener Naschmarkt oder Asia-Shops in städtischen Bahnhofsvierteln fündig. Das Angebot an Ethno-Produkten hat sich in den vergangenen Jahren österreichweit deutlich verbreitert. Neben selbstständigen Kaufleuten, die Spezialitäten aus Asien, dem arabischen Raum oder koschere Ware verkaufen, sind Supermarkt-Ketten wie Etsan, Sepas und Aycan in der Branche erfolgreich.

„Die besonders starke Konzentration und die damit einhergehende Marktmacht einiger weniger Konkurrenten im österreichischen Lebensmittelhandel schafft Chancen für Nischenanbieter. Die Ethno-Supermärkte werden professioneller und weiter wachsen“, sagt Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioData Research. Aktuell bezifert er den Marktanteil der Ethno-Anbieter am heimischen Lebensmittelmarkt auf 0,1 Prozent.

Österreicher als Kunden

Die größte Zahl an Lebensmittelgeschäften mit Ethno-Sortiment findet sich erwartungsgemäß in Wien und Umgebung. Dies ist Zeichen der zunehmenden Internationalisierung der Stadt sowie dem Geschmack ihrer Einwohner geschuldet. Schließlich haben mehr als die Hälfte aller Wiener Migrationshintergrund und für sie sind kroatische Bambi-Lane-Kekse oder das türkische Fladenbrot Pide ein Stück Heimat. Neben dieser Kernzielgruppe schätzen immer mehr Österreicher Lebensmittel aus der Ferne. Besonders beliebt sind Ethno-Geschäfte zur Nahversorgung beim jungen urbanen Publikum. „Rund 50 Prozent unserer Kundschaft ist türkischer Herkunft und ein Viertel stammt aus dem ehemaligen Jugoslawien. Je nach Standort liegt die Zahl der österreichischen Kunden bereits bei mehr als zwanzig Prozent“, sagt Mustafa Ünal, Geschäftsführer der Macro Group. Sein Vater, Firmengründer Hüseyin Ünal, startete im Jahr 1986 mit einer Greißlerei in Wien-Favoriten. Heute ist das Familienunternehmen mit 300 Mitarbeitern

und 25 Supermärkten der Marke Etsan Marktführer im Lebensmittelhandel mit orientalischen Produkten. Ünal betreibt Filialen in Wien, Graz und Wiener Neustadt, die er mit eigener Lkw-Flotte aus seinem Logistikzentrum sowie dem Großhandel am Inzersdorfer Großgrünmarkt versorgt. Die Übernahme von sechs Zielpunkt-Filialen brachte dem Händler zuletzt branchenweite Aufmerksamkeit. Umsatz der Etsan-Kette 2016: rund 30 Millionen Euro.

Frischware als Wettbewerbsvorteil

Ethno-Geschäfte punkten als Spezialisten für Importwaren mit Frische und Qualität bei den Kunden. „Die Nischen-Anbieter können sich besonders im Frischebereich etablieren, da die Qualität bei Obst und Gemüse häufig besser ist als in anderen Supermärkten“, sagt Richter. Zweisprachige Beschriftungen an Regalen und österreichische Produkte helfen den Händlern, neue Kunden zu gewinnen. „Wir haben auch viele traditionelle österreichische Marken wie Frischmilchprodukte von NÖM im Angebot. Obst und Gemüse beziehen





wir je nach Saison aus Österreich, Italien und der Türkei“, sagt Ünal. 5.000 Produkte umfasst sein Sortiment, das mehrheitlich aus der Türkei und der Balkanregion stammt. Neben Obst und Gemüse zählt bei türkischstämmigen Ethno-Ketten wie Sepas (16 Filialen), Aycan (14 Filialen) und Etsan vor allem Fleisch zu den Top-Sellern. Gläubige Muslime sind aufgrund des Halal-Fleischangebotes feste Stammkunden. Etsan bedient das Segment aus eigener Fleischproduktion in Niederösterreich. Die Frischfleischtheke, die Ethno-Filialen von ihren direkten Konkurrenten Penny oder Hofer unterscheidet, lockt wiederum viele österreichische Käufer in die Geschäfte. Asiatische Händler sind hingegen traditionell bei Fisch, Sea-Food-Produkten und Gewürzen beliebte Shopping-Ziele der Konsumenten.

Große Ketten reagieren auf Ethno-Trend

In der Branche wird das Ethno-Segment längst nicht mehr ausschließlich von Nischenplayern wie Aycan oder dem Geschäft Casa México in Wien-Spittelberg bedient. In den Ballungszentren sind Humus, Kokosmilch und Glasnudeln in den Regalen von Billa und Spar bereits

Standard. „Die klassischen Supermärkte haben sich dem Ethno-Trend angepasst und nehmen Produkte wie Brot und Mehlspeisen, Fleisch und Gewürze in ihr Sortiment auf“, sagt Richter. Profiteure dieser Entwicklung sind wiederum Großhändler wie die Macro Group oder die Wiener Adriatic Group, die alle Branchengrößen sowie die Gastronomie mit im In- und Ausland produziertem Ethnic-Food beliefern. In der Masse der heimischen Supermarktfilialen bleibt das Angebot allerdings auch künftig auf einige wenige Produktgruppen beschränkt. Denn große Umsatzsprünge können die Marktführer hier nicht erzielen. Da der Sortiment-Mix der Ethno-Märkte weit vielfältiger ist und die Preise meist geringer, gehen Konsumenten lieber gleich bei den Spezialisten auf Shopping-Tour. Mit 8.000 Produkten, so exotisch wie thailändischer Wasserspinat und afrikanische Yamswurzeln, kann etwa der Wiener Prosi-Supermarkt aufwarten.

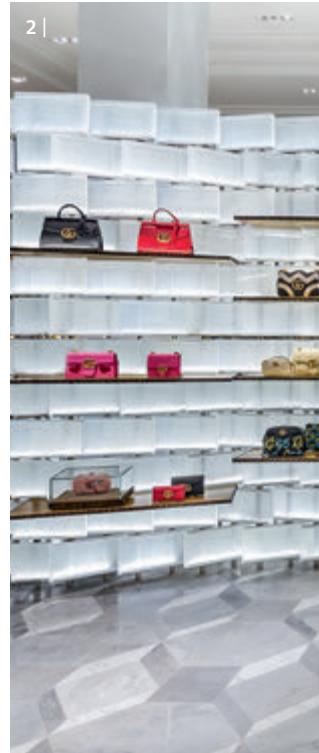
Nische bleibt Erfolgsfaktor

Durch die jüngste Zuwanderungswelle hat sich die Zielgruppe der Ethno-Märkte in Österreich rasant vermehrt – beste Chancen für weiteren Geschäftserfolg und Expansion der Branche. Vor allem

in den Ballungszentren im Westen ist Potenzial für Ethno-Anbieter. „Die Nische wird sich weiterhin positiv entwickeln und stärkeres Umsatzwachstum erzielen als der Lebensmittelhandel insgesamt. Eine österreichweite Kette ist aber nicht zu erwarten“, sagt Experte Richter. Im Vorjahr konnte der Lebensmitteleinzelhandel – trotz Zielpunkt-Pleite – laut Nielsen ein Umsatzwachstum von 1,7 Prozent erzielen. Die Ethno-Kette Etsan brachte es hingegen auf satte 10 Prozent Plus. Unter dem Strich wird der Erfolg der Händler an den Machtverhältnissen in der Branche nichts ändern. Denn nur die Nische sichert den Unternehmen ihr Geschäft. „Den großen Supermarkt-Ketten Konkurrenz zu machen, macht für uns keinen Sinn. Wir profitieren von der Ethno-Nische und sind die Ersten, die so professionell arbeiten. Wir wollen in Zukunft unser Service weiter vertiefen und uns Themen wie Onlineshopping widmen“, sagt Ünal, der derzeit eine Filiale in St. Pölten sucht. Der Onlineshop fresha.at soll unter dem Motto „Der Greißler ums Eck“ ab 2018 Hauszustellung bieten. Noch mehr Exotik für den heimischen Konsumenten ist damit gesichert. ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Die 25 Etsan-Supermärkte gehören zum Familienunternehmen Macro Group, das auch Restaurants und Großhändler beliefert (im Bild die Hauptniederlassung in Wien-Inzersdorf).



Design-Stars

Ladenbau. Die „Shop! Design Awards“ (Fotos oben) und die „EuroShop RetailDesign Awards“ (unten) zeigen aktuelle Trends.

Wenn im Einzelhandel überhaupt noch von einer allgemein gültigen Entwicklung die Rede sein kann, ist es die allmähliche Auflösung der Sortimentsgrenzen“, sagt Cornelia Dörries, Autorin des Store Book 2017. „Kunden lieben Abwechslung“, heißt es auch beim EHI Retail Institute, Träger der Fachmesse Euroshop, in deren Rahmen die RetailDesign Awards vergeben werden: „Gegenwärtig sind Store-Konzepte





1 | The Frye Company, einer der ältesten Schuhhändler der USA, verwendet „authentische“ Materialien wie nur gering verarbeitetes, roh anmutendes Hickory-Holz sowie dramatische, aber effiziente Beleuchtung.

2 | Das New Yorker Kaufhaus Bergdorf Goodman setzt in seiner Abteilung für Designerschmuck auf den Stil der französischen Moderne der 1920er und 1930er Jahre, etwa eine von Eileen Grey inspirierte Gussglas-Vitrine.

3 | Die amerikanische Kaufhauskette Nordstrom präsentiert in ihrem Store in Toronto jede Menge Kunst – von Gemälden über Fotografien und Skulpturen bis zu Keramik. Raumhohe Fenster sorgen für viel Tageslicht.



geprägt durch Kombinationen aus unterschiedlichen Stilen, Farben und Materialien. Auch wenn Holz eines der beliebtesten Materialien bleibt, wird es häufig mit Backsteinen, Fliesen oder Beton kombiniert.“ Theatralische Inszenierungen würden individuelle Akzente innerhalb standardisierter Store-Konzepte ermöglichen. Und: „Das Curated Shopping zählt zu den großen Trends im Ladenbau.“ Viele Stores versuchen, mit ihrem Ort,

ihrem Produkt, ihrer Marke oder ihren kuratierten Kollektionen eigene Geschichten zu kreieren: „Mit einer Produktauswahl aus unterschiedlichen Kategorien bieten Händler ihren Kunden neue Lifestyle-Welten.“ Stationäre Ladenflächen sind schöner denn je, meint wiederum Jo Rossman, Jurorin der Shop! Design Awards. „Einige Stores sind so atemberaubend, dass Bilder von ihnen leicht in einem Kunstmuseum hängen könnten.“



4 | Der neue Flagship-Store von Saks Fifth Avenue in Toronto wurde von der Landschaft in der Umgebung der kanadischen Großstadt inspiriert – von dichtem Wald über Schneestürme bis zu dahinplätscherndem Wasser.

5 | Der Laden des irischen Mode-Diskonters Primark im spanischen Madrid setzt stark auf digitale Medien. Elf zusammenhängende LED-Bildschirme im Atrium schaffen ein 360-Grad-Erlebnis. Dazu: passende Sound-Effekte.

6 | Rose Biketown im deutschen Bocholt überzeugt mit einem Cross-Channel-Konzept, Konfigurations-Tools, Teststationen und einer Werkstatt. Die Fahrräder werden aufsehenerregend auf Plattformen in Szene gesetzt.

startupwelt

Junge Firmen und ihre
Retail-relevanten Geschäftsmodelle

Automatisches Geschäft

Die hohe Zahl an Selfservice-Kaufmöglichkeiten in Asien wird bald auch in Europa zu finden sein, ist das Team von DerAutomat überzeugt. Das Unternehmen entwickelt Lösungen, um fast alle Güter des täglichen Bedarfs von Lebensmitteln über Tierfutter und Apothekenwaren bis zu Souvenirs oder Bekleidung ohne Personal zu verkaufen. Die Software

verfügt über eine direkte Anbindung an das ERP-System des jeweiligen Händlers und ermöglicht somit eine völlige Transparenz aller Transaktionen inklusive einer Online-Kommunikation mit den Systemen der Lieferanten. Die neueste



Foto: DerAutomat

Produktlinie schafft Geschäftsflächen, wo sich der stationäre Handel nicht trägt (etwa Nahversorgung im strukturschwachen ländlichen Raum). Auch Pick-up-Stationen für Click & Collect befinden sich im Angebot. ▶ www.derautomat.com

Bewerben ohne PDF

Das Team von MyVeeta arbeitet seit 2014 daran, die Kommunikation zwischen Bewerbern und Unternehmen auf neue Beine zu stellen. An die Stelle des klassischen Lebenslauf-PDFs soll eine Online-Bewerbungsplattform treten. Wer Arbeit sucht, kann hier leichter Lebensläufe erstellen und verwalten, auf Knopfdruck Bewerbungen versenden und ein genaues Protokoll über alle getätigten Bewerbungen führen. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, ein eigenes Talenternetzwerk aufzubauen. „Ehemalige Bewerber, Praktikanten, Lehrlinge oder Mitarbeiter entwickeln sich rasch weiter. Sie sind oft schon nach ein paar Monaten wieder interessante Kandidaten für offene Positionen in Ihrem Unternehmen“, heißt es bei MyVeeta. Im Vorjahr erhielt das Startup den Microsoft Zukunftspreis, zudem konnte es die „Innovation to Company“-Challenge der Wirtschaftskammer Wien für sich entscheiden. ▶ www.myveeta.com



Foto: Exomys

Roboter-Hose

Es fühlt sich ähnlich an wie das Tragen einer gewöhnlichen Hose: Das Wiener Startup Exomys entwickelt ein Exoskelett, also eine äußere Stützstruktur für den Körper. Wer – beispielsweise an einem Montageband oder in einem Logistikzentrum – in seiner Arbeit lange stehen bzw. hocken oder schwere Lasten tragen muss, gelangt früher oder später an körperliche Belastungsgrenzen. Das Produkt von Exomys will diese Grenzen hinausschieben. Es kann unter der Arbeitskleidung getragen werden, der Nutzer kann damit länger und produktiver arbeiten und muss keine langfristigen gesundheitlichen Schäden befürchten. Gerade deswegen forscht Johann Bernhardt, CEO von Exomys, auf diesem Gebiet. Er will damit helfen, den Muskel- und Skelettproblemen, die bei Arbeitern in den letzten Jahren immer häufiger auftreten, vorzubeugen.

▶ www.exomys.com

Smartphone-Kredit

Seit dem Start im September 2016 hat Cashpresso bereits mehrere Millionen Euro an Kreditvolumen an mehrere tausend Kunden vergeben. Das Wiener Fintech-Startup setzt auf schnellen und unkomplizierten Service: Nur zehn Minuten dauert es von der Onlineanmeldung bis zur Auszahlung von bis zu 1.500 Euro. Wer ein Konto eröffnet, kann sich entweder auf einmal den gesamten Betrag überweisen lassen oder mehrmals kleinere Beträge. Bezahlt werden ausschließlich Zinsen in Höhe von 9,99 Prozent für die ausgezahlten Beträge. Die Höhe der Rückzahlungen kann individuell bestimmt werden. Cashpresso kann auch in den Checkout von Webshops integriert werden, um Kunden eine flexible Teilzahlung zu ermöglichen. Für den Händler funktioniert das so einfach wie Vorkasse. ▶ www.cashpresso.com



Foto: cashpresso

Flatrate-Shopping für Trendsetter

Shopping-Startup. Der Weekend-Verlag eröffnet in Wien einen Supermarkt der besonderen Sorte: Für knapp 10 Euro im Monat erhalten registrierte Mitglieder 20 Produkte kostenlos.

Der Weekend-Verlag startet am 5. Oktober mit einem neuen Supermarkt der besonderen Art: Das Motto lautet Flatrate-Shopping. Der Laden in der Liniengasse 11 im 6. Wiener Gemeindebezirk bietet die Möglichkeit, zum Flatrate-Tarif einzukaufen. Registrierte Mitglieder sind für 9,90 Euro im Monat berechtigt, 20 verschiedene Produkte aus dem Sortiment kostenlos zu beziehen. Bei den Artikeln handelt es sich weder um Ausschuss- noch um Probeware. Das Sortiment kommt aus drei Kategorien: Produkte, die gerade oder erst kürzlich in den Handel gekommen sind; Produkte, die noch gar nicht im österreichischen Handel gelistet sind; und Produkte, die bereits länger gelistet sind, aber vom Konsumenten noch nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Das Sortiment dreht sich jeden Monat um bis zu 90 Prozent. Zur Eröffnung sind bereits 300 Artikel gelistet, knapp 60 Dachmarken sind als „Partner der ersten Stunde“ fixiert. Innerhalb von zwölf Stunden nach dem „go live“ haben sich bereits 250 Personen

registriert. Das Konzept kommt auch dem klassischen Einzelhandel zugute, denn wenn ein Produkt bei den Konsumenten gut ankommt, sind diese bereits darauf sensibilisiert und müssen es zukünftig auf normalem Weg über den Handel erwerben, da es nicht mehr im Sortiment des Weekend-Shops verfügbar ist. Thomas Perdolt, Initiator und Geschäftsführer des Weekend-Supermarkts, plant eine Expansion zunächst in Österreich. Zentral ist hierbei auch das Thema „Real-Life-Marktforschung“ – die registrierten Mitglieder sollen regelmäßig zu ihrem Einkaufsverhalten befragt werden. Die Teilnahme an den Umfragen wird mit Gratisprodukten im Folgemonat belohnt. „Wir wollen Menschen mit Markenartikeln in Verbindung bringen, die sie in einem herkömmlichen Supermarkt eher nicht wahrgenommen hätten. Und erstmals kann der echte Käufer eines Produkts innerhalb kürzester Zeit effizient und effektiv dazu befragt werden“, so Perdolt. markt.weekend.at



TASTE THE FUTURE
KÖLN, 07.–11.10.2017



www.anuga.de

**DIE
EINE
MESSE
FÜR
DIE
GESAMTE
Food & Beverage
BRANCHE.
DIE GRÖSSTE.
DIE NR. 1**

Tickets sichern unter
www.anuga.de/tickets

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153
1190 Wien
Tel. +43 1 3205037
Fax +43 1 3206344
office@gesell.com




Anuga-Messe

„Taste the future“: Von 7. bis 11. Oktober findet in Köln die Anuga statt, die internationale Leitmesse der globalen Ernährungswirtschaft. Sie haben Interesse daran, vor Ort mit spannenden Firmen aus dem Food-Bereich vernetzt zu werden? Sie wollen ein vergünstigtes Ticket? Melden Sie sich bei Import Austria: kontakt@importaustria.at

logistikwelt

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



Das Diesel-Dilemma

Derzeit ringen Gerichte, Politik, Autoindustrie sowie Logistiker um praktikable Lösungen, die ohne drastische Einschnitte auskommen und dennoch den Forderungen der Justiz entsprechen, den Schadstoffausstoß mit dem Luftreinhaltegesetz zu vereinbaren. Ein Urteil des Verwaltungsgerichts Stuttgart Ende Juli erregte enormes Interesse, obwohl es schon seit längerer Zeit nicht nur im Stuttgarter Kessel „brodelt“. Wie in zahlreichen anderen deutschen Städten auch überschritt Stuttgart seit Jahren mehrfach und signifikant die EU-Grenzwerte für Stickoxid. Betreiber von Euro-6-Lkw können vorerst aufatmen, denn wie es aussieht, haben sich die weitaus strengereren Schadstoff-Prüfungen im Gegensatz zu den Pkw rentiert. Besonders betroffen von den geplanten Neuregelungen wären naturgemäß KEP-Dienstleister. Die Blicke sind nun auf den zweiten Diesel-Gipfel der EU im Herbst gerichtet, der möglicherweise ambitioniertere Ergebnisse bringt als der erste Anfang August. Auch bleibt abzuwarten, ob die politische Untätigkeit nun gänzlich der Autoindustrie angelastet werden soll – oder dem Steuerzahler.

Coole Logistik boomt!

Die Königsklasse des Transportgeschäfts ist in Bewegung – steigender Bedarf und Digitalisierung treiben Investitionen und Innovationen voran, um der erhöhten Nachfrage im Besonderen auf der Last Mile gerecht zu werden und den individuellen Anforderungen der Kunden rasche und sichere Gesamtlösungen anbieten zu können. Stetige Zuwachsrate in der Tiefkühl- und Frischelogistik, Digitalisierungsdruck sowie der boomende E-Commerce bringen neue Herausforderungen für das temperaturgeführte Ferngeschäft. Um auch in den kommenden Jahren gegenüber neuen Anbietern wie Amazon fresh, das bereits in Deutschland erste Schritte wagt, gut aufgestellt zu sein, wird nicht nur seitens des Handels, sondern auch von Logistikern massiv in neue Konzepte investiert.



Foto: Shutterstock/Sirinartanya

Kollaborativer Roboter



DHL Supply Chain als der Kontraktlogistiker im Haus der Deutschen Post DHL Gruppe geht in England neue Wege und beschäftigt dort seit Mai dieses Jahres kollaborative Roboter, um Ablaufprozesse zu optimieren, sprich O8/15-Tätigkeiten nicht mehr von Menschenhand, sondern von Roboterhand ausführen zu lassen. Aus diesem Grund wurden vier sogenannte Sawyer-Roboter gekauft, um Spalten in den britischen Logistikzentren besser abdecken zu können. Sawyer-Roboter repräsentieren, DHL-eigenen Angaben zufolge, den höchsten Entwicklungsstand bei kollaborativen Robotern, die derzeit am Markt verfügbar sind. Die Roboter werden bedarfsorientiert und flexibel an 19 sogenannten Co-Packing-Standorten und Logistikzentren in Großbritannien eingesetzt. Sie unterstützen die Mitarbeiter in der Produktion und in Lagerhallen durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben.

Ist der letzte Führerscheinbesitzer schon geboren?

So lautete zumindest das Eingangsstatement von Mario Herger, der als Berater seit 2001 in den USA lebt, zuletzt anlässlich einer Logistikveranstaltung. Anfang des 20. Jahrhunderts hatte in Österreich der Kutschenmacher Carl Marius einen ähnlichen Status wie die heutigen Premiummarken im Automobilbau. Automobilpioniere wie Benz, Porsche, Ford, Otto oder Puch überholten ihn, obwohl sie alle nicht aus der Kutscherbranche stammten, sondern als Quereinsteiger die damalige Mobilität innerhalb von nur 13 Jahren komplett auf den Kopf stellten. „Das ist ein typisches Zeichen, wenn Disruption vor der Tür steht und plötzlich komplett Branchenfremde völlig unbelastet beginnen, die herkömmlichen Geschäftsmodelle zu verändern“, betonte Herger. Er sieht die Fahrzeugindustrie derzeit in der gleichen Situation, wie es die Kutschenbranche vor rund 100 Jahren war, und geht davon aus, dass es durch das autonome Fahren (der Besitz eines Führerscheins wird dann obsolet), die Elektromobilität und das Sharing von Fahrzeugen zukünftig viele der heutigen Fahrzeughersteller in absehbarer Zeit nicht mehr geben wird.

Über die Kunst des Onlineverkaufs

Im Oktober geht der E-Commerce-Management-Lehrgang der Werbe Akademie des Wifi Wien in die vierte Runde.

Der Onlinehandel boomt und Onlineshops müssen sich permanent weiterentwickeln. Da immer mehr Unternehmen auch online verkaufen möchten und Weiterentwicklung mit gesteigerter Komplexität einhergeht, sind E-Commerce-Manager gefragter denn je. Das praktische Handwerk und theoretische Wissen für ihr Tun bekommen sie seit 2014 im E-Commerce-Management-Lehrgang an der Werbe Akademie des Wifi Wien. Der Handelsverband ist Schirmherr der Veranstaltung.

E-Commerce: ein schnelllebiger Bereich
Der Lehrgang behandelt Fragen wie: Wie entwickle ich eine Strategie für meinen Onlineshop? Worauf muss ich bei der Umsetzung achten, sodass die Kunden auch mit dem Smartphone einkaufen können? Welche Abteilungen müssen auf welche

Weise zusammenarbeiten, damit alles rund läuft? Welche Systeme und Tools stehen mir zur Verfügung, um meinen Erfolg zu messen? Wie kann ich die Zufriedenheit meiner Kunden noch weiter erhöhen?

Die meisten Teilnehmer kommen aus der Handelsbranche und wollen ihr Wissen vertiefen. Es sind aber auch Personen mit anderen beruflichen Hintergründen dabei, die einen Karrierewechsel anstreben. Seit 2014 haben sich die Lerninhalte teilweise verändert, weiß Barbara Posch, Direktorin der Werbe Akademie: „E-Commerce ist ein schnelllebiger Bereich. Nachdem der Lehrgangsleiter Geschäftsführer eines E-Commerce-Unternehmens ist und auch der Handelsverband als Pate des Lehrgangs viel Wissen und Erfahrung beisteuern kann, sind wir immer am Puls



Foto: Tina Dietz

Der Diplomlehrgang auf einen Blick

Termine: 4.10.2017 – Mai 2018 (120 LEH)

Montag und Mittwoch

18.30 – 21.30 Uhr

Kosten: 3.220 EUR

Anmeldung:

www.wifiwien.at/813817

Weitere Infos:
www.werbeakademie.at/e_commerce

der Zeit und wissen, welche Inhalte ein Update brauchen.“ Absolventin Elisabeth Kneidinger freut sich über ihren im Sommer erfolgten Abschluss: „Der Lehrgang vermittelte ausführlich und trotzdem kompakt das gesamte E-Commerce-Spektrum. Die Vortragenden kamen wie die Teilnehmer auch aus unterschiedlichen Branchen. Ein spannender Mix, der für anregende, praxisnahe und lehrreiche Vorlesungen sorgte.“

■ Martha Miklin



**Die Handelsverband
Online-Mitgliedschaft**

**Alles was
der Händler
braucht.**

www.retail247.at

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, monatlichen Newsletter

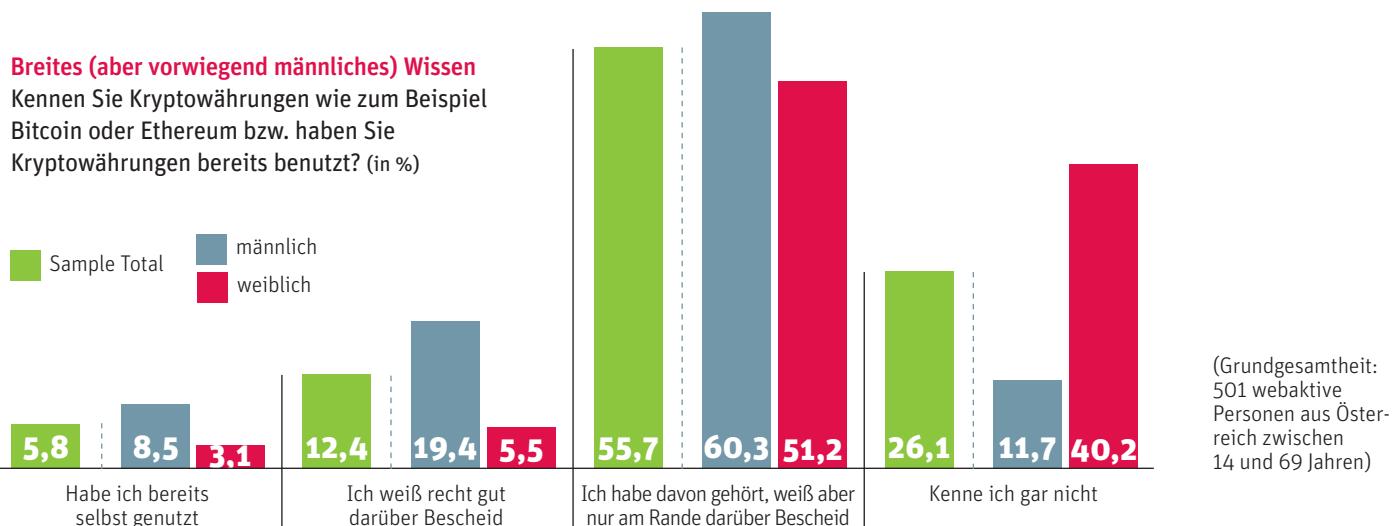


ab 9,90 Euro / mtl.

Jetzt anmelden unter www.retail247.at

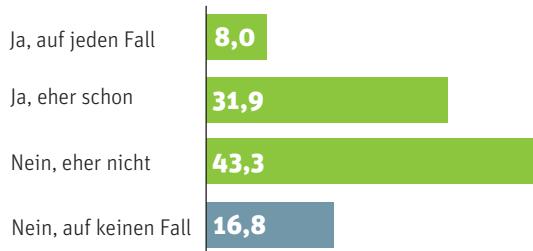
Das denken die Österreicher über Bitcoin & Co

Im Rahmen des Handelsverband Consumer Check werden im Laufe des Jahres die österreichischen Konsumenten zu verschiedenen Themen befragt – diesmal zu digitalen (bzw. Krypto-)Währungen. Die Studie wird vom Onlinemarkt- und -meinungsforschungsinstitut Marketagent.com durchgeführt.



Interessante Vorstellung

Können Sie sich vorstellen, Kryptowährungen künftig zu nutzen? (in %)



Geld für Amazon

In welchen Bereichen könnten Sie sich vorstellen, künftig mit Kryptowährungen zu bezahlen? (in %)



So wird der ROPO-Effekt zur Chance

Eine aktuelle Masterarbeit an der FH St. Pölten zeigt, was der stationäre Handel dem Internet voraushat.

Aktuelle Untersuchungen für den österreichischen Markt zeigen, dass der ROPO-Effekt (research offline, purchase online oder auch umgekehrt: research online, purchase offline) besonders beim Kauf von Unterhaltungselektronik, Pkw, Computer und Computerzubehör sowie Telekommunikationsdiensten auftritt. Für den DACH-Raum liegen Zahlen vor, die den ROPO-Effekt abbilden: Im Schnitt betreiben etwa 10 Prozent der Befragten „Beratungsdiebstahl“, 2,5-mal so viele recherchieren jedoch online, um dann im Geschäft zu kaufen. Wie aber wirkt sich der ROPO-Effekt auf einzelne Produkte wie beispielsweise Fernseher, Smartphones oder Tablets aus?

Im Rahmen der Erhebung wurden 272 Österreicher online zu ihrem Informations- und Einkaufsverhalten befragt. Es wurde gezeigt, dass sich Konsumenten zunächst online informieren, um dann im lokalen Geschäft zu kaufen. Unabhängig vom Alter der Einkäufer betrifft dies folgende Produkte: Fernsehgeräte, Smartphones, Laptops und Tablets, Lautsprecher sowie Kopfhörer.

Gutes Gefühl im Geschäft

Fragt man Konsumenten, wie sie sich hinsichtlich Garantie, Service und Support beim Einkauf online bzw. im lokalen Geschäft fühlen, zeigt sich deutlich, dass das Geschäft bevorzugt wird: Auf einer Skala von 1= gutes Gefühl bis 4 = schlechtes Gefühl schneidet der lokale Handel mit einem Mittelwert von 1,67 deutlich besser ab als der Onlinehandel mit 2,26.

Konsumenten haben weder ein schlechtes noch ein gutes Gewissen, wenn sie offline nach Informationen suchen, dann aber online kaufen. Bei konkreter Nachfrage



Foto: Shutterstock/Dmitry Kalinovsky

würden aber vor allem ältere Einkäufer ihren Bekannten ein solches Verhalten nicht empfehlen.

Empfehlungen für den lokalen Handel

Aus den Ergebnissen der Studie können folgende Aussagen und Handlungsempfehlungen für den lokalen Handel getroffen werden: Der gefürchtete „Beratungsdiebstahl“ muss als Chance gesehen werden. Potenzielle Kunden befinden sich bereits im Geschäft, um sich zu informieren. Hauptgründe dafür sind das Anfassen, Ansehen sowie Ausprobieren der Produkte sowie die persönliche Beratung. Sind nun Mitarbeiter umfassend geschult, können sie das positive Gefühl der Kunden hinsichtlich Garantie, Service und Support im Geschäft dazu nutzen, den „Beratungsdiebstahl“ in einen Kauf zu verwandeln. Nämlich dann, wenn einige der positiven Aspekte des lokalen Handels kommuniziert werden. Zum Beispiel die Möglichkeit, gekaufte Produkte direkt mitzunehmen sowie bei Bedarf (Problemen, Garantiefällen, Umtausch) einen direkten Ansprechpartner zu haben. Auch der Erfolg des Cross-Sellings von Produkten hängt

von den Talenten der Mitarbeiter ab. Wird beispielsweise ein Fernsehgerät zum vergünstigten Onlinepreis verkauft, kann Gewinn gemacht werden, wenn Zubehör dazu erworben wird. Last, but not least ist anzumerken, dass die Umkehrung des „Beratungsdiebstahls“, also das Informieren online mit dem Ziel, im Geschäft zu kaufen, häufig passiert und auch in der Kommunikation mit Kunden adressiert werden könnte.



Johanna Erd, MA
hat im Juli 2017 ihr Masterstudium „Media- und Kommunikationsberatung“ an der Fachhochschule St. Pölten mit Auszeichnung abgeschlossen und ist nun im Bereich Lehre & Forschung an der FH St. Pölten tätig. Ihre Masterarbeit wurde von Harald Rametsteiner betreut, der den Masterlehrgang Digital Marketing in Kooperation mit dem Handelsverband leitet.



Jetzt gemeinsam Handel(n)!

Der Handelsverband hat ein Zukunftspaket geschnürt, das sich an die nächste Bundesregierung richtet. Zugleich gibt es die Richtung für die Verbandsarbeit der kommenden Jahre vor.

Die 7 Empfehlungen des Handelsverbands:

1. MEHR FREIHEIT

- **Flexible Arbeitszeiten:** weil der digitale Wandel völlig neue Arbeitswelten schafft | weil die Wochenöffnungszeiten und Zuschlagsregeln starr und kompliziert sind
- **Mehr unternehmerische Freiheit:** weil die Steuer- und Abgabenquote in kaum einem Land der westlichen Welt so hoch ist wie in Österreich | weil sich die starke Besteuerung des Faktors Arbeit negativ auf die Beschäftigungszahlen auswirkt

2. MEHR GERECHTIGKEIT

- **Fairer Welthandel:** weil Spielregeln für alle gelten sollten – egal ob groß oder klein | weil wettbewerbsverzerrende Zollfreiengrenzen und Plattformkonstruktionen den Import von Billigwaren fördern
- **Steuergerechtigkeit:** weil in Österreich erzielte Gewinne auch in Österreich versteuert werden sollten | weil legale Steuervorteile für globale Online-Händler den heimischen Handel gefährden

3. MEHR EFFIZIENZ

- **Bürokratieabbau:** weil Überreglementierung der Wachstumskiller Nr. 1 und Gift für die Arbeitsplätze ist | weil jedes neue Gesetz neue Bürokratie für die Händler schafft und weniger oft mehr ist
- **Föderalismusreform:** weil 9 unterschiedliche Landesgesetzgebungen für den Handel eine riesige Last darstellen | weil Themen wie Raumordnung, Flächenwidmung oder Abfallwirtschaft österreichweit harmonisiert gehören

4. MEHR INNOVATION

- **Infrastrukturoffensive:** weil infrastruktureitige State-of-the-Art-Technologien über die globale Wettbewerbsfähigkeit entscheiden | weil fehlende Infrastruktur auf dem Land zu einem Brain Drain in die Städte führt
- **Neue Innovationskultur:** weil disruptive Technologien (Blockchain, Machine Learning etc.) ganze Wirtschaftszweige revolutionieren | weil sich Unternehmergeist, Leistung und Eigeninitiative wieder lohnen sollen

5. MEHR EXZELLENZ

- **Lebenslanges Lernen:** weil ein erweitertes Bildungssystem die Menschen fit für den digitalen Wandel macht | weil eine erstklassige Bildung die Befähigung für Freiheit, kritisches Denken und gesellschaftlichen Fortschritt liefert
- **Durchlässiges Schulsystem:** weil nur eine praxisnahe Ausbildung die duale Grundlage für beruflichen Erfolg liefert | weil Österreich mehr Spalte und mehr Breite in der Bildungsqualität braucht – von der Elementarbildung bis zu den Hochschulen

6. MEHR SICHERHEIT

- **„Digitale“ Sicherheit:** weil die fortschreitende Digitalisierung Unternehmen für Cyberattacken angreifbar macht | weil die Sicherung kritischer Infrastrukturen oberste Priorität hat
- **„Analoge“ Sicherheit:** weil Bandenkriminalität, organisierte Bettelei und Ladendiebstahl zunehmen | weil sich die Sicherheitslage in europäischen Ballungszentren und Frequenzlagen verändert hat

7. MEHR EUROPA

- **Europäische Identität stärken:** weil wir die Regulierungswut reduzieren und Verordnungen effizient aufeinander abstimmen müssen | weil die EU der größte gemeinsame Markt der Welt ist und damit Relevanz und Verbundeffekte (Digitaler Binnenmarkt) verstärkt werden können
- **EU-Perspektive auf den Mittelstand:** weil wir eine Handelspolitik brauchen, in der auch Klein- und Mittelbetriebe überleben können | weil der Steuerwettlauf zwischen den Mitgliedsstaaten kontraproduktiv ist

Neue Assistentin der Geschäftsführung

Sonja Drog (31) bereichert den Handelsverband seit Juli als Assistentin der Geschäftsführung. Zuvor war sie von 2009 bis 2017 als juristische Mitarbeiterin im Bereich IT Media Entertainment bei Lansky, Ganzger & Partner Rechtsanwälte tätig. Sonja Drog hat Politikwissenschaft und Rechtswissenschaften an der Universität Wien studiert.



Neue kaufmännische Assistenz

Julia Pilati hat im Juni die kaufmännische Assistenz beim Handelsverband übernommen. Die 22-Jährige hat an der Handelsakademie Vienna Business School Floridsdorf mit Auszeichnung maturiert und studiert derzeit nebenberuflich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Betriebswirtschaft) an der Wirtschaftsuniversität Wien.



Nächste Ressort-Termine im Überblick

- Innovation im Handel**
Mittwoch, 4. Oktober 2017

- Human Resources & Arbeitsrecht**
Dienstag, 10. Oktober 2017

- Standortentwicklung**
Dienstag, 24. Oktober 2017

- Digital Marketing**
Mittwoch, 8. November 2017

- Versandhandel & E-Commerce**
Donnerstag, 1. Februar 2018

Demos am Ring kosten 35 Mio. Euro

Eine aktuelle Studie der KMU Forschung Austria zu den Auswirkungen von Ringsperren bestätigt die langjährige Forderung des Handelsverbands nach geeigneten Demozenzen, ohne dabei Grundrechte zu beschneiden. Laut Studie kosten Ringsperren den Handel im ersten Wiener Gemeindebezirk jährlich 35 Mio. Euro bzw. 120 Arbeitsplätze, der Jahresumsatz verringert sich um 2,6 Prozent. „Jährlich 37 zumindest partielle Ringsperren an verkaufsoffenen Tagen sind für den stationären Einzelhandel im Herzen Wiens einfach zu viel und nicht mehr planbar“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands. Daher unterstützt der Handelsverband auch den Appell der WKO zur Einrichtung geeigneter Demozenzen, etwa am Wiener Schwarzenbergplatz. „Wichtig ist, dass wir gemeinsam eine Lösung finden, mit der alle Seiten – Händler, Politiker, Anrainer, NGOs – gut leben können. Das heißt aber dezidiert nicht, Demos an den Stadtrand oder auf die Donauinsel zu verbannen. Denn das Recht auf Versammlungsfreiheit ist von fundamentaler Relevanz“, plädiert Will für ein verhältnismäßiges Ausleben dieses Guts, damit Grundrechte nicht auf dem Rücken von wenigen, Arbeitsplätze schaffenden Unternehmen zum einseitigen Nachteil angewandt werden.

Wünschenswert wären aus Sicht des Handelsverbands überdies eine Verlängerung der Demo-Anmeldefrist von 24 auf 72 Stunden sowie ein zentraler Ansprechpartner bei jeder Demonstration, damit sich Geschädigte auch unmittelbar an Verantwortliche wenden können.



Foto: Alex Halada/picturedesk.com

Neue Mitglieder und Partner

- best it E-Commerce GmbH – www.bestit-online.at
- BÖWE SYSTEC Austria GmbH – www.boewe-systec.com
- CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH – www.cms.law
- Credi2 GmbH / cashpresso – www.cashpresso.com
- DMS Digitale Mediensysteme GmbH – www.digitale-medien.at
- Contrast Ernst & Young Management Consulting GmbH – www.contrast-consulting.com
- KSV1870 Information GmbH – www.ksv.at
- New Venture Scouting – www.nvs.co.at
- SHOPiMORE GmbH – www.shopimore.at

Wie Onlineshopping zum Erlebnis wird



Die E-Commerce-Agentur best it betreut österreichische Kunden von Amstetten aus – und will jedem User einen eigenen, ganz persönlichen Onlineshop bieten.

Man muss nur einen Blick auf die Zahlen des Online-Versandhändlers Zalando werfen, um zu sehen, dass Onlineshopping voll im Trend liegt: 11 Millionen Bestellungen im Jahr 2011 konnten auf 69,2 Millionen im Jahr 2016 gesteigert werden. Auch die Agentur best it nennt gerade diesen Branchenriesen, wenn es um die Zukunft des E-Commerce geht.

E-Commerce goes mobile

Als 17 Jahre altes Unternehmen gehört best it mit Headquarter im deutschen Velen zu den Pionieren der Digitalisierung von transaktionsbasierten Geschäftsmodellen. Die Zukunft des E-Commerce sehen die Experten in der weiteren Vernetzung über alle Kanäle und Endgeräte. „Über das Thema Mobile wird ja schon



lange gesprochen. Aber kaum jemand außer Amazon und Zalando im B2C-Segment macht das derzeit richtig gut“, erklärt Christoph Batik, Managing Partner der österreichischen best it-Zweigstelle. best it konzentriert sich technologisch auf Lösungen, die unterschiedliche Kanäle und Geräte integrieren. Dazu gehören neben Smartphones auch sprachgesteuerte Systeme wie Amazon Alexa. Laut Batik ist Agilität im Unternehmen von großer Bedeutung, um für zukünftige technische Richtungswechsel gewappnet zu sein.



Fotos: best it

Christoph Batik
ist Managing
Partner von best it,
einem neuen
Partner des
Handelsverbandes.

best it GmbH & Co KG

- CEO/Gründer: Manuel Strotmann
- Mitarbeiter: 60+
- Kunden: 500+
- Standorte: 6 (Deutschland und Österreich)
- Kontakt:
best it
Linzer Straße 12
3300 Amstetten
T: +49 2863 383627-0
www.bestit-online.at

Projekt beschränkt, sondern das best it-Team agiert längerfristig als ausgelagerte E-Commerce-Abteilung.

Aktuelle Trends

Derzeit sieht Christoph Batik vor allem in der Lebensmittelbranche große Veränderungen kommen. Er spricht wiederum von Vereinfachung des realen Lebens: Man kann Lebensmittel vorbestellen und den Einkauf ohne Wartezeiten abholen oder nach Hause liefern lassen. Die Herausforderung für die E-Commerce-Agentur ist es, das Einkaufen trotzdem ein Erlebnis sein zu lassen. Das gelingt laut dem Experten dann, wenn es für jeden einzelnen Benutzer einzigartig gestaltet wird. „Die Systeme sind mittlerweile so intelligent geworden, dass wir einen auf den einzelnen User zugeschnittenen Onlineshop in Echtzeit ausliefern können“, versichert Batik. „Wir haben online einen ähnlich komfortablen Zustand erreicht, wie ihn ein guter Verkäufer im persönlichen Dialog mit dem Kunden erzeugt.“ ■ Julia Fleiß

„Die Händler sollten rasch handeln“



Warum sich heimische Händler jetzt besonders um ihre Kundendaten kümmern sollten, erklärt Johannes Juranek, Commercial- und Datenschutz-Experte der Anwaltskanzlei CMS Reich-Rohrwig Hainz.

retail: Im Sommer geht es im Handel traditionell etwas ruhiger zu.

Gilt das auch für Ihre Kanzlei?

Johannes Juranek: Ganz im Gegenteil. Uns macht die Branche gerade viel Arbeit. Besonders die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU, die im Mai 2018 in Kraft tritt, hat uns einen Zustrom neuer Klienten aus dem Einzelhandel beschert.

Inwieweit ist die Handelsbranche davon betroffen?

Die DSGVO bringt Unternehmen, die mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen, oder kleineren, die etwa Gesundheitsdaten verarbeiten oder nicht nur gelegentlich personenbezogene Daten zum Beispiel für Kundenbindungsprogramme erheben, eine ganze Reihe von Änderungen. Bislang ist für jede Verarbeitung von Kundendaten eine Registermeldung verpflichtend, soweit nicht die Standardverordnung wie jene für Marketingdatenbanken anwendbar ist. Die Übermittlung der Daten ins EU-Ausland – beispielsweise an die Muttergesellschaft – ist grundsätzlich nur nach Genehmigung der Datenschutzbehörde möglich, es sei denn, das Schutzniveau im Empfängerstaat ist gleichwertig. Letzteres ist im Falle des Bestehens von zwischenstaatlichen Abkommen oder bei Privacy-Shield-zertifizierten US-Firmen der Fall. Ab Mai 2018 fällt die Melde- und Genehmigungspflicht zwar weg, das bringt der Branche aber nur auf den ersten Blick eine Erleichterung. Denn statt der Meldung bei der Behörde muss ein Verzeichnis der Verarbei-

tungstätigkeiten geführt werden. Da bei Verstößen gegen die Compliance-Regeln hohe Strafen drohen, sollten die Händler rasch handeln.

Wozu sind die Unternehmen genau verpflichtet?

Die Händler müssen ein detailliertes Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten erstellen, das etwa Art, Zweck und Dauer der Datenspeicherung, Datenkategorien sowie den Ort der Speicherung und Empfänger der Daten dokumentiert. Für größere Unternehmen gibt es dafür mittlerweile schon Computerprogramme zur Unterstützung, kleine Händler können hier durchaus mit Excel-Tabelle arbeiten. Sollen Daten außerhalb der EU übermittelt werden, muss das Unternehmen künftig selbst überprüfen, ob dies rechtlich zulässig ist. Gibt es mit dem betreffenden Staat ein Abkommen oder sind die empfangenden US-Unternehmen Privacy-Shield-zertifiziert, ist der Datentransfer in das Ausland gerechtfertigt, soweit der Empfänger auch ein rechtliches Interesse hat, die Daten zu verarbeiten, oder wenn bei reinen Datenverarbeitungsdienstleistungen entsprechende Verträge wie die EU-Musterklau seln abgeschlossen wurden. Eines ist ganz wichtig: Wer einen Webshop hat, muss eine Datenschutzerklärung haben und bestehende Erklärungen an die neue Rechtslage anpassen. Diese muss von den AGBs getrennt annehmbar sein.

Trifft die neue Rechtslage auch den stationären Handel?
Ja, davon ist nicht nur der E-Commerce betroffen. Datenschutz ist besonders

für jene Händler ein großes Thema, die Teil eines internationalen Konzerns sind oder Produkte verkaufen, die selbst Daten sammeln. Denken Sie an Autos oder Handys. Für kleine Offline-Händler wird der Aufwand für das Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten bei einem Arbeitstag liegen und die regelmäßige Aktualisierung lediglich ein paar Stunden im Monat beanspruchen. Im Onlinebereich oder für Händler, die Teil eines internationalen Konzerns sind, ist der Aufwand ein Vielfaches höher.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: Michael Sazet

Johannes Juranek
ist Partner bei CMS in Wien. Die Rechtsanwaltskanzlei ist neuer Partner des Handelsverbandes.

CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte

► Umsatz CMS gesamt
(13 Partnerkanzleien):

1,05 Milliarden Euro

► Mitarbeiter in Wien: 160

► Kontakt:

CMS Reich-Rohrwig Hainz
Gauermanngasse 2

1010 Wien

T: +43 1 40443-2450 (J. Juranek)

johannes.juranek@cms-rrh.com

cms.law

„Wir befinden uns mitten in einer Revolution“



Auf den Handel kommen mittelfristig massive Veränderungen zu, ist Martin Unger, geschäftsführender Partner der Contrast Ernst & Young Management Consulting, überzeugt. Spielentscheidend wird der Umgang mit Kundendaten sein.

retail: Der Handel befindet sich im Umbruch. Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Herausforderungen?

Martin Unger: Das ist mehr als ein Umbruch, wir befinden uns mitten in einer Revolution. Nach unserer Meinung wird sich der Handel in den nächsten fünf bis zehn Jahren mehr verändern als in den vergangenen 20 bis 30 Jahren. Haupttreiber ist die Digitalisierung.

Sie meinen den Onlinehandel?

Ja, wobei Digitalisierung weit darüber hinausgeht und Omnichannel, Supply-Chain-Prozesse oder auch Robotics umfasst. Es gibt neue Mitbewerber, die rein online auftreten und einen ganz anderen strategischen Zugang haben und über andere Kompetenzen verfügen.

Inwiefern?

Diese Unternehmen sind sehr stark im Bereich Kundendaten und daher viel näher am Konsumenten und dessen Bedürfnissen dran. Das heißt, sie können individualisierte Angebote erstellen – das wird in Zukunft immer wichtiger. Im Unterschied dazu bietet der klassische stationäre Handel bloß Regalfläche und Produktauswahl.

Wie kann sich der stationäre Handel behaupten?

Ein zentrales Thema ist der Zugang zu Kundendaten und die Kompetenz, aus ihnen die richtigen Schlüsse zu ziehen und die entsprechenden individualisierten Angebote zu entwickeln. Das wird in vielen Fällen wettbewerbsentscheidend sein. Und wie er die Verbindung zwischen Point of Sale beziehungsweise Filiale und Onlineshop gestalten kann, um eine durchgängige attraktive Customer Journey zu schaffen: Viele Unternehmen investieren richtigerweise massiv in den Onlinehandel, vernachlässigen aber den Point of Sale und wundern sich, dass die Kunden so rasch zum Onlineshop wechseln. Das ist verkehrt: Vielmehr steigen auch die Anforderungen an die Filialen

umso mehr, je stärker es in Richtung Online geht.

2016 hat sich das Prüfungs- und Beratungsunternehmen EY mit der Unternehmensberatung Contrast Management Consulting zusammengeschlossen. Wann kommt Ihr Unternehmen, eine der führenden Managementberatungen Österreichs, ins Spiel?

Wir helfen Unternehmen zu analysieren, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die jeweilige Branche, das gesamte Unternehmen und das Geschäftsmodell haben wird, welche neuen Wettbewerber und Geschäftsmodelle national und international entstehen und welche Herausforderungen damit verbunden sind. Und natürlich bei der Entwicklung einer integrierten Digitalisierungs- und Unternehmensstrategie.

Gibt es dann auch Unterstützung bei der Umsetzung?

Selbstverständlich begleiten wir auch diesen Schritt regelmäßig. Wir haben – neben Strategie- und Change-Management-Kompetenz – auch eine hohe IT- und Digitalisierungskompetenz bei uns im Haus, beispielsweise im Bereich Data Analytics, Robotics oder auch Cyber-Security. Dazu kommt unsere Kompetenz als Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, als Personalberater und im Bereich Mergers & Acquisitions. Die dazugehörige Rechtsberatung wird von EY Law angeboten. Wir können damit die gesamte strategische und digitale Transformation von Unternehmen begleiten.

■ Ursula Rischaneck



Foto: EY/Stefan Seelig

Martin Unger ist geschäftsführender Partner der Contrast Ernst & Young Management Consulting GmbH und Sector Leader für den Retail- und Konsumgüterbereich bei EY Österreich.

Contrast Ernst & Young Management Consulting GmbH

- **Geschäftsführende Partner: M. Unger, W. Hoffmann, Ch. Horak, Th. Gabriel**
- **Beratungsfelder: Strategie, Omni-channel, IT/Digitalisierung, Organisation, Supply Chain, Logistik, Finance & Controlling sowie im Verbund mit EY Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Transaktionsberatung**
- **Kontakt:**
Contrast Ernst & Young Management Consulting GmbH
Wagramer Straße 19, 1220 Wien
T: +43/1/211 70-0
www.contrast-consulting.com
www.ey.com/at

Der Content-Vermittler des Handels



Die Wiener Agentur DMS entwickelt für Handelsbetriebe digitale Medien am Point of Sale – bei Bedarf auch inklusive der notwendigen Hardware.

Einkaufen entwickelt sich immer mehr zu einem Erlebnis. Shops und Filialen nutzen unter anderem digitale Medien, um Kunden Informationen wie Unterhaltung gleichermaßen zu bieten. Die Wiener Agentur Digitale Mediensysteme DMS hat sich mittlerweile zu einem führenden Digitalisierungspartner für Retail-Betriebe entwickelt. Sie setzt hierbei als Full-Service-Agentur die komplette Kommunikation am Point of Sale um. „Wir zielen stets darauf ab, Content auf die bestmögliche Art und Weise zu transportieren. Das gelingt nicht nur durch die perfekte grafische Verpackung, die unser erfahrenes Grafik-Team kreiert, sondern auch durch die punktgenaue Ausspielung zum richtigen Zeitpunkt, im passenden Kontext“, sagt Michael Buchacher, CEO von DMS.

Content in sechs Landessprachen

In einer Verkaufsstelle spielt die Inszenierung eines Touchpoints eine entscheidende Rolle. Viele Aspekte müssen berücksichtigt werden: angefangen bei der Platzierung und der technischen Ausführung über die Haptik bis zur

Entwicklung einer Content-Strategie und deren Umsetzung, die informativ und unterhaltsam sein soll. Seit seiner Gründung 2004 konzentriert sich DMS auf die technische und inhaltliche Gestaltung sowie die laufende Betreuung wie Weiterentwicklung individueller digitaler Medien und hat auch Projekte in Deutschland, Italien, der Schweiz, Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Slowenien umgesetzt. Ein mehrsprachiges Team sowie zahlreiche Freelancer, die in den jeweiligen Ländern leben und arbeiten, betreuen die Medien für die Kunden vor Ort und konzipieren den Text-, Audio- und Videocontent in der entsprechenden Landessprache. Das Konzept von DMS ist bisher aufgegangen. Zu den Kunden zählen Banken, Modefirmen, Telekommunikationsanbieter sowie namhafte Handelsunternehmen.

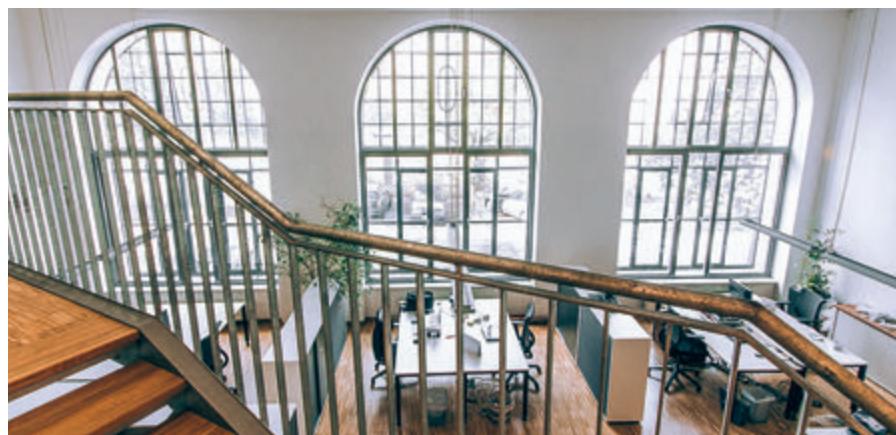
Hardware-Lösungen in Serie

Neben Digital Signage, POS-Radio und Content-Erstellung bietet DMS auch Services wie Data Analytics oder Frequenzmessung an – und entwickelt bei Bedarf auch Hardware-Lösungen. Mit Partnern

aus der Industrie ließ Buchacher schon mehrere Geräte fertigen, die den individuellen Kundenanforderungen entsprechen. Ganz gleich ob Indoor oder Outdoor Screens, Endless Aisles (also die Präsentation weiterer Produkte oder Varianten via Bildschirm, für die es im Geschäft nicht genügend Platz gibt) oder gesteuerte Medien, DMS findet immer das optimale Design.

„Viele der Lösungen sind öffentlich nicht sichtbar, aber wenn Sie zum Beispiel eine moderne Erste Bank-Filiale besuchen, dann fallen Ihnen da bestimmt die ultradünnen, beidseitigen 55-Zoll-Screens in den Auslagen auf. Die stammen komplett von uns“, so Buchacher, und es schwingt ein wenig Stolz mit.

■ Sead Husic



Fotos: DMS

Michael Buchacher ist CEO von DMS, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Digitale Mediensysteme

- CEO: Michael Buchacher
- gegründet: 2004
- Mitarbeiter: 20
- Projekte in: Österreich, Italien, Schweiz, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Deutschland, Ungarn
- Kontakt:
Digitale Mediensysteme GmbH
Hasnerstraße 123, 1160 Wien
T: +43 1 23 42 626-0
www.digitale-medien.at

„Wollen Kunden ein Schaufenster bieten“



Mit dem Onlineshop bietet die „Kleine Zeitung“ ihren Werbekunden eine Plattform, um sich im Netz zu präsentieren, ohne selbst einen Webshop betreiben zu müssen.

„Unsere Kunden sollen sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, wir kümmern uns um den Rest“, sagt Pierre Bechler, Leitung E-Commerce und Kundenbindung bei der „Kleinen Zeitung“. Daher sei der Onlineshop als Plattform für die Werbekunden konzipiert worden.

„Wir wollen keine regionalen Händler verdrängen, sondern ihnen ein Schaufenster bieten“, sagt Bechler. Schließlich hätten viele Werbekunden nicht die Kapazität, einen eigenen Onlineshop zu betreiben.

Im Juni 2014 wurde der Onlineshop gestartet – zu kaufen gab es damals Bücher und Wein. Nach drei Jahren finden sich nun rund 3.500 regionale Produkte in sieben Themenwelten, von Brauch-



Foto: iStock

tum und Handwerk über Heim und Garten bis zu Kunst und Lebensart – sowie als jüngstes Kind „Meine Kleine“. Hier finden sich unter anderem Aboprodukte, Veranstaltungen für Leser sowie die Archiv- und Jubiläumszeitungen. Mittlerweile entwickelt die „Kleine Zeitung“ auch selbst Produkte – sie müssen aber nah an der Marke sein. Dabei handelt es sich beispielsweise um Zeitungsrollen oder auch Genusspässe, die vier Gutscheine für je ein 3-Gänge-Menü in Restaurants in der Steiermark und Kärnten enthalten.

Beim Betrieb des Shops setzt Bechler mit Nice Shops auf Profis in diesem Bereich, „dieser Partner stellt uns die E-Commerce-Plattform zur Verfügung“. Der Onlineshop-Spezialist aus Feldbachwickelt alles ab – von der Annahme der Bestellung über die Lagerhaltung bis zum Versand und der Telefonhotline. Denn die Produkte aus dem Shop können nicht nur online, sondern auch telefonisch bestellt werden. Bei der Zustellung setzt Bechler auch auf Click & Collect, können die Kunden ihre Bestellungen doch auch in einem der 17 Regionalbüros abholen.

Shop und digitaler Kiosk

Rund 30.000 Pakete sollen heuer verschickt werden, nach 20.000 im Vorjahr. Auch der Umsatz schraubt sich stetig nach oben – „im Durchschnitt um 20 Prozent pro Jahr“, so Bechler. Heuer will er den im Frühling gelauchten zcircle, einen digitalen Zeitungskiosk, stark positionieren. Nach dem Vorbild digitaler Abo-Modelle können Zeitungen und Zeitschriften ohne Registrierung, unlimitiert und kostenlos auf allen Smartphones und Tablets gelesen werden. Einzige Voraussetzung: Es muss ein kleiner Bluetooth-Sender (Beacon) abonniert und die zcircle-App heruntergeladen werden. Zu den Beacon-Abonnenten zählen bisher unter anderem der Flughafen Graz sowie Ärzte, Lokale und verschiedene Schulen. „Derzeit erobern wir mit einem eigenen Vertriebsteam gerade die Nordadria“, erzählt Bechler, der den Onlineshop mit einem Kernteam von drei Mitarbeitern managt. „Das Thema Onlineshop hat in Verbindung mit unseren 300.000 Zeitungs-Abonnenten noch viel Phantasie“, ist Bechler überzeugt.

■ Ursula Rischanek



Foto: Aufreiter

Pierre Bechler
ist Leiter
E-Commerce und
Kundenbindung
bei der „Kleinen
Zeitung“.

Kleine Zeitung Shop

- registrierte Kunden: **ca. 100.000**
- Produkte: **ca. 3.500**
- gelistete Unternehmen: **268**
- Bestellungen pro Monat: **ca. 2.100**
- Kontakt:
Anzeigen und Marketing
Kleine Zeitung GmbH & Co KG
Gadollaplatz 1, A-8010 Graz
T: 0316/8063-0
E-Mail: shop@kleinezzeitung.at
shop.kleinezeitung.at

Der E-Money Maker



Nach dem Vorbild der Mobilfunkbranche bietet paysafecard, ein Mitglied der Paysafe-Gruppe, ein Prepaid-Zahlungsmittel für Internet-Shopper. Vorteil für die Händler: keine Zahlungsausfälle, keine Chargebacks.

Die Zeichen stehen auf Wachstum: Satte 14 Prozent betrug das Umsatzplus der paysafecard.com Wertkarten GmbH, einem der globalen Marktführer im Bereich der Online-Prepaid-Zahlungsmittel, im Vorjahr. Die Marken paysafecard und mypaysafecard erzielten mit mehr als 100 Millionen Transaktionen weltweit ein Prepaid-Volumen von 2,8 Milliarden Dollar. Ein Trend, der sich bei dem im Jahr 2000 in Wien gegründeten Unternehmen auch im laufenden Jahr fortsetzt. „Wir konvertieren Bargeld rasch und unkompliziert in E-Geld und bringen damit sowohl Kunden als auch Händlern klare Vorteile“, erklärt Udo Müller, CEO von paysafecard, den Erfolg. Nach dem Vorbild der

Mobilfunkbranche bietet Paysafe ein Prepaid-Zahlungsmittel für den Onlinebereich. Kunden erwerben in einer der 600.000 Verkaufsstellen in 45 Ländern eine paysafecard zum gewünschten Geldbetrag und erhalten einen 16-stelligen Code. Diesen können sie nutzen, um in Webshops einzukaufen, ihr Guthaben für die PlayStation aufzuladen oder auch für Onlinelotterien. Wer regelmäßig mit E-Geld bezahlt, kann über das persönliche Onlinekonto mypaysafecard sein Guthaben kontrollieren und auch kleine Restbeträge verwerten. Die Bezahlung läuft dann direkt über das Onlinekonto. Dem Handel kommt im Geschäftsmodell von Paysafe eine zentrale Rolle zu. In Österreich sind die Prepaid-Karten in den Filialen der Supermarktketten Spar und Hofer sowie bei Post, Tankstellen und Trafiken erhältlich. „Wir bringen dem Handel Zusatzgeschäft. Die Ladenlokale erhalten beim Verkauf unserer Karten eine Provision. Die Onlinehändler profitieren, indem sie Kundengruppen ansprechen, die sie sonst nicht gewinnen könnten“, sagt Müller. Schließlich fühlen sich viele Konsumenten nach wie vor unwohl, finanz- und personenbezogene Daten im Internet bekannt zu geben. Paysafecard macht die virtuelle Einkaufstour im Schutz der finanziellen Privatsphäre möglich. Darüber hinaus können Onlinehändler Kunden gewinnen, die über keine Bankverbindung oder keine Kreditkarte verfügen.

Österreichischer Handel treibt Innovationen

Haben Kunden mit einem paysafecard-PIN bezahlt, kann der Handel mit sicheren Umsätzen rechnen. „Paysafecard bewahrt die Onlinehändler vor lästigen Zahlungsausfällen und es kommt auch zu keinen Chargebacks oder Zusatzkos-

ten wie bei anderen Anbietern“, sagt Müller. Jüngste Innovation des Unternehmens, das kürzlich den Markteintritt in Brasilien und den Vereinigten Arabischen Emiraten vollzogen hat, ist paysafecard direct. Fortan kann jeder registrierte Kunde sein Online-Zahlungskonto direkt in der Trafik oder einer anderen Verkaufsstelle mit einem neuen Guthaben aufladen. Somit entfällt der Ausdruck der PINs, denn die gesamte Transaktion erfolgt elektronisch. Österreich ist das erste Land, in dem das neue Produkt angeboten wird. „Der heimische Handel steht den Innovationen des Onlineshoppings sehr aufgeschlossen gegenüber. Die Unternehmen haben die Chancen erkannt, die das Internet ihnen bietet, und die Zusammenarbeit läuft wirklich gut“, lobt Müller die Branche.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Die neueste Innovation:
paysafecard direct



Foto: Renée del Missier

Udo Müller
ist CEO von
paysafecard, einem
neuen Partner des
Handelsverbandes.

paysafecard.com Wertkarten GmbH

- Gesamtumsatz: 213,7 Mio. US-Dollar
- Mitarbeiter: 250
- gegründet: 2000
- Kontakt:
paysafecard.com Wertkarten GmbH
Am Europlatz 2
1120 Wien
T: (01) 7208380
paysafecard.com/de-at

corporAID setzt sich ein – für
Entwicklung mit Wirtschaft und
Unternehmen mit Verantwortung.

corporAID

izonterweiternd nachhaltig entwicklun horizonterweiternd global entwicklungsfördernd einzigartig nachhaltig

Partner der corporAID Plattform



ALPLA



kapsch >>>



PALFINGER



Die Presse



SEMPERIT

SENOPLAST

umdaschgroup



waagner biro

EINE INITIATIVE VON



MIT UNTERSTÜTZUNG VON



AUSTRIAN
DEVELOPMENT
AGENCY

www.corporaid.at

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

12./16./24. Oktober 2017**4HEROES Conference & Masterclasses**

Auf der eintägigen Power-Konferenz referieren Branchenkenner über Trends, Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen aus den derzeit meistdiskutierten Bereichen des digitalen Marketings. (Veranstaltung am 12.10. in Berlin, am 16.10. in München und am 24.10. in Wien)

C3 Convention Center

Alfred-Dallinger-Platz 1

A-1030 Wien

► www.marketing-on-tour.de

18. bis 20. Oktober 2017**ProgrammatiCon**

Die ProgrammatiCon ist mit drei Tagen Programm die größte Programmatic-Marketing-Konferenz in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Erleben Sie internationale Branchen-Pioniere und Top-Speaker in Wien, nehmen Sie teil an Hands-on-Sessions und lassen Sie sich von zahlreichen Best Practice Cases inspirieren.

Austria Trend Parkhotel Schönbrunn

Hietzinger Hauptstraße 10–14

1130 Wien

► www.programmaticon.net

10. Oktober 2017**B2B Marketing Kongress**

Komplexe Produkte, scharf konturierte Zielgruppen und Budgetdruck: B2B-Marketing ist die Königsdisziplin der Markenkommunikation. Lernen Sie auf dieser Veranstaltung neue Lösungen für Ihre Marketing-Aktivitäten und erkunden Sie neue Tools, mit denen Sie Ihre Targets noch schneller erreichen.

Park Hyatt Vienna

Am Hof 2

1010 Wien

► b2bmarketingkongress.at

17. bis 18. Oktober 2017**EHI Marketing Forum Handel**

Data-Analytics, Content-Marketing, Media-Efficiency, Customer Touchpoints, Silicon Germany: Die Big Player geben Einblick in die Möglichkeiten der Digitalisierung und die Herausforderungen der integrierten Kommunikation. *Mitglieder des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

Dorint Hotel am Heumarkt

Pipinstraße 1

50667 Köln

► www.ehi-marketingforum.de

Event Handelsverband**7. November 2017****Technologie treibt Handel „Beyond Retail“**

Der jährliche Fixtermin für die Branche: Top-Referenten aus Wirtschaft und Forschung referieren über Innovationen, Trends und Best Practices. *Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

T-Center Wien

Rennweg 97–99

1030 Wien

► www.handelsverband.at/tth17

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-Startups mit besonders ökologischen, besonders innovativen oder besonders effizienten Transport- und Logistik-Lösungen.

ÖAMTC-Zentrale

Baumgasse 129

1030 Wien

► www.verkehr.co.at/logistik-wahl

18. Oktober 2017**Great Day for PPC Automation**

Internationale Experten präsentieren auf dieser Tagung Insider-Wissen über die allerneuesten Trends und Innovationen rund um Pay-per-Click (PPC) Automation, Artificial Intelligence, Machine Learning, Data Science und vieles andere mehr.

Tabakfabrik Linz

Peter-Behrens-Platz 11

4020 Linz

► greatday-event.com

16. und 17. November 2017**OMX + SEOkomm**

Die österreichischen Leitkonferenzen für Onlinemarketing und Suchmaschinenoptimierung. Lernen Sie von den besten OM- & SEO-Experten und sichern Sie sich Ihren Wissensvorsprung. Das Programm beinhaltet geballtes Hands-on-Wissen.

brandboxx Salzburg

Moosfeldstraße 1

5101 Bergheim bei Salzburg

► www.omx.at

► www.seokomm.at

Gamechanger am eCommerce Day

eCommerce Day & Google Shopping Day. So viele Teilnehmer wie nie diskutierten so spannende Themen wie nie.

240 Teilnehmer sorgten im Juni für einen Besucherrekord beim 17. eCommerce Day des Handelsverbandes, dem ehemaligen Versandhandelstag. Erstmals fand das Event gemeinsam mit dem Google Shopping Day statt. Bundeskanzler Christian Kern würdigte in seiner Video-Grußbotschaft den Handel als wichtigen Arbeitgeber und versprach, noch stärker gegen global agierende Konzerne und deren Strategien zur Steuervermeidung vorzugehen, welche den heimischen Händlern seit Jahren zusetzen.

Die Keynotes und Diskussionen drehten sich um das Kongressmotto „The Gamechanger“. So verwies Michael Pietsch, Client Partner Facebook E-Commerce Vertical, auf mobile Devices als „Mega-Gamechanger“: „Zum Zeitpunkt unseres Börsenganges im Mai 2012 hat Facebook keinen einzigen Dollar mit mobiler Werbung verdient. Mittlerweile machen wir 85



Fotos: Katharina Schiffi

bis 90 Prozent unserer Umsätze im Bereich Mobile. Das Smartphone verändert die Art, wie wir kommunizieren, aber auch, wie wir einkaufen.“ Für den Einzelhandel seien darüber hinaus Data Driven Advertising, Mobile Feeds und Messaging die wichtigsten Trends. Auf die Bedeutung von Omnichannel verwies Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl, Autor der Studie „Expedition Kunde“ von Handelsverband, Post und Google: „20 Prozent der befragten Kunden nutzen in einem einzigen Kaufprozess sowohl Onlinerecherche als auch persönliche Beratung.“

Das Who is Who der Handelsbranche

Unter den zahlreichen Besuchern des eCommerce Day waren unter anderem Robert Nagele (Billa), Andreas Krabatbl (Spar), Patrick Kessler (Schweizer Handelsverband), Günther Pfisterer (Hartlauer), Andreas Zinschitz (Kastner & Öhler), Harald J. Mayer (Eduscho),

Markus Kienberger (Google), Michael Moser (Kaiser+Kraft), Gerald Gregory (Post E-Commerce), Christoph von Lattorff (Mercateo), Christian Renk (Klana/Sofort), Bernhard Egger (Walbusch), Michael Moser (Kaiser+Kraft), Andreas Winkelmayr (Gebrüder Weiss), Daniel Neumann (Gebrüder Weiss), Alexander Frech (Österreichische Post), Niels Degen (Madeleine Mode), Dieter Zillmann (Hermes Logistik), Alexander Gradl-Noll (Diebold Nixdorf), Rainer Neuwirth (myProduct), Paul Brandstätter (Veloce), Thomas Twardawa (Gebrüder Götz), Claudia Siebert (HSE 24), Eustachius Kreimer (Blue Tomato), Johann Larcher (Weltbild), Jan Radanitsch (Smarter Ecommerce), Julia Stone (Billa) und Karin Saey (Dorotheum).

Trustmark Austria Awards

Einen Höhepunkt des eCommerce Day bildete die traditionelle Verleihung der Trustmark Austria Awards. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, und Karl Jung vom Award-Sponsor Santander Consumer Bank überreichten die begehrte Auszeichnung in drei Kategorien. Als Bester Onlineshop setzte sich die E-Commerce-Plattform schaefer-shop.at durch, eduscho.at wurde als beste Mobile Solution ausgezeichnet und in der Kategorie Beste Customer Experience triumphierte der Onlineshop von weltbild.at.

Christian Sick, Head of E-Commerce Austria & Switzerland bei Tchibo/Eduscho, KR Harald J. Mayer, Geschäftsführer Tchibo/Eduscho, Oliver Gassenbauer, Prokurist von Schäfer Shop, und Johann Larcher, Geschäftsführer von Weltbild Österreich, nahmen die Trustmark Austria Awards entgegen.



Gut ausgebildet: Profis in Sachen Zukunft

Werde Akademie. Fit für die Herausforderungen der Digitalisierung:
Das sind die Absolventen des E-Commerce-Lehrgangs.

17 Teilnehmer haben Ende Juni den Diplomlehrgang E-Commerce Management

an der Werbe Akademie des Wifi Wien erfolgreich abgeschlossen. Der gemein-



Foto: Florian Wieser

Absolventinnen und Absolventen des Diplomlehrgangs E-Commerce Management 2017 mit dem Lehrgangsteiler Jan Radanitsch, Werbe-Akademie-Direktorin Barbara Posch und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

sam mit dem Handelsverband ins Leben gerufene Lehrgang richtet sich primär an Praktiker aus der Handelsbranche oder solche, die einen Karrierewechsel in diese Richtung anstreben. In zwei Semestern wird neben kreativer Konzeption, Auswahl und Anwendung unterstützender Tools vor allem auch auf breites Verständnis der im Hintergrund laufenden Logistikprozesse Wert gelegt. Teilnehmende erarbeiten sich eine solide und umfassende theoretische Basis zum Thema E-Commerce und werden dabei von Experten unterstützt. Interessenten können sich bereits für den nächsten Durchgang des berufsbegleitenden Diplomlehrgangs bewerben, der am Mittwoch, 4. Oktober 2017, startet. In 129 Lehrinheiten erarbeiten sich angehende E-Commerce-Manager das fachliche Know-how, um Onlineshops optimal zu planen und umzusetzen. Alle Infos gibt es unter: www.werbeakademie.at/e_commerce.

Gut navigiert: Steuermänner in Sachen Payment

Bitcoin. Vom Nutzen und Nachteil digitaler Währungen.

„Bitcoin & Co – raus aus dem Bermuda-dreieck“ war das Motto einer von der Rechtsanwaltskanzlei Stadler Völkel veranstalteten Diskussionsrunde im Sommer im Palais Pálffy. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will referierte über Blockchain-Lösungen und -Anwendungsmöglichkeiten, Rechtsanwalt Arthur Stadler über rechtliche Aspekte. Die weiteren Experten umfassten Marcus Presich von Raiffeisen Digital Banking, Clara Abpurg von der Finanzmarktaufsicht, Christian Piska von der Universität Wien und Oliver Völkel von Stadler Völkel. Ein Video der Veranstaltung ist auf www.svlaw.at online.



Foto: Stadler Völkel Rechtsanwälte



Foto: Markant GmbH

Thomas Zechner ist neuer Geschäftsführer der Markant Österreich GmbH. Der 49-Jährige war zuletzt Director Management Consulting bei der KPMG Advisory, davor unter anderem Geschäftsführer der MTH-Retail Group und Vertriebsleiter bei Libro und Billa.



Foto: Michael Sazet

Andreas Nentwich ist als neuer Sales Director von Mars Austria für alle Produktbereiche zuständig. Zuletzt war er Geschäftsführer bei Markant Österreich, davor fünf Jahre lang Unternehmensberater. Insgesamt verfügt Nentwich über rund 20 Jahre Erfahrung in der Markenartikelindustrie.



Foto: dm drogerie markt

Petra Gruber ist neue Geschäftsführerin im Ressort Marketing und Einkauf bei dm drogerie markt. Die 36-Jährige führt das Ressort gemeinsam mit Harald Bauer. Gruber hat an der Fachhochschule Oberösterreich in Steyr Internationales Logistikmanagement studiert.



Foto: Post GmbH

Robert Hadzetic ist seit Juni neuer Geschäftsführer der Post E-Commerce GmbH und damit für die Shopping-Plattform shöpping.at verantwortlich. Der 43-Jährige folgt auf Eric Hofmann. Zuletzt war Hadzetic General Manager des Verlagshauses Benevento Publishing im Red Bull Media House.



Foto: SPAR

Gregor Schenkenfelder leitet den Bereich Controlling, Rechnungswesen und Bilanzierung der Spar-Zentrale Marchtrenk und ist damit für die Budgetverwaltung von Spar in Oberösterreich verantwortlich. Schenkenfelder ist gelernter Speditionskaufmann und studierter Wirtschaftswissenschaftler.



Foto: Der Automat

Alexander Andreas Dabsch ist neuer Chief Technology Officer beim Retail-Technologie-Innovator DerAutomat. Dem 28-jährigen Diplomingenieur der Materialwissenschaften wurde heuer der Prof.-Werner-Rieder-Preis verliehen, außerdem hat er für eine Erfindung eine Auszeichnung des austria wirtschaftsservice erhalten.



Foto: Österreichische Post

Wolfgang Einer leitet seit August das Geschäftsfeld Logistik Services der Österreichischen Post und ist damit für die beiden Tochtergesellschaften Systemlogistik und Wertlogistik verantwortlich. Der 51-Jährige kam 2014 als Leiter CEE Mail zur Post, davor war er unter anderem bei DHL.



Foto: Unimarkt

Robert Knöbl ist seit Juni zweiter Geschäftsführer der Unimarkt-Gruppe und in dieser Funktion für die strategische Ausrichtung des Unternehmens zuständig. In den vergangenen 15 Jahren war Knöbl als Bereichsleiter für Verwaltung und Logistik in einem Handelsunternehmen der Hartwarenbranche tätig.



Foto: Florian Albert

Alexa Kazda-Klabouch leitet seit August die interne und externe Kommunikation von Metro Cash & Carry Österreich. Davor war die Absolventin der Donau-Uni Krems unter anderem bei der Neos Parteiakademie sowie Beraterin bei Wolfgang Rosam Change Communications und Trimedia.

Die Liebe des Herrn Wailand zur Wirtschaft

Porträt. Begonnen hat Georg Wailand als Sportreporter, heute ist er einer der bekanntesten Wirtschaftsjournalisten des Landes – und Betreiber des wahrscheinlich schönsten Weingartens Wiens.

Wirtschaft ist kein Selbstzweck, sondern etwas, das für Menschen da ist. Und das macht sie für mich so lebendig“, sagt Georg Wailand, seit 1974 Leiter des Wirtschaftsressorts der „Kronen Zeitung“, seit 1991 ihr stellvertretender Chefredakteur, seit 1982 Herausgeber des Wirtschaftsmagazins „Gewinn“, seit 1983 Präsident des MMM-Clubs (die Abkürzung steht für „Moderne Markt Methoden“), der „Vordenker, Impulsgeber und führende wirtschaftstreibende Persönlichkeiten zusammenführt“. Er hat mehrere Bücher verfasst („Die Reichen und die Superreichen in Österreich“, „Wer regiert Österreich?“), wurde mehrfach ausgezeichnet (unter anderem Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis, Julius-Raab-Ehrenmedaille), aber auch nicht selten kritisiert – vor allem für seine Aufsichtsratsmandate bei Großunternehmen, die manche als unvereinbar mit seiner Rolle als Journalist sahen. Dazu argumentierte er 2002 im „Profil“, nur wenn es jemand strategisch anlege und in 15 Aufsichtsräten sitze, könne man ihm Unvereinbarkeit vorwerfen. Und das sei bei ihm nicht der Fall.

Eigentlich hat Wailand als Sportreporter mit dem Schreiben begonnen, aber die Hochschule für Welthandel, an der er dann studieren sollte, hat seine Faszination für wirtschaftliche Themen geweckt. „Und da ich ein neugieriger

„Heute können Sie ertrinken in Information und Fehlinformation“, sagt Georg Wailand. Erstklassiger Journalismus werde sich daher weiterhin behaupten.

Mensch bin, eine rasche Auffassungsgabe habe, gerne und schnell schreibe und Interviewpartner korrekt behandeln kann, macht mir der Journalismus bis zum heutigen Tag ungebrochen Spaß.“ Heute, mit über 70 Jahren, müsste er nicht mehr an seinem Schreibtisch in der Redaktion in der Muthgasse im 19. Wiener Gemeindebezirk sitzen. Er tut es trotzdem.

Fake News und die neue Rolle des Journalismus

40 Jahre sind eine lange Zeit. Wailand hat all die großen Umwälzungen miterlebt. „Ich war hier im Pressehaus für die Umstellung der Druckerei vom Bleisatz auf die Computerisierung verantwortlich. Da war jedem klar, dass eine neue Ära entsteht“, erinnert er sich. Um den Journalismus an sich macht er sich keine Sorgen: „Heute können Sie ertrinken in Information und Fehlinformation. Deshalb glaube ich, dass sich ein erstklassiger Journalismus, egal in welchem Medium er zelebriert wird, weiterhin

behaupten wird, weil wir eine Ordnungsfunktion, eine Hierarchie der Wichtigkeiten, eine Zuordnung brauchen.“

Vom Wort zum Wein

Eine weitere Leidenschaft des Herrn Wailand ist der Wein. Seit 20 Jahren betreibt er in seinem Heimatgrätzl Nussdorf ein Weingut, auf dem „wahrscheinlich schönsten Weingarten Wiens“ (er wurde von den Lesern des „Falstaff“ zweimal zum Heurigen mit der schönsten Aussicht gekürt): „Es ist ein Riesenprung vom Journalismus zum Weinbau, weil beim Journalismus jeder kontrollieren kann, ob ich es gut mache. Beim Wein muss man die Demut vor der Natur lernen, Geduld haben, abwarten können. Nur aus einer ehrlichen Begeisterung heraus lohnt es sich, dabei zu bleiben.“ Und die scheint Wailand zu haben. Was ihn zusätzlich motiviert: „Es ist eine Freude, zu beobachten, wie entspannt die Leute da oben auf diesem Kraftplatz werden. Nicht umsonst ist der Wein ein biblisches Getränk.“ ■ Martha Miklin



Foto: XXXXX

„Der Handel unterschätzt die Menschen“

Interview. *Die Welt kann nicht so bleiben, wie sie ist, sagt Pfarrer und Fairtrade-Österreich-Präsident Helmut Schüller.*

retail: Wie passt das Engagement für gerechten Handel zur „Job Description“ eines katholischen Priesters?

Helmut Schüller: Fairer Handel ist im Kern ein christlicher Gedanke. Es ist leider normal geworden, dass wir für Produkte zu wenig bezahlen. Der Kauf eines teureren Fairtrade-Artikels ist daher kein Almosen, sondern die Beendigung eines unfairen Zustands. Seinen Glauben zu praktizieren sollte auch bedeuten, sich selbst um Solidarität zu bemühen und für gesellschaftliche Veränderung einzusetzen. Leider haben die christlichen Kirchen bei uns in Europa diesen Auftrag weitestgehend vergessen. Ihnen geht es nur darum, den Wohlstand mit Weihrauch zu bedufteten.

Ist der christliche Glaube im Kern antikapitalistisch?

Wenn man unter Kapitalismus die Vermehrung des eigenen Reichtums als Selbstzweck versteht, dann widerspricht das tatsächlich der christlichen Haltung. An deren Anfang steht ja die Einsicht, dass das Leben, dass die Welt ein Geschenk ist. Nichts, was ich habe, kommt nur aus mir. Auch wenn ich durch eine großartige Leistung viel erreiche, habe ich Bedingungen vorgefunden, die das ermöglicht haben. Daher sollte ich auch stets darauf schauen, wie es den anderen geht – zum Beispiel den Mitarbeitern, den Kunden, den Lieferanten.

Was müsste sich an den globalen Rahmenbedingungen ändern, um den Welthandel fairer zu gestalten?

Das Absurde ist: Wir haben bereits alle

nötigen Regeln, die auch bereits von der Staatengemeinschaft beschlossen sind. Aber sie werden auf der globalen Ebene nicht sanktioniert. Die bloße Einhaltung der Richtlinien der ILO, der Weltarbeitsorganisation der UNO, würde schlagartig die Lebenssituation vieler Menschen verbessern. Leider gibt es Akteure in der Wertschöpfungskette, die auf Teufel komm raus profitieren wollen.

Zuletzt hört man öfter das Argument: Fairer Handel ist wichtig, um die Migrationsbewegungen einzudämmen.

Das amüsiert mich fast. Früher habe ich für die Idee des gerechten Handels oft nur milden Spott geerntet. Jetzt reden plötzlich alle groß davon, die Fluchtursachen bekämpfen zu wollen. Dabei lacht aus diesen Worten die nackte Angst hervor. Man will mit den Flüchtlingen nichts zu tun haben, da ist jeder Rettungsanker recht. Natürlich müssen wir diesen Rückenwind nutzen. Aber: Fairer Handel ist an sich gut, es geht um einen würdevollen Umgang mit den Menschen. Die Flüchtlinge bestätigen nur eine Analyse, die seit Langem gilt – dass die Welt so, wie sie ist, nicht bleiben kann.

Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten hat in Österreich 2016 um 46 Prozent auf 270 Millionen Euro zugenommen. Offensichtlich kommt das Bewusstsein für Fairness langsam auch beim



Foto: Fairtrade

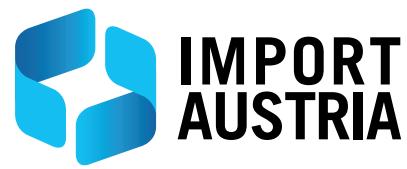
Der katholische Pfarrer Helmut Schüller ist seit 2007 Präsident von Fairtrade Österreich. Der ehemalige Caritas-Präsident war „WU-Manager des Jahres“, als Sprecher der Pfarrer-Initiative ist er einer der wichtigsten Kirchenreformer Österreichs.

Kunden, der nur schnell was einkaufen geht, an. Immer mehr Menschen achten nicht nur auf den Preis. Das zeigt nicht zuletzt: Die Politik kann beim Bürger mehr Idealismus voraussetzen. Warum ist sie so kleinklägig? Von Politikern höre ich oft: „Ich finde das ja gut, aber die Leute wollen das nicht.“ Genau das glaube ich wiederum nicht. Der Bürger wird nicht ernst genommen. Man muss die Menschen mehr fordern. Das gilt auch für die Medien – und für den Handel.

Wie meinen Sie das?

Der Handel ist eigentlich eine große Bildungseinrichtung. Hier ist der Ort, um die Menschen zu informieren, zum Beispiel über Produktionsbedingungen, damit sie bewusste Kaufentscheidungen treffen können. Der Handel unterschätzt das Interesse der Menschen, an einer anderen Welt mitzuwirken. Es liegt eine große Chance darin, mutiger zu sein. Das Potenzial ist riesig. Das Fairtrade-Siegel ist eine Hilfe für den Handel, sich neu zu orientieren.

■ Gerhard Mészáros



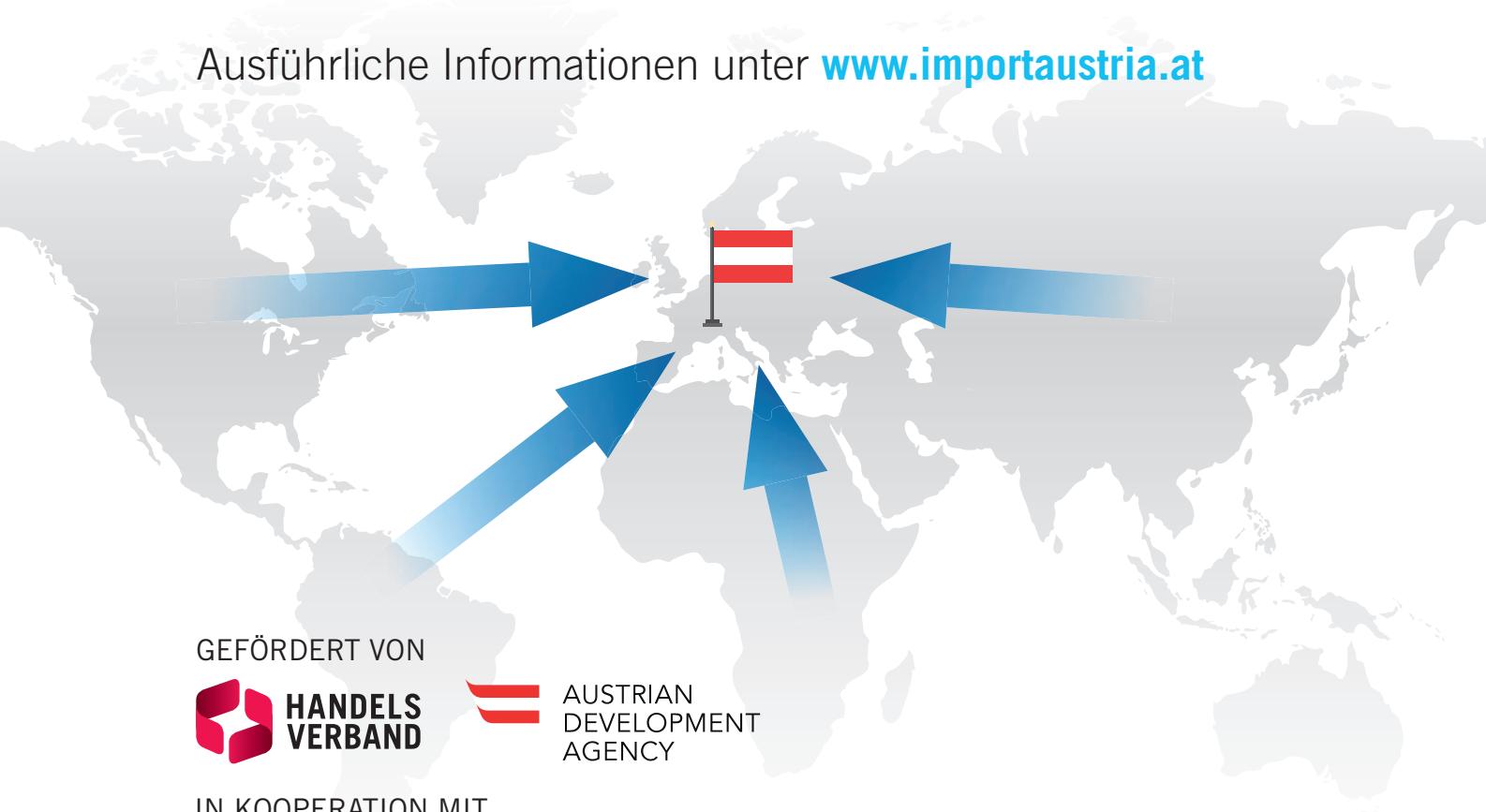
IMPORT INFORMATION HUB AUSTRIA

Chancen durch internationale Beschaffung

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

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

Ausführliche Informationen unter www.importaustria.at



GEFÖRDERT VON



AUSTRIAN
DEVELOPMENT
AGENCY

IN KOOPERATION MIT



food retail solutions

Schnell und flexibel ans Ziel.



making complexity simple

Mit ganzheitlichen Konzepten für den Lebensmittelhandel bietet die KNAPP-Gruppe frische Lösungen für die gesamte Supply Chain. Flexibilität, Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Ergonomie sind dabei die wesentlichen Zutaten zum Erfolg.

Sicher, flexibel und einfach: Die Open Shuttles von KNAPP sind das ideale Konzept zur Abwicklung komplexer Transportaufträge innerhalb eines Lagers. Die Integration der Open Shuttles ist dabei kinderleicht und bietet maximale Flexibilität bei minimalem Aufwand. Im neuen Distributionszentrum von SPAR in Ebergassing übernimmt eine Flotte von 40 Open Shuttles selbstständig den Transport von Paletten innerhalb des Lagers. Durch die Eigen- und Schwarmintelligenz sind die Open Shuttles immer dort, wo die Arbeit ist.

KNAPP AG
8075 Hart bei Graz | Austria
sales@knapp.com
knapp.com

KNAPP