

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

DEZEMBER 2017

Neue Wege

Der heimische Großhandel
muss sich völlig neu erfinden

Gegenwind für globale Plattformen

Sind sie zu mächtig? Debatte über
neue Spielregeln für Amazon & Co

Markt und Ethik

Christian Felber über
zweielichtige CSR

opportunity network

Erstmals in Österreich

Handelsverband und
Opportunity Network
starten Partnerschaft

**VERMITTLUNG | VERWALTUNG
BEWERTUNG | BAUMANAGEMENT**
www.ehl.at

An International
Associate of 

Wir leben
Immobilien.



BESSER REGIONAL SCHENKEN.



► Filzmaxx
**Kaminholztasche
„Hirsch“**

Ein Hingucker,
aus 100 % Merinowolle,
Maße: 35 x 35 x 24,5 cm.

€ 89,⁹⁰

► Zirbenkugel
Zirbenkissen

Hochwertiger Baumwollstoff,
mit Zirbenspänen befüllt,
Maße: 40 x 40 cm.

€ 35,⁹⁰



► Schnitzstub'n Peitler
**Lebensblume aus
Zirbenholz**

Sorgt für gutes Raumklima,
inkl. 100 % Bio-Zirbenöl,
handgefertigt.

€ 35,⁰⁰



► Waidzeit
Gams Premium Herrenuhr

Heimat am Handgelenk, aus edlem
Walnussholz, präzise Verarbeitung.

€ 149,⁰⁰



► Zirbenkugel
**Wasserkaraffe mit
Edelsteinstab**

Design-Wasserkaraffe, mit gravierter
Zirbenkugel, gefüllt mit drei
unterschiedlichen Edelsteinen.

€ 69,⁹⁰

► Traumduft
Raumduft „Adventapfel“

Fruchtige Note, riecht nach
Weihnachten, Inhalt: 10 ml.

€ 9,⁹⁰



► Deco-Stein
Duftlampe mit Glas
Handgefertigt, für Teelichter,
sorgt für eine weihnachtliche
Atmosphäre.

€ 39,⁹⁰



Jetzt bestellen auf
shop.kleinezeitung.at

**KLEINE
ZEITUNG**

SHOP

Das Beste aus der Region.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



„Retail ist im Umbruch. Der Online Shift und der Siegeszug dynamischer Plattformen gefährden den heimischen Mittelstand. Höchste Zeit, den stationären Handel neu zu erfinden. Yes We Can!“

Transform or Die

Sie haben es vermutlich schon gehört: Der Handel wird sich in den nächsten zehn Jahren stärker verändern als in den vergangenen 40. Die Digitalisierung ist allgegenwärtig, Online-shopping und Mobile Commerce entwickeln sich dynamisch, der Lebensmitteleinzelhandel beschäftigt sich mit dem Trend zum Außer-Haus-Verzehr und die **Marktmacht globaler Internetkonzerne** wächst unaufhörlich. Doch nun regt sich Widerstand gegen Amazon und Co. Welche Regeln die EU-Kommission plant, um KMU vor der Macht der Tech-Giganten zu schützen, lesen Sie ab **Seite 6**.

Wollen Sie wissen, wie die Zukunft des Handels aussehen wird? Dann sollten Sie einen Blick nach China werfen. Im Reich der Mitte hat Alibaba heuer beim Singles' Day am 11. November einen Tagesumsatz von unglaublichen 25 Milliarden Dollar erzielt – und neun von zehn Bestellungen wurden via Smartphone getätigt. Apropos **Aktionstage**: Weihnachten steht vor der Tür und damit jene Jahreszeit, in der sich der Handel von seiner besten Seite zeigt. Ob auf das Christkind heuer wirklich Verlass sein wird und welche Bedeutung Black Friday und Cyber Monday mittlerweile haben, erfahren Sie auf **Seite 19**.

Blockchain, Chatbots, Robotics, Virtual Reality, Machine Learning und Cyber Security – die Palette disruptiver Technologien, die bei der **Technologie treibt Handel [TTH]** am 7. November behandelt wurden, war breiter als jemals zuvor. Wir bedanken uns bei mehr als 150 Besuchern und freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr! Den Nachbericht zur Tech-Konferenz finden Sie auf **Seite 42**, das Recap-Video gibt's auf unserer Website. Prädikat: Sehenswert.

Sehen lassen können sich auch die Initiativen des Handelsverbandes in den vergangenen Monaten. Wir haben zahlreiche parlamentarische Stellungnahmen u.a. zur **Tragetaschen-Verordnung** eingebracht. Wir haben mit dem Innenministerium eine erstmals bundesweite Sicherheitsinitiative gestartet: **„GEMEINSAM. SICHER beim Einkaufen“**. Die Prävention von

Bandenkriminalität, Ladendiebstahl und organisierter Bettelei, Cybercrime und der Schutz kritischer Infrastruktur sind die Schwerpunktthemen der Kooperation. Interessierte Händler können die personelle Infrastruktur mit Sicherheitsbeauftragten nutzen, sich per App informieren und den Kundennutzen mit einem Aufkleber kommunizieren. Weiters freuen wir uns, dass mit dem neuen **Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau** eine langjährige Forderung des Verbandes wohl zeitnah umgesetzt wird. **Seite 34**

Anfang November haben wir mit der internationalen Matchmaking-Plattform **Opportunity Network** eine strategische Partnerschaft vereinbart, um insbesondere den stationären Handel bei der Abwicklung globaler Geschäftsprojekte zu unterstützen. Opportunity Network umfasst aktuell mehr als 14.400 CEOs aus 113 Ländern und ein Geschäftsvolumen von 81 Milliarden US-Dollar. Testen Sie ON jetzt zu Sonderkonditionen über den Handelsverband – es lohnt sich! **Seite 18**

Transform or Die – dieses Credo empfehlen wir nicht nur den heimischen Händlern, wir leben es auch selbst. Als Innovationsplattform und Think-Tank wollen wir immer wach und interessiert für neue Technologien und spannende Kooperationen bleiben. Dafür braucht es starke Mitglieder und Partner. Ich möchte deshalb die Gelegenheit nutzen und Ihnen allen für die erfolgreiche Zusammenarbeit danken. Und ich kann Ihnen eines versprechen: Die Reise hat gerade erst begonnen!

Jetzt ist aber erst mal Weihnachten und dazu wünsche ich Ihnen und dem österreichischen Handel eine tolle Weihnachtszeit, erholsame Feiertage im Kreise Ihrer Liebsten und einen guten Start ins Jahr 2018.

Ein frohes Fest wünscht Ihnen

Rainer Will

14

Im Kampf der Wertschöpfungsstufen gerät der Großhandel zwischen die Fronten.



24

Nur Spaß oder handfester Kundennutzen? An Virtual Reality scheiden sich die Geister.

auslage

06 Gegenwind für globale Online-Plattformen

Die Marktmacht von Amazon, Alibaba und Co hat eine neue Dimension erreicht. Gleichzeitig steigt die Skepsis ihnen gegenüber.

08 „Die Praktiken sind nicht immer ganz fair“

Die EU-Kommission plant Regeln für Internetplattformen, um kleine Händler zu schützen.

storys

14 Neue Wege im Großhandel

Der Großhandel droht unter die Räder zu kommen und muss sein Geschäftsmodell neu denken.

17 Das Erfolgsrezept der Menschheit

Mehr als nur Werbung: mit Storytelling Unternehmen besser führen

19 Leise klingeln die Kassen

Die Österreicher sind derzeit in Kauflaune – laut einer Wifo-Studie auch in der Vorweihnachtszeit.

21 Wie uns die Elektronik zu Leibe rückt

Wearables fürs Payment und Datensammeln

23 Wenn sich die Produkte den Kunden anpassen

Mass Customization, 3D-Druck und die Losgröße 1

24 Shoppen in virtuellen Welten

Das Potenzial von Robotics, Virtual und Augmented Reality

27 Die neue Öl-Krise

Die Palmöl-Debatte zwischen Panikmache und Verharmlosung

45 Marc Wiesers Faible für feine Wäsche

Der neue Miteigentümer von Palmers im Porträt

46 „Die Märkte belohnen unethisches Verhalten“

Christian Felber über seine Ideen für ein alternatives Wirtschaftsmodell und das Problem mit der CSR

intern

34 Meldungen aus dem Handelsverband

36 Schiefer: Klassisch goes digital

37 Böwe Systec: „Papier wird wieder mehr wert“

38 Inverto: „Wir begleiten bei den Veränderungen“

39 KSV1870: Sicherheitsnetz für den Handel



06

Immer mehr Politiker fordern eine strenge Regulierung für die Riesen der digitalen Welt.

18

Erstmals in Österreich: Opportunity Network

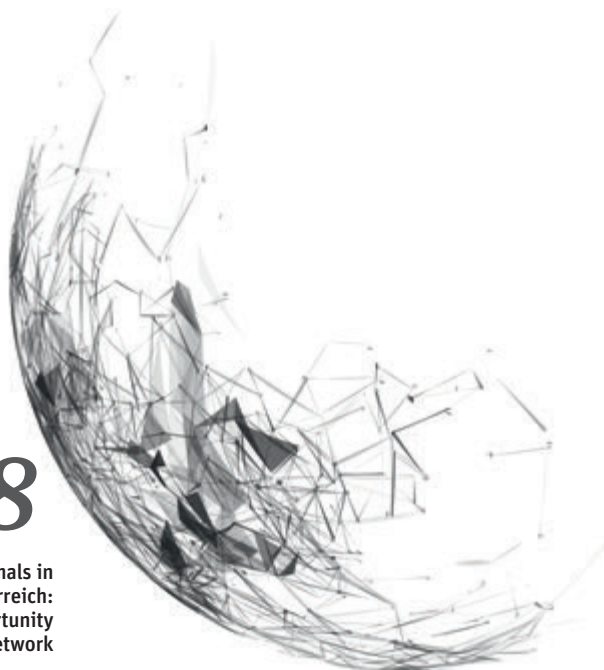


Foto: shutterstock/Wisiel



Foto: José Luis Roca

46

Zwischen Trump und Keynes: Christian Felber über Freihandel und Gemeinwohl-Ökonomie

10 kurzmeldungen

16 trendradar

20 startupwelt

30 logistikwelt

32 research

33 wissenschaft

41 eventkalender

42 parkett

44 karriere



SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Regulieren, aber richtig

Der Handel durchläuft – getrieben durch die Digitalisierung – einen grundlegenden Veränderungsprozess. Sämtliche Geschäftsbereiche sind betroffen. Die Konsequenzen dieses Umbruchs? Die Zahl der stationären Geschäfte geht zurück und das Ausmaß der Verkaufsflächen nimmt ab. Der Strukturwandel betrifft nicht nur Österreich, sondern alle Industriestaaten. In den USA wird bereits vom „Death of Retail“ gesprochen, die Hälfte der aktuell 1.200 Shopping Malls könnte bis 2023 geschlossen werden.

Glücklicherweise ist die Situation in Österreich bei Weitem nicht so dramatisch. Dessen ungeachtet arbeiten heimische Händler fieberhaft an Strategien zur Digitalisierung der Fläche, um die Chancen des Online Shifts auch offline zu nutzen. Sie sollten sich beeilen, denn die Dynamik im E-Commerce führt zu einer immer stärkeren Marktkonzentration. Hinzu kommt: Mehr als 50 Prozent der Onlineumsätze fließen ins Ausland. Angesichts dieses Kaufkraftabflusses wird der Ruf nach sinnvollen Regulierungen lauter. Zu Recht, denn wettbewerbsverzerrende Steuervorteile für globale Player setzen den heimischen Handel unter Druck und gefährden Arbeitsplätze.

Die jüngsten EU-Initiativen sind leider ein Eigentor. Ob E-Privacy-, Geoblocking- oder Datenschutzgrundverordnung – all diese Regulierungsansätze erhöhen in der Praxis die administrativen Kosten und Risiken. Damit befeuern sie die Dominanz der großen Plattformen und verdrängen KMU vom Markt. Konsumentenschutz ist wichtig, jedoch nicht in einer derart extensiven, praxisfernen und geschäftsschädigenden Form auf Kosten der Unternehmen.

Höchste Zeit für neue Ansätze! Wir brauchen faire Regelungen, die sowohl den Händlern als auch den Konsumenten echten Nutzen bringen. Anbietervielfalt und fairer Wettbewerb sind wichtiger denn je.

Illustration: fotolia/Maxim Pavlov

Gegenwind für globale Online-Plattformen

Amazon & Co. Sind sie zu mächtig? Die Debatte über eine schärfere Regulierung und neue Spielregeln gewinnt an Fahrt. Die Wettbewerbsbehörden verfolgen bereits neue Ansätze.

Eine 28-jährige Jus-Studentin hat Anfang des Jahres eine Debatte angeheizt, die die Welt des Handels auf den Kopf stellen könnte. Lina Khan von der amerikanischen Yale University wies in ihrem Artikel „Amazon's Anti-trust Paradox“ auf die atemberaubende Marktmacht des E-Commerce-Riesen hin und plädierte dafür, den daraus entstehenden Mangel an Wettbewerb endlich ernst zu nehmen und Amazon entsprechend streng zu regulieren. Die Forderung stieß auf breites Echo in Politik und Medien. Auch die dominierende Marktstellung anderer Internetkonzerne wie Alibaba und Facebook wird – in den USA ebenso wie der Europäischen Union – immer häufiger scharf kritisiert. US-Senator Bernie Sanders fordert, die Giganten des Internets wie öffentliche Versorger zu behandeln, also etwa wie den Anbieter eines Strom- oder Abwassernetzes. Strenge Auflagen stehen im Raum, sogar von Zerschlagung wird fallweise gesprochen. Ist das bloßer Populismus gegen die großen Konzerne oder steckt berechtigte Sorge um den freien Wettbewerb und das Wohl der Konsumenten dahinter?

„Man hat das Gefühl, dass diesen Unternehmen ständig zusätzliche Tentakel wachsen, mit denen sie in neue Geschäftsfelder vorstoßen.“

Martin Peitz, Universität Mannheim

„Neu ist die Skalierbarkeit“

„Die Skepsis gegenüber den großen Internetkonzernen ist durchaus verständlich“, meint Martin Peitz, Wirtschaftsprofessor an der Universität Mannheim und Direktor des Mannheim Center for Competition and Innovation. Grund für das Unbehagen ist die Kombination von Marktanteil und der Größe des Marktes. Amazon ist nicht bloß in einer abgegrenzten Region tätig, sondern in einem großen Teil der Welt. „Das Neue ist die Skalierbarkeit“, so Peitz, also die Fähigkeit, zu sehr geringen Kosten stark zu wachsen. „In dieser Hinsicht haben wir eine ganz neue Dimension erreicht.“ Es geht nicht nur um die geografische Ausdehnung: „Man hat das Gefühl, dass diesen Unternehmen ständig zusätzliche Tentakel wachsen, mit denen sie in neue Geschäftsfelder vorstoßen. Wo sie dann entweder bestehende Wettbewerber verdrängen oder, wenn sie ein völlig neues Feld erschließen, erst gar keinen Wettbewerb aufkommen lassen.“

Doch wie schädlich ist die Marktmacht der Konzerne? „Sie wird zunächst meist toleriert, man versucht jedoch zu verhindern, dass sie sich verfestigt und auf andere Geschäftsbereiche überträgt“, so Peitz. „Nur der tatsächliche Missbrauch von Marktmacht ist kartellrechtlich problematisch“, betont Sarah Füllinger von der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde. Ein etwaiger Schaden für Konsumenten ist jedenfalls schwer nachzuweisen: Amazon bietet günstige Preise und tollen Service. Auch bei Facebook loggen wir uns freiwillig ein – und ohne einen Cent dafür zu bezahlen. Doch es ist nicht alles paletti: Das deut-

sche Bundeskartellamt prüft bereits seit dem Vorjahr, ob Facebook seine marktbeherrschende Stellung missbraucht, um an Nutzerdaten zu kommen. Der EU-Beamte Werner Stengg berichtet wiederum von zahlreichen Beschwerden von kleineren Unternehmen, die ihre Produkte über große Onlineplattformen verkaufen (siehe Interview auf Seite 8).

Konkurrenz lauert überall

Wie könnte man die Marktmacht überhaupt begrenzen? Ein klassisches Instrument ist die Fusionskontrolle – die bei Amazons organischem Wachstum jedoch nicht greift. Gegriffen hätte es freilich beim Kauf von WhatsApp durch Facebook. Hier zeigte sich ein anderes Problem: „Ein kurzfristig unproblematischer Kauf kann sich als langfristig problematisch erweisen. WhatsApp wäre vielleicht in der Lage gewesen, irgendwann ein alternatives soziales Netzwerk aufzubauen. Facebook hat de facto einen potenziellen Konkurrenten ausgeschaltet“, so Wirtschaftsprofessor Peitz. Generell gilt: „Manche Unternehmen denken überraschend langfristig. Daher ist kurzfristig gar nicht erkennbar, ob Konsumenten geschädigt werden.“ Amazon etwa verzichtet seit jeher auf hohe Gewinne, um durch niedrige Preise und massive Investitionen seinen Marktanteil zu steigern. Auch das ist nicht unbedingt böse, sondern zum Teil schlicht notwendig, etwa im Fall des Onlineverkaufs von Lebensmitteln: Dieses Geschäftsmodell funktioniert nur mit einem hinreichend großen Kundenstamm. Auf der anderen Seite können so jedoch faktische Zutrittsbarrieren für Wettbewerber geschaffen werden, da eine große Zahl an Kunden



Foto: shutterstock/Wisiet

besonders günstige Preise ermöglicht. Also vielleicht doch strenge Regulierung à la öffentlicher Versorger? „Diesen Ansatz halte ich für sehr problematisch“, meint Peitz. „Das wäre ein massiver Eingriff in den Marktprozess.“ Das entscheidende Gegenargument: Die Dominanz von Amazon und Co beruht nicht auf einer physischen Infrastruktur wie etwa einem Kanalsystem im Fall des Abwassernebbetreibers. „Daher stellt sich die Frage, ob die – digitale – Infrastruktur nicht doch durch einen Konkurrenten replizierbar ist.“ Die marktbeherrschende Stellung der Internetkonzerne ist grundsätzlich immer gefährdet. So sei durchaus denkbar, dass sich beispielsweise Walmart auf Dauer gegen Amazon durchsetzen könnte.

Innovative Instrumente

Gesetzgeber und Wettbewerbsbehörden reagieren auf die neuen Herausforderungen bereits mit Innovationen: So achten die deutschen Kartellrechts-

experten bei Fusionen in Zukunft nicht nur auf die Umsätze, sondern auch auf den Wert des Übernahmekandidaten – was etwa bei WhatsApp relevant gewesen wäre. Auch auf das Konzept der relativen Marktmacht können sie sich mittlerweile berufen – das beschreibt die Situation, wenn ein Unternehmen nicht im kartellrechtlichen Sinn „marktbeherrschend“ ist, sein Einfluss aber doch ein problematisches Ausmaß erreicht. Das neue deutsche Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) nennt explizit Netzwerkeffekte als Marktbeherrschungskriterium. Peitz: „Es gibt durchaus die Sichtweise, dass man möglichst frühzeitig und umfassend in den Markt eingreifen sollte. Die meisten Wettbewerbsbehörden tendieren jedoch dazu, vorsichtig vorzugehen. Insgesamt glaube auch ich eher an ein ‚Weiter so‘ im Umgang mit den großen Internetkonzernen. Das Ganze ist auch ein großer Lernprozess für Ökonomen wie Behörden.“ ■ **Gerhard Mészáros**

Gerechte Steuern statt verzerrter Wettbewerb!

„Legale Steuervorteile für internationale Onlinehändler setzen den heimischen Handel extrem unter Druck“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Er fordert drei Maßnahmen:

- 1) Versteuerung „ab erstem Euro“ bei Einzelpaketversand in die EU, um die Einfuhr wettbewerbsverzerrender Billigware zu verhindern.
- 2) Europäische Plattformen und Fulfillment-Center sollen die Mehrwertsteuer für ihre Handelspartner aus Drittländern unmittelbar abführen, um Mehrwertsteuerumgehungen zu vermeiden.
- 3) Einführung digitaler Betriebsstätten, da die heimischen Steuergesetze nicht darauf ausgerichtet sind, Gewinne eines Onlinehändlers ohne physische Präsenz fair zu besteuern.

„Die Praktiken sind nicht immer ganz fair“

Interview. Die Europäische Union plant Regeln für Internetplattformen. Damit sollen kleinere Unternehmen geschützt werden – Händler ebenso wie Hotels oder App-Entwickler.

„retail“: Die Europäische Kommission plant, bis Ende 2017 einen Gesetzesvorschlag zum Thema Onlineplattformen vorzustellen. Werden Ihnen Amazon und Co zu mächtig?

Werner Stengg: Die Kommission will bestimmt keine Antiplattformen-Politik machen. Onlineplattformen leisten viel Positives für die europäische Wirtschaft. Aber es gibt auch Probleme, hier wollen wir sehr gezielt vorgehen. Es wird 2018 an der bulgarischen und der österreichischen Ratspräsidentschaft liegen, unseren Vorschlag mit den Mitgliedstaaten und dem EU-Parlament zu verhandeln.

Warum ist die Initiative notwendig?

Das Problem der Marktmacht stellt sich in Plattformökonomien viel stärker als früher. Eine Plattform ist umso erfolgreicher, je größer sie ist. Das ist mit dem Offline-Bereich nicht zu vergleichen. Das bestehende wettbewerbsrechtliche Instrumentarium wird von Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager zunehmend eingesetzt, es stößt aber auch an Grenzen. Es ist beispielsweise schon sehr schwer, eine marktbeherrschende Stellung nachzuweisen, da reden wir noch gar nicht vom Missbrauch derselben. Was ist der relevante Markt? Berücksichtigt man auch den Offlinebereich, ist Amazon gar nicht mehr so bedeutend. Das müsste von Einzelfall zu Einzelfall diskutiert werden. Das ist unglaublich schwierig und langwierig.

Welchen Ansatz verfolgt die Europäische Kommission?

Wir konzentrieren uns auf B2B-Relationen. Wir sehen uns also die Beziehungen zwischen den Plattformen und jenen Unternehmen an, die dort verkaufen. Da geht es um Plattformen im E-Commerce, aber auch um Online Travel Agencies wie etwa booking.com



Foto: Europäische Kommission

Der Österreicher **Werner Stengg** leitet die Abteilung „E-Commerce und Onlineplattformen“ in der Generaldirektion für Kommunikationsnetze, Inhalte und Technologien der Europäischen Kommission.

oder auch App Stores. Diese Plattformen haben eine sehr starke Machtposition, da viele Unternehmen von ihnen abhängig sind, um ihre Kunden zu erreichen. Wir bekommen sehr viele Beschwerden von Betroffenen, dass die Praktiken der Plattformen nicht immer ganz fair sind.

Was für Beschwerden sind das bzw. wie will die Kommission darauf reagieren?

Ein häufiges Problem: Die Geschäftsbedingungen der Plattformen sind nicht nur sehr streng, sondern werden auch häufig geändert. Wir wollen daher mehr und vor allem rechtzeitige Information, damit sich die betroffenen Unternehmen darauf einstellen können. Es soll auch klare Spielregeln geben, wann ein Delisting vorgenommen wird. Oder das Thema Ranking and Search: Wir werden Plattformen nicht dazu zwingen, ihre Algorithmen offenzulegen, aber sie sollen zumindest die Hauptkriterien für ein gutes Ranking kommunizieren. Auch mehr Transparenz hinsichtlich der Datenpolitik einer Plattform streben wir an. Wichtig ist, dass es bessere interne Beschwerdemechanismen gibt. Heute bekomme ich als Unternehmen oft ein anonymes, vielleicht automatisch generiertes E-Mail, das mich vor vollendeten Tatsachen stellt. Es muss möglich sein, einen Kontakt zur Plattform herzustellen. Bei einem Delisting gibt es oft schlicht ein technisches Problem, das man leicht lösen könnte – wenn man miteinander redet. Wir setzen vor allem auf Transparenz und bessere Kommunikation mit den Plattformen. Angedacht sind auch eine Stärkung der außergerichtlichen Vermittlung sowie ein Collective Redress Mechanism, wo etwa Verbände als Interessenvertreter mehrerer kleiner Unternehmen vor Gericht gehen können.



Foto: shutterstock/Wisiel

Kommen neue Steuern?

Wer über Maßnahmen gegen die großen Internetkonzerne spricht, kann zum Thema Steuern nicht schweigen. Durch Steuerschlupflöcher ersparen sich global agierende Konzerne viel Geld, mit dem sie wiederum (zum Beispiel) ihre Expansion finanzieren können. Über Amazon hat die Europäische Kommission zuletzt eine Steuernachzahlung von 250 Millionen Euro verhängt, Apple wurde vor einem Jahr gar zu 13 Milliarden Euro Nachzahlung verdonnert. Geflossen ist das Geld bisher freilich nicht. Die politische Diskussion über das Schließen von Steueroasen oder gar neue Formen der Besteuerung ist im vollen Gange. Eine Idee: Die Konzerne sollen dort besteuert werden, wo die Konsumenten die Produkte beziehen.

Automatische Kartelle

Eine neue Herausforderung für Wettbewerbshüter besteht in der computergesteuerten Preisgestaltung im Onlinehandel. Wenn Algorithmen den Preis eines Produkts bestimmen, indem sie in Echtzeit auf die Preise der Konkurrenz reagieren, dann ist das Ergebnis möglicherweise dem eines Kartells vergleichbar – obwohl keine Absprache im klassischen Sinn stattgefunden hat.

Bargeldmanagement in Ihrem Backoffice

- Passend für alle Branchen
- Modular für alle Filialgrößen
- Noteneinzahlung, Münzeinzahlung
- Versicherung des Bestands
- Taggleiche Buchung auf Ihr Konto
- Hochwertige technische Umsetzung
- Zuverlässige Partner

Sicherheit

- ✓ Jederzeitige Reduktion des Kassenbestands durch Einzahlung in das EZT (versichert durch GSA)
- ✓ Kein Transport zur Bank durch eigene Mitarbeiter
- ✓ Einzahlung je Mitarbeiter kontrolliert/protokolliert
- ✓ Falsifikats- Prüfung bei Einzahlung

Information

- ✓ Daten für Abstimmung in Kassensystem/Buchhaltung
- ✓ Frühere Information über Liquidität

Kosten

- ✓ Reduktion der Entsorgungskosten
- ✓ Zeitgewinn bei Tagesabschluss
- ✓ Keine verlorenen Mitarbeiterzeiten
- ✓ Entfall Geldboten- Versicherung,
- ✓ Reduktion der Kassenbestands-Versicherung



Einkaufsstraße als Stromerzeuger

In einem Pilotprojekt der New West End Company wandelt ein smarter Fußgängerweg in London die Schritte der Passanten in Strom um. Kommerz und Ökologie gehen dabei Hand in Hand: Ein eigens installierter Bluetooth-Sender übermittelt den Einkäufern – entsprechend ihrem jeweiligen Energiebeitrag – Gutscheine für die umliegenden Geschäfte direkt auf ihre Smartphones.

HR-Tech-Schulterschluss

Sechs heimische Unternehmen aus dem digitalen Jobmanagement schlossen sich im November zu einer Vereinigung zusammen. „Das Ziel des HR-Tech Hub Vienna ist es, eine unabhängige Plattform für HR-Tech-Unternehmen und Startups zu schaffen, um den Austausch und die Zusammenarbeit zu vereinfachen“, so Daniel Laiminger, Mitgründer und Geschäftsführer von hokify, einem mobilen Jobportal. Ebenfalls in der Allianz vertreten sind das digitale Talentnetzwerk myVeeta und die Video-Job-Plattform whatchado. Ein Meet and Greet mit allen sechs Gründungsmitgliedern ist für Anfang Februar geplant.

Otto bildet Influencer aus

Mehr als 100 Mitarbeiter des Handelskonzerns Otto werden seit Oktober in Social Media und HR-Kommunikation geschult. In weiterer Folge sollen sie zusätzlich zu ihrer normalen Arbeit als Botschafter im Netz für das Unternehmen werben und im Recruiting-Prozess mitwirken. Der Einsatz interner Influencer ist umstritten. Otto hofft jedenfalls, mit ihrer Unterstützung im Ringen um junge Tech-Talente zu punkten.

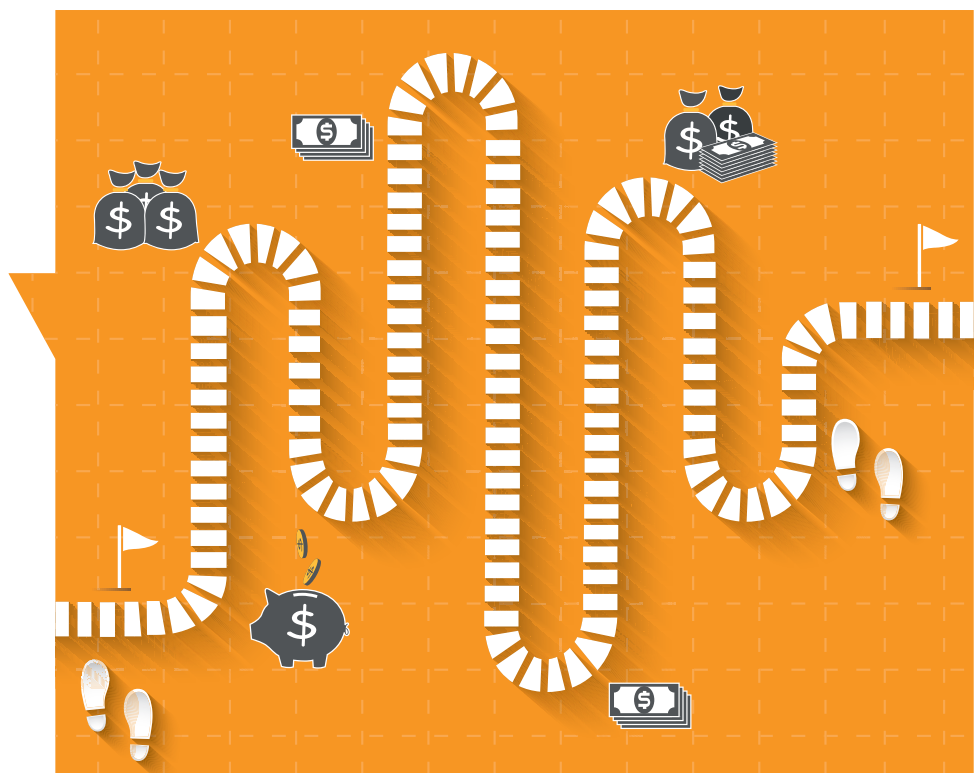


Illustration: shutterstock/Wizuri

Privatzahlungen per App

Der Finanzdienstleister Zoin will private Geldtransfers ohne Cash regeln. Das Konzept nennt sich Person to Person Payments: Registrierte Teilnehmer können per App untereinander Geld überweisen und einfordern. Der Anbieter betont besonders die unkomplizierte Handhabung kleinerer Alltagsschulden und Sofortzahlungen. So kann man zum Beispiel den Beitrag für die gemeinsamen Konzerttickets ganz einfach bei den betreffenden Freunden anfordern. Diese erledigen den Transfer mit einem Klick.

Webshop mit Onlinemagazin

Beim diesjährigen „Anton Award für innovative Lösungen im E-Commerce“ wurde dm drogerie markt zu „Österreichs Multichannel Unternehmen“ gekürt. Auf meindm.at finden sich zu Themen wie Schönheit, Pflege und Gesundheit – jeweils Seite an Seite – Kaufangebote und redaktionelle Beiträge. Diese erfolgreiche Kombination aus Webshop und Onlinemagazin überzeugte die Fachjury und verhalf dm zum Sieg gegenüber mehreren hundert Teilnehmern aus ganz Europa.



Pille mit Smartphone-Kontakt

In den USA kam im November das erste Medikament mit eingebautem Sensor auf den Markt. Kontakt mit Magensäure löst in der Pille einen elektrischen Impuls aus. Dieser wird von einem speziellen Pflaster registriert und ans Smartphone weitergeleitet. „Abilify MyCite“ – so heißt das innovative Medikament – wurde von der Food and Drug Administration (FDA) für die Behandlung von bipolaren Störungen und Schizophrenie zugelassen. Die Rückverfolgbarkeit via Smartphone liege im Interesse der Patienten und solle zur regelmäßigen Einnahme beitragen, sagt Mitchell Mathis, Leiter der Abteilung Psychiatrieprodukte am FDA Center for Drug Evaluation and Research.



Foto: Thinkstock/harvig

Security-Boost bei Mastercard

Kreditkartenbetrug gar nicht erst zulassen – das ist das Ziel eines neuen Früherkennungssystems bei Mastercard. Seit Oktober werden damit interne und externe Datenquellen zur Risikoanalyse herangezogen. Bei festgestelltem Gefahrenpotenzial erhalten Kartenausgeber eine Warnung und können sofort reagieren. „Wissen ist Macht, und dieser Service hilft Kartenausgebern dabei, erheblich schneller und präziser zu handeln, um potenzielle Betrugsdelikte zu verhindern“, so Ajay Bhalla, Leiter des Bereichs Enterprise Risk and Security bei Mastercard.



Foto: shutterstock/Elnur

Fahrender Post-Roboter in Graz

Mit dem Testbetrieb eines autonomen Zustellungssystems feiert die Österreichische Post AG heuer eine Österreich-Premiere: Der Jetflyer liefert Pakete im Alleingang an vorab programmierte Ziele. Trotz des Namens handelt es sich dabei aber nicht um die lang erwartete erste Zustellungsdrohne. Als intelligente Box auf Rädern, etwas kleiner als ein Golfcart, navigiert der Post-Roboter im Schrittempo durch die Straßen der Grazer Innenstadt. Der Prototyp wurde vom heimischen Unternehmen i-Tec Styria in Zusammenarbeit mit Experten der TU Graz und Energie Steiermark für die Post entwickelt.



Fotos: Österreichische Post AG

Neues aus den Bundesländern

Genossenschaften sind wieder in

Ungefähr 25 Prozent der Vorarlberger Genossenschaften wurden in den letzten zehn Jahren aktiv – darunter Carsharing, Bioläden und Wohnbauprojekte. Nach der letzten großen Wirtschaftskrise stellen Genossenschaften mit ihrem vereinsähnlichen Prinzip der Selbstverwaltung eine willkommene Alternative zu internationalen Konzernen dar. Jürgen Kessler, Vorarlberger Vorstand der Raiffeisen-Landesbank, hebt ein gelungenes Beispiel in Riefensberg hervor: Das örtliche Wirtshaus wurde dort durch die Gründung einer Genossenschaft vor der Auflösung bewahrt und ist heute im gemeinschaftlichen Besitz der Bevölkerung.



VORARLBERG

Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in Österreich (2015):
39.920

Bruttoregionalprodukt pro Kopf in den Bundesländern (2015):
siehe Karte

Quelle: Statistik Austria

Tiroler Strippenzieher

Der Tiroler Immobilieninvestor René Benko will die Kaufhauskette Karstadt mit dem langjährigen Konkurrenten Kaufhof zusammenführen. Die beiden deutschen Warenhäuser kämpften in den vergangenen Jahren weniger miteinander als um das eigene Überleben. 2014 übernahm Benko dann durch seine Immobilienfirma Signa Holding die Karstadt-Kette – und strukturierte grundlegend um. Heute schreibt das Unternehmen wieder schwarze Zahlen. Mit einem Drei-Milliarden-Euro-Offert soll nun auch Kaufhof an Land gezogen werden. Die genauen Auswirkungen einer Fusion sind noch ungewiss. Das resultierende Warenhausimperium des Tirolers würde sich damit jedenfalls von Berlin, Hamburg und München auch auf Düsseldorf und Frankfurt ausweiten.



TIROL



OBERÖSTERREICH

Promenade für Business-Einsteiger

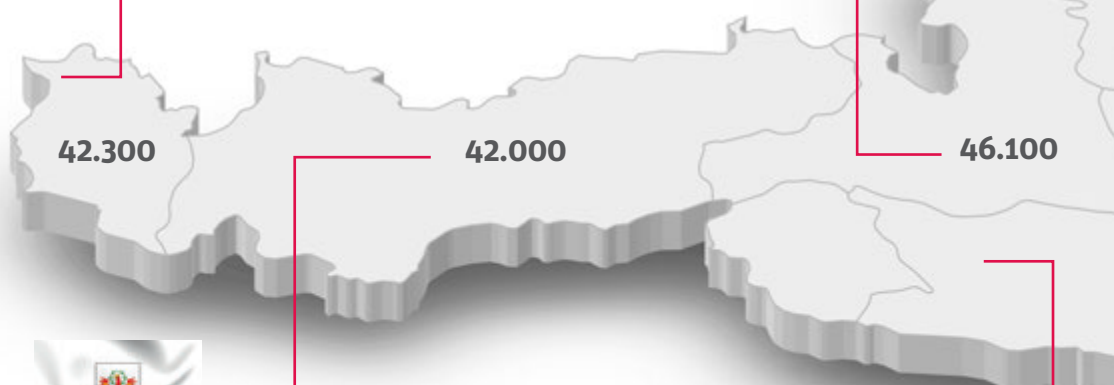
Die neue „Strada del Startup“ in der Tabakfabrik in Linz soll eine 230 Meter lange Straße des Erfolgs für Virtual Reality, Blockchain und Artificial Intelligence werden. Ab Mai 2018 werden entlang der Indoor-Promenade 5.600 Quadratmeter für junge Unternehmen vorrangig aus diesen Bereichen zur Verfügung gestellt. Teil des Angebots sind auch großzügige Gemeinflächen, flexible Mietverträge und Zugang zu einer Kantine. Bürgermeister Luger will Linz zur „wichtigsten Start-up-Stadt Österreichs“ machen – durchaus eine Kampfansage an Wien, wo weXelerate sich als größter Startup-Hub Mitteleuropas positioniert.



SALZBURG

Ski mit QR-Codes

Im Kooperationsprojekt „Intelligente Skiproduktion“ werden in Altenmarkt Atomic-Ski digital mit Daten zum Herstellungsprozess versehen. „Mit dem QR-Code können wir lückenlos nachvollziehen, wo der Ski zu lange war, wo die Produktionsschleife schon perfekt ist und – falls ein Modell fehlerhaft sein sollte – wo der Fehler passiert ist“, so Michael Schineis, Präsident von Amer Wintersports. Die Amer-Sports-Skifabrik in Altenmarkt produziert jährlich 400.000 Paar Ski. Das Digitalisierungsprojekt reiht sich in eine Fülle von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und Umweltfreundlichkeit – wie zum Beispiel Wärmerückgewinnung, Heizen durch lokale Biomasse und Recycling.



Stark im Export

Mehr als 70.000 Arbeitsplätze und 2.500 Unternehmen bauen in Kärnten auf den Export. Mit einem Exportzuwachs von 4,7 Prozent liegt das südlichste Bundesland dabei deutlich über dem österreichweiten Durchschnitt von 3,3 Prozent. Die Wirtschaftskammer Kärnten schickte nun Vertreter von zehn Firmen aus der Region für eine Woche nach Singapur und Sydney, um Kontakte zu knüpfen und Deals auszuhandeln. Kärnten, so Wirtschaftskammer-Präsident Jürgen Mandl, sei das einzige Bundesland, das Unternehmen B2B-Reisen dieser Art ermöglicht.



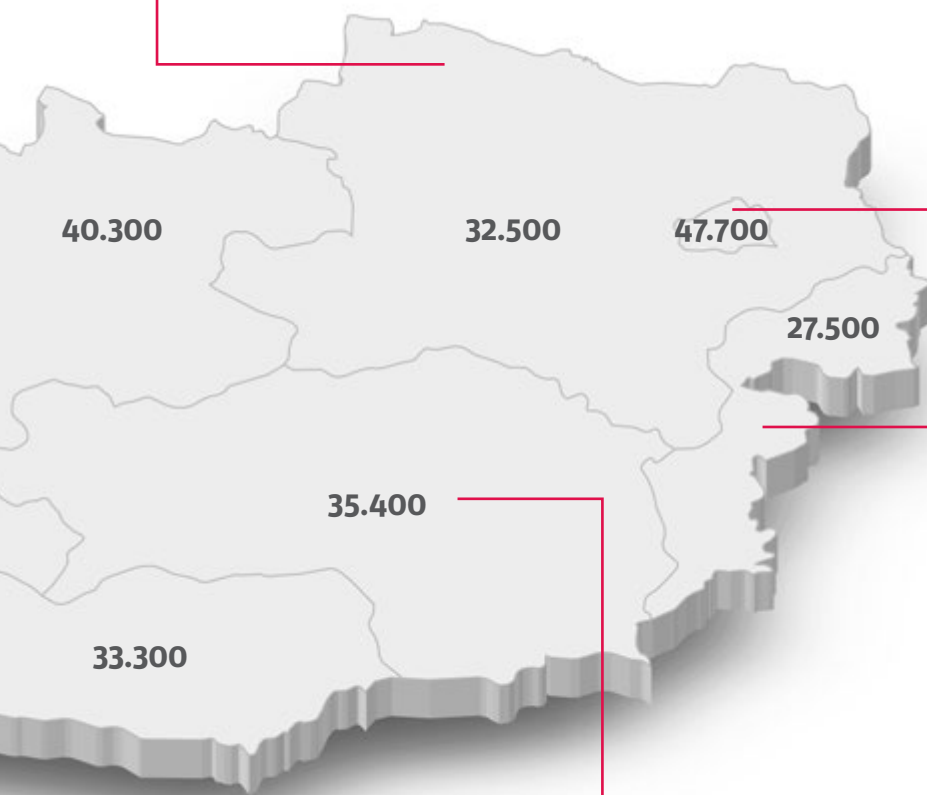
KÄRNTEN

Fußball-Treff per App

Die stetig wachsende Suchmaschine Eversports verleibte sich diesen November das niederösterreichische Startup Gatherer ein. Gatherer begann 2016 als Studentenprojekt an der FH St. Pölten, war im Fernsehen bei „2 Minuten 2 Millionen“ vertreten und nahm am SLAX Accelerator teil. Mit der Gatherer-App konnten Nutzer gemeinsam Termine planen – was auch weiterhin möglich sein soll. „Das Organisieren zum gemeinsamen Sport war immer eine unserer Hauptkategorien, nun können wir mit vereinten Kräften noch deutlich mehr erreichen“, meint Desirée Zottl aus dem Gatherer-Team. Eversports-CEO Hanno Lippitsch ergänzt: „In Zukunft wird es stark um die Terminfindung gehen.“



NIEDERÖSTERREICH



WIEN

Startup-Zentrum in Wien

Mit 10.000 jährlichen Bewerbungen aus aller Welt rechnet der im November offiziell eröffnete Wiener Startup-Campus weXelerate. Im neuen Zentrum an der Schwedenbrücke kommen Venture-Partner und Unternehmen aus verschiedenen Ländern zusammen. „Mit weXelerate haben wir die Chance, eine Hub-Rolle für Zentral- und Osteuropa zu übernehmen“, erklärt Mitgründer Markus Wagner. Pro Jahr werden voraussichtlich 100 Startups in das Accelerator-Programm aufgenommen und vor Ort auf den Markteintritt vorbereitet.

Von Uber zu Altmetall

Die New Yorker Investment-Firma FJ Labs hat sich finanziell am Grazer Startup Schrott24 beteiligt. Im Portfolio des amerikanischen Teams finden sich namhafte Startup-Erfolge wie Uber und Alibaba. Wie diese Wirtschaftsriesen bietet auch Schrott24 vermittelnde Dienstleistungen als Online-Marktplatz an. Die Plattform bringt in erster Linie Unternehmen, die Altmetall verkaufen wollen, mit Schrottplätzen zusammen. Mitgründer Jan Pannenbäcker sieht das Investment als Bestätigung seines Modells: „Die B2C-Marktplätze sind abgegrast, jetzt kommen die B2B-Marktplätze.“



STEIERMARK

Breitband im Burgenland

4,7 Millionen Euro flossen bereits durch das Förderprogramm „Breitband Austria 2020“ für schnelleres Internet ins Burgenland. „Das Burgenland ist hier Vorreiter. Schon im Dezember 2014 wurde mit führenden Telekommunikationsanbietern ein Breitband-Pakt zum Ausbau geschlossen“, so Marcus Grausam, Technik-Vorstand bei A1. Weitere 587.000 Euro aus der sogenannten Breitbandmilliarde wurden nun fünf südburgenländischen Gemeinden zugesprochen. Die dadurch finanzierten Glasfaseranschlüsse und LTE-Sender werden in den nächsten drei Jahren fertiggestellt.



BURGENLAND

Der Großhandel muss sich völlig neu erfinden

Interview. Wir sehen einen Kampf der Wertschöpfungsstufen, sagt Berater Rudolf Trettenbrein. Der Großhandel muss seine verkrusteten Strukturen aufbrechen und ganz neue Wege gehen, wenn er überleben will.

Rudolf Trettenbrein
ist Österreich-Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Inverto.



„retail“: Wie geht es dem Großhandel?

Rudolf Trettenbrein: Er wird wohl nicht völlig aussterben, aber der Großhandel verliert ganz klar an Bedeutung. Für kleine Abnehmer ist er als Dienstleister vielleicht noch relevant. Aber die großen Konzerne versuchen, den Zwischenhandel aususchalten und seine Aufgaben selbst zu übernehmen, um so ihre Wertschöpfung zu erhöhen. Unterstützt wird das durch die Tendenz zur Konsolidierung in sämtlichen Märkten, indem sich immer mehr große, internationale Ketten etablieren – egal ob im LEH, bei den Baumärkten oder im Textilbereich. Mehr noch, die Ketten versuchen auch, die Produzenten aususchalten, indem sie selbst die Produkte herstellen – von der Kleidung bis zum Obst in eigenen Anbaugebieten. Wir sehen also einen Kampf der Wert-

schöpfungsstufen. Das sind europaweite Entwicklungen, die in Österreich aber besonders stark ausgeprägt sind. In Österreich ist der Großhandel – anders als etwa in Deutschland – fast nicht mehr existent.

Wie könnte sich der Großhandel behaupten?

Er muss sich Aufgaben suchen, wo er eine Berechtigung hat. Das geht nur über mehr Service, über Problemlösungskompetenz. Ein Beispiel: Die Industrie kämpft damit, dass ihre

Innovationen vom Handel nicht immer eins zu

eins übernommen werden. Da könnte der Großhandel dabei unterstützen, gute Ideen an den Mann zu bringen. Vielleicht indem er sie bei Konsumenten abtestet. Als Großhändler könnte man mehrere Innovationen in einem Pool zusammenfassen und so Risiko reduzieren. Aber auch Dienstleistungen in Richtung Lagerhaltung, Bestückung der Regale, Working Capital, Optimierung der Warenrotation sind denkbar. Da könnte der Großhandel einiges machen, er beschränkt sich aber eher aufs Liefern und auf Einsparungen. Diese können im Moment sinnvoll sein, aber langfristig muss überlegt werden, wie ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell aussehen soll.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Auch hier tut sich viel zu wenig. Der Einzelhandel ist viel stärker daran

interessiert, in diesen Bereich zu investieren. Der Großhandel ist zu starr in seinen alten, verkrusteten Strukturen verhaftet. Und sagen wir mal so: Der Markteintritt von Amazon Business wird die Lage nicht gerade leichter machen.

Ist der Großhandel an seiner Misere letztlich selbst schuld?

Ja, sehr viele Probleme sind hausgemacht. Wenn ich nicht mit der Zeit gehe, dann läuft halt vieles an mir vorbei. Der Großhandel ist in vielerlei Hinsicht richtig „old-fashioned“. Zum Beispiel gibt es viele Einzelkämpfer. Dabei könnten sich die Unternehmen zusammenschließen, um Synergien zu schaffen. In der Wirtschaftswelt von heute sind Partnerschaften wichtig. Kooperationen bringen oft Vorteile für alle Beteiligten.

Der Handelsverband hat gemeinsam mit der Austrian Development Agency und ICEP den Import Information Hub Austria gegründet, um Bezugsquellen in Schwellen- und Entwicklungsländern aufzuzeigen. Lässt der Großhandel hier Chancen liegen?

Ja, absolut. Die großen Player könnten sich in Sachen Beschaffung viel globaler umsehen. Im Textilbereich werden zum Beispiel neue Produzenten in Afrika nicht genutzt. Oder im Lebensmittelbereich: Immer mehr Konsumenten haben Interesse an exotischen Produkten. Im LEH finden sich aber nur die üblichen Verdächtigen, meist Nachahmerprodukte, aber keine Originalprodukte zum Beispiel aus Thailand oder anderen fernen Ländern.

■ Gerhard Mészáros



„Liefer alleine reicht nicht“

Innovative Food-Startups benötigen spezielle Betreuung, wenn sie in Handel und Gastronomie reüssieren wollen. Urban Food and Beverage wittert hier eine Marktlücke.

Alte, verkrustete Strukturen? Die Antithese dazu heißt Julian Juen. Der Serial Entrepreneur hat nicht nur mit Kaahée ein neues Lifestyle-Getränk am österreichischen Markt eingeführt, er genoss auch seine 15 Minuten Ruhm: Bei der Fernsehshow „2 Minuten 2 Millionen“ konnte er Investoren wie Hans Peter Haselsteiner davon überzeugen, in sein Getränke-Startup zu investieren. Nun ist er dabei, frischen Wind in den eher behäbigen österreichischen Großhandel zu bringen. „Aus der Erfahrung mit Kaahée ist eine neue Geschäftsidee entstanden“, sagt der gebürtige Oberösterreicher. „Denn ein wichtiges Learning war: In Regionen, wo wir Unterstützung durch einen professionellen Außendienst hatten, konnten wir unseren Markterfolg massiv

steigern.“ Bloß: Für ein kleines Startup rechnet sich flächendeckender Profivertrieb nicht. Und der Großhandel? „Beim etablierten Großhandel ist man als kleines Startup bloß das fünfte Rad am Wagen“, so Juen. „Er beschränkt sich aufs Liefern, aber das reicht nicht.“ Denn bei neuen Produkten gehe es viel um Beziehungsarbeit, um Information. „Der Gastronomiebereich ist besonders betreuungsintensiv: Man muss für die Sichtbarkeit sorgen, auch die Kellner müssen sich mit dem Produkt auskennen.“ Die kleinteilige Struktur sei „die“ Vertriebs Herausforderung in der Branche, das sei nur mit entsprechendem Personaleinsatz zu bewältigen. Gleichzeitig konstatiert Juen „eine unglaubliche Dynamik am Food- und Getränkemarkt“, zahlreiche

Julian Juen ist Geschäftsführer der Urban Food and Beverage GmbH.



junge, innovative Startups versuchen, mit frischen Ideen zu reüssieren. Juens neues Unternehmen Urban Food and Beverage möchte hier als Distributor die Lücke schließen und den Weg zum Konsumenten ebnen: „Wir kennen aus eigener Erfahrung die Bedürfnisse von Startups, die gerade an der Markteinführung arbeiten“, so Juen. Der Fokus auf junge, innovative Lebensmittel und Getränke spiegelt sich in der Liste an Produkten, die er derzeit vertreibt: darunter Omi's Apfelstrudel, Organic Human oder MySmoothie.

Der Groß- und Zwischenhandel muss sich als Problemlöser beweisen. Urban Food and Beverage (oben) und Metro (unten) zeigen mögliche Wege.



Fotos: shutterstock/3DML; Dmitry Kalinovsky

Mehrwert bei Metro

Metro arbeitet derzeit intensiv daran, verstärkt digitale Leistungen anzubieten. Neben dem Online-Bestellportal inklusive App steht etwa das Thema Traceability im Fokus: Die Rückverfolgbarkeit und transparente Kennzeichnung unterstützen derzeit die Vermarktung von Fischprodukten. Das System sorgt für eine lückenlose Herkunftssicherung der Ware und somit für Transparenz beim Endverbraucher: „Wir scannen die Ware und transportieren die Daten ins Kassensystem. Der Kunde kann dann mittels der App Pro-Trace die Rückverfolgung durchführen.“

trendradar

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



Foto: Asics Asia Pte. Ltd., Japan

Personalisierte Turnschuhe aus der Mikrowelle

Asics hat einen Ansatz für die Herstellung von Schuhsohlen präsentiert, bei dem Mikrowellen zum Einsatz kommen. Mit der in Taiwan entwickelten Methode will das Unternehmen nun umweltschonend individuelle Schuhsohlen in Sekundenschnelle herstellen und damit das Einkaufserlebnis in Geschäften neu gestalten. Die Kunden haben Kunststoffkugeln unterschiedlicher Farben zur Auswahl, die in der Mikrowelle in einer Sohlenform geschmolzen werden, sodass je nach Mischung eine farblich individuelle Sohle entsteht. Die Kunden sollen so innerhalb von 15 Sekunden ihre neuen Schuhe erhalten. ► asics.com



Foto: InContext Solutions Inc., USA

KI und VR für Shopdesigns

Das US-amerikanische Unternehmen InContext Solutions kombiniert für Shopdesigns künstliche Intelligenz mit Virtual Reality. Auf der Plattform „ShopperMX“ hat es eine VR-Headset-Lösung auf den Markt gebracht, die es Einzelhändlern ermöglicht, intelligente Ladenlayouts in einer immersiven VR-Umgebung zu erstellen. Anhand von Daten erkennt die künstliche Intelligenz Muster von Kundenerfahrungen und -erwartungen. Geschäftstreibende können ihren Laden vorab in einer virtuellen Umgebung durch die Augen des Kunden sehen, Shoppingtrends vorher sagen und bessere Entscheidungen treffen. ► incontextolutions.com



Foto: Steffen de Boichanovits, Deutschland

Maßangefertigte Spielzeugautos per 3D-Druck

Das Münchener Startup Bobby Tailor bietet Bobbycars an, die Kundenwünschen entsprechend per 3D-Druck hergestellt werden. Bei den Wagen handelt es sich um Miniaturversionen von echten Automobilen. Da jedes Produkt maßgefertigt wird, wäre es zu kostspielig, für die verschiedenen Komponenten Gussformen anzufertigen. Daher werden Elemente wie das Logo, die Kühlhaube und das Cockpit direkt aus puderförmigem Plastik hergestellt. Die Radfelgen aus Aluminium entstehen in einem ähnlichen Prozess. Zuletzt werden die Ledersitze und die elektronische Ausstattung installiert. ► bobby-tailor.com



Foto: Bitcart.io, Irland

Per Armband mit digitaler Währung bezahlen

Das irische Startup Bitcart will klassische Bezahlvorgänge auf Musikfestivals und anderen Veranstaltungen ersetzen und hat dafür das Wearable „Festy“ entwickelt, das Zahlungen mit der digitalen Währung Dash ermöglicht. Das Multifunktionsarmband ist mit jedem POS-System kompatibel, das kontaktloses Bezahlen mit der Visakarte unterstützt. Zudem funktioniert es mit jedem NFC-fähigen Smartphone oder Computer und kann auch über QR-Codes Zahlungen vornehmen. Vorteile ergeben sich auch für Händler, da durch die Zahlung mit der Kryptowährung Kosten gespart werden. ► gbitcart.io



Foto: Sthaler Ltd., Großbritannien

Bezahlen mit der Fingerspitze

Das britische Unternehmen Sthaler hat in einem Supermarkt sein biometrisches System „Fingopay“ eingeführt, das es Kunden ermöglicht, mit ihrer Fingerspitze zu bezahlen. Hierbei wird nicht der Fingerabdruck, sondern es werden die 3D-Muster der Venen in den Fingern verwendet. Diese Muster können im Gegensatz zu Fingerabdrücken nicht beschädigt, gestohlen oder gefälscht werden. Kunden müssen sich dazu einmalig registrieren und ihre Debit- oder ihre Kreditkarte ihrem Finger zuordnen lassen. Danach legen sie zum Bezahlen ihren Finger in den biometrischen Scanner „VeinID“. ► fingopay.com



Foto: Alibaba Group, China

Mit Alipay per Gesichtserkennung bezahlen

Die Alibaba Group testet derzeit in einer Filiale der Franchisekette KPRO in Hangzhou das System „Smile to Pay“, bei dem Nutzer des Bezahl Dienstes Alipay mit Hilfe von Gesichtserkennung Rechnungen begleichen können. Die Kunden bestellen via Touchscreen ihr Essen und bezahlen mit ihrem Alipay-Account, indem sie ihr Gesicht scannen lassen. Ein 3D-Kamerasystem erfasst mit Hilfe eines Algorithmus die biometrischen Daten und erkennt auch trotz Schatten, Perücke oder starkem Make-up die Identität der Nutzer fehlerfrei. Autorisiert wird der Kauf am Ende über die Eingabe der Handynummer. ► alibaba.com

Das Erfolgsrezept der Menschheit

Storytelling. Von den Marketing-Buzzword-Listen ist der Begriff längst verschwunden, jetzt wird er für die Unternehmenssteuerung neu entdeckt. Professor Michael Müller erklärt die Chancen „narrativen Managements“.

Eine gute Geschichte ist immer noch die beste Möglichkeit, um seine Zuhörer bei der Stange zu halten. Vor einigen Jahren haben sie noch für Aufsehen gesorgt, heute gehören sie zum „Marketing as usual“: Werbespots, die kurze Geschichten erzählen, statt einfach nur schöne oder beeindruckende Bilder zu zeigen. „Wenn es darum geht, Emotionen zu wecken, Identität zu stiften, die Erinnerungsfähigkeit zu unterstützen, dann ist Storytelling eine sehr effektive Kommunikationsform“, sagt Michael Müller, Professor an der Hochschule für Medien Stuttgart. Denn große Teile unseres Gehirns denken nun mal in Geschichten. Doch was ist das überhaupt, eine Geschichte? Sie ist durch eine Transformation gekennzeichnet, durch eine Veränderung, dadurch, dass es ein Vorher und ein Nachher gibt. Andernfalls handelt es sich lediglich um eine Beschreibung. Professor Müller verweist auf ein bekanntes Beispiel, um das Wesen einer narrativen Struktur zu erklären: „Die Königin stirbt. Und der König stirbt“ ist keine Geschichte, sondern eine Beschreibung von Fakten. Aber: „Die Königin stirbt. Und der König stirbt aus Trauer“ ist eine Geschichte.

Storylistening statt Kennzahlen

Während für Marketingprofis Storytelling ein alter Hut und längst von den Buzzword-Listen verschwunden ist, wird der Begriff derzeit für die Unternehmenssteuerung neu entdeckt. Der israelische Historiker Yuval Noah Harari, Autor von „Eine kurze Geschichte der Menschheit“, meint: Die Menschheit

ist deshalb so erfolgreich, weil sie die Fähigkeit hat, sich Geschichten auszudenken. Müller: „Gruppen bis 120 Personen werden gut durch alltägliche Gespräche, durch Small-Talk zusammengehalten. Aber wenn eine Gruppe größer wird, braucht sie einen gemeinsamen narrativen Rahmen, Antworten auf Fragen wie: Warum sind wir hier, wo kommen wir her, wo wollen wir hin? Geschichten halten soziale Systeme zusammen.“ Auch Unternehmen brauchen Geschichten – um Investoren, Mitarbeiter und Konsumenten zu überzeugen. Müller hat daher die Fortbildung „Professionelles Storytelling im Unternehmen“ entwickelt, die narrative Methoden für Führung, Change Management, Organisations- und Kulturentwicklung, Wissensmanagement und natürlich Unternehmenskommunikation vermittelt. Eine kon-

krete Anwendung ist Storylistening, das „Einsammeln“ von Geschichten bei den Mitarbeitern. Müller: „Kennzahlen zeigen nur die Oberfläche von etwaigen Schwierigkeiten, Geschichten zeigen, wie sie entstanden sind.“ ■ Gerhard Mészáros



Illustration: Shutterstock/Majsa Roman

Storytelling-Missverständnisse

Je beliebter der Begriff „Storytelling“ wird, desto unschärfer wird er verwendet.

„Nur weil ich Sprachbilder verwende oder mit Metaphern arbeite, betreibe ich kein Storytelling, dafür benötige ich eine narrative Struktur, eine Erzählung“, sagt Professor Michael Müller. Ein weiteres beliebtes Missverständnis: Auch wenn in der Werbung mit dem karibischen Traumstrand eine Bildwelt erzeugt wird, ist das noch lange kein Storytelling. „Aber: Solche Bilder können sehr wirkungsvoll sein, wenn ich damit im Rezipienten Geschichten auslöse“, sagt Müller. „Narrative Methoden des Brandings stellen daher die Frage: Welche Geschichten kann jemand, der ein bestimmtes Produkt benutzt, nach außen erzählen? Die Core Story einer Marke bestimmt, welche Geschichten sich daraus ergeben.“ Ebenfalls zu beachten: Storytelling eignet sich nicht für alle Kommunikationsaufgaben, etwa wenn jemand sämtliche Informationen auf einen Blick sehen möchte: Der Techniker bevorzugt ein Datenblatt mit einer übersichtlichen Darstellung aller Gerätedaten.



Erstmals in Österreich: Opportunity Network (ON)

Business Matchmaking. Die Kooperation der Plattform Opportunity Network mit dem Handelsverband soll heimischen Händlern helfen, globale Geschäftsmöglichkeiten zu realisieren.

Brian Pallas ist Gründer und Geschäftsführer der globalen Business Matchmaking-Plattform Opportunity Network. Zuvor war er u.a. für die Boston Consulting Group tätig.



Foto: ON

retail: Was ist Opportunity Network?

Brian Pallas: Opportunity Network ist eine exklusive Community, in der CEOs und HNWIs aus der ganzen Welt Geschäftsmöglichkeiten über 1 Million US-Dollar teilen und sich vernetzen können. Wir arbeiten mit den besten Institutionen der Welt zusammen, die ihre Top-Kunden dazu einladen, unserer Plattform beizutreten und dafür Kundeninformationen und Marktanteile zu erhalten. Heute umfasst unser Netzwerk rund 14.000 CEOs aus 113 Ländern und bietet Angebote im Wert von 81 Milliarden Dollar an. Opportunity Network beschäftigt 100 Mitarbeiter aus 30 verschiedenen Nationalitäten, die meisten davon in Barcelona, Spanien.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen?

Alles begann 2014 auf der Columbia University, wo die Boston Consulting Group meinen MBA gesponsert hat, nachdem ich zwei Jahre für sie gearbeitet hatte. Ich bin dem Family Business Club beigetreten, um zu sehen, ob ich Geschäfte für die Firma meiner Familie mitbringen kann. Da es nicht einfach ist, das Thema Geschäftsabschlüsse diskret zu behandeln, habe ich die Clubmitglieder gebeten, mir eine E-Mail über ein interessantes Geschäftsangebot zu senden, und ich habe sie in einem monatlichen Newsletter an die Leute im Club verteilt. Da der Verein nur 70 Mitglieder hatte, gab es nicht viel zu tun auf einer langfristigen, nachhaltigen Basis. Deshalb wandte ich mich an die Familien-Business-Clubs anderer internationaler Universitäten wie

Harvard, Insead und LSE, die ähnliche Kriterien anwenden. Innerhalb kurzer Zeit belief sich der gesamtwirtschaftliche Wert der Opportunities auf fast eine Milliarde Dollar, die durch meine Business-School-E-Mails gingen. Als ich Leute sah, die 10- oder 20-Millionen-Dollar-Deals machten, merkte ich, dass ich etwas tun musste.

Warum haben sie einen Vertrag mit dem Handelsverband unterzeichnet?

Opportunity Network und der österreichische Handelsverband passen perfekt zusammen. Mit dem breiten Netzwerk innerhalb des österreichischen Marktes sehen wir starke Synergien in der Zusammenarbeit, um den Handel bzw. Investitionen zur Unterstützung des Einzelhandels zu erleichtern. Wir wollten endlich auch österreichischen Unternehmen die Möglichkeit geben, sich unserer Plattform anzuschließen. Ohne eine Einladung von unseren vertrauenswürdigen Partnern wäre es nicht möglich, eine Verbindung mit der Opportunity Network-Plattform herzustellen. Ich bin überzeugt, dass die Qualität der Mitglieder des Handelsverbandes nicht nur unsere Gemeinschaft erweitern wird, sondern auch spannende Möglichkeiten in Österreich schaffen wird, die das Interesse vieler Unternehmen anziehen werden.

Wie profitiert ein Handelsverbandmitglied oder -partner von Opportunity Network?

Opportunity Network hilft Geschäftsleuten, vertrauenswürdige Gegen-

parteien zu finden, um auf effiziente Weise Geschäfte zu tätigen. Es gibt weder Transaktionen noch Auktionen im Opportunity Network. Einfachheit ist unser Credo. Wir bieten unseren Mitgliedern den Zugang zu weltweiten Geschäftsmöglichkeiten, um Vereinbarungen mit den richtigen Personen zu treffen. Opportunity Network ermöglicht schnelle und effiziente Abschlüsse durch die direkte Verbindung von Entscheidungsträgern. Darüber hinaus sind die Informationen auf der Plattform anonym, und jedem Mitglied wird ein Key Account Manager zugewiesen, um die Erfahrung mit ON zu unterstützen und zu maximieren.

Wie kann ein Handelsverbandmitglied oder -partner Teil von Opportunity Network werden?

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes können der Plattform unter folgendem Link beitreten:

<http://bit.ly/2zHqMId>

Dank unserer Partnerschaft mit dem Handelsverband profitieren alle HV-Mitglieder jetzt von einer ermäßigten Jahresgebühr. Während der Standardpreis 5.500 Euro beträgt, verrechnen wir für Mitglieder des Handelsverbandes nur 2.500 Euro. Wir beauftragen die Deals übrigens nicht. Sobald jemand der Plattform beigetreten ist, können Beiträge gepostet und mit der Vernetzung gestartet werden. Wir bieten in Österreich auch die Möglichkeit, eine kostenlose Liste von Business Deals anzufordern, die auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten werden: **handelsverband.opportunitynetwork.com/**

Leise klingeln die Kassen

Weihnachtsgeschäft. Auch heuer wieder dürfte der Umsatz im „fünften Quartal“ um 25 Prozent über einem „normalen“ Monat liegen. Um die Kauflaune der Österreicher ist es derzeit generell gut bestellt.

Der Aufwärtstrend hält an: Der Handelsverband sagt für den heimischen Handel einen Bruttoumsatz von knapp 70 Milliarden Euro im Jahr 2017 vorher. Das entspräche einem nominellen Zuwachs von 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für den Online-Einzelhandel geht der Handelsverband heuer von rund 7 Milliarden Euro Bruttoumsatz aus. Die österreichische Volkswirtschaft

wird davon allerdings nur bedingt profitieren, fließt doch mit über 3,5 Milliarden mindestens die Hälfte der E-Commerce-Umsätze ins Ausland ab.

Alle Jahre wieder

Das Weihnachtsgeschäft wird seine Bedeutung als Umsatzbringer verteidigen können. Das Wifo prognostiziert für den gesamten Einzelhandel einen weihnachtsbedingten Netto-Mehrumsatz im

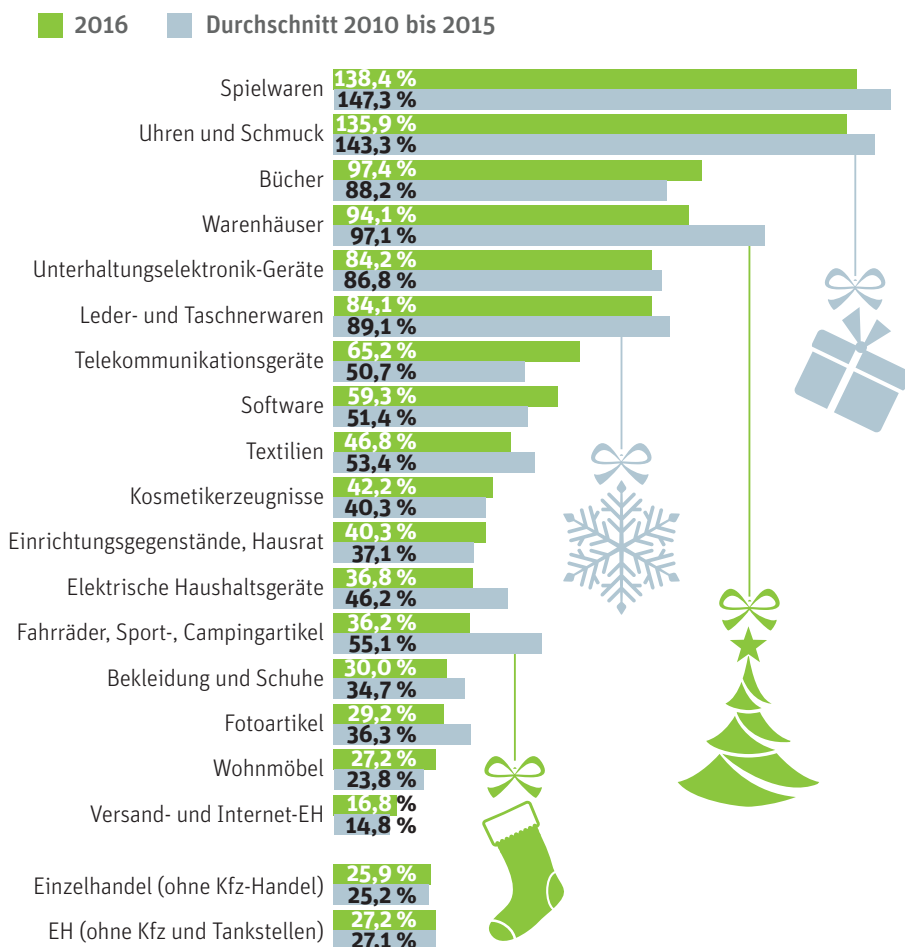
Dezember von rund 1,29 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 52 Millionen Euro beziehungsweise 4 Prozent im Vergleich zu 2016.

Die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts geht langfristig zwar zurück – in den 1950er Jahren machten Einzelhändler noch ein Zehntel ihres Jahresumsatzes im „fünften Quartal“. Ihr Hauptgeschäft machen sie freilich nach wie vor zu dieser Zeit. „Wie auch schon in den Jahren zuvor dürfte das Umsatzvolumen zum Jahresausklang um mehr als 25 Prozent über einem durchschnittlichen Monatsumsatz liegen“, sagt Wifo-Experte Jürgen Bierbaumer-Polly. „In vielen Branchen, wie etwa dem Spielwarenhandel, dem Handel mit Uhren und Schmuck oder dem Buchhandel, liegen die Dezember-Spitzen noch deutlich darüber. Im längerfristigen Durchschnitt liegen beispielsweise die Umsatzspitzen im Spielwarenhandel beim 2,5-fachen Monatsumsatz.“ Die Tendenz sei jedoch leicht fallend. Steigend ist hingegen die Rolle der Sondereinkaufstage im November wie Black Friday oder Cyber Monday. „Pro Tag liegen die Umsätze mindestens um ein Drittel über jenen eines normalen Einkaufstages“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Dezember-Spitzen ausgewählter Einzelhandelsbranchen

Differenz zwischen dem Umsatz im Dezember und dem Durchschnitt von Jänner bis November in %

Quelle: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen



Konsumklima: High Spirits

Das Wifo geht davon aus, dass die gute Kauflaune der österreichischen Konsumenten in den kommenden Monaten erhalten bleibt. Die Konjunktur hat sich im Vergleich zum Vorjahr weiter verbessert, für 2017 wird ein BIP-Wachstum von 2,8 Prozent erwartet. Die Stimmungsindikatoren der heimischen Konsumenten verbessern sich weiter. Und auch am Arbeitsmarkt habe sich in den vergangenen Monaten eine Entspannung eingestellt.

startupwelt

Junge Firmen und ihre
Retail-relevanten Geschäftsmodelle

Dein digitaler Zwilling

Twitter kennen wir, aber twinster? Das Wort leitet sich von „twin“ ab, twinster ist unser digitaler Zwilling in Form eines 3D-Bodyscanners, der die Maße des Nutzers in wenigen Sekunden auf dessen Smartphone überspielt. Das von Etienne Koo in Traun gegründete Startup hat eine kostenfreie App entwickelt, die das ermöglicht. Der von twinster vertriebene und in Geschäften aufgestellte 3D-Scanner könnte das Shopping sowohl für die Kunden als auch für den Handel deutlich vereinfachen. Denn wenn die Verkäuferin die Maße hat, schlägt sie auf Anhieb die passgenaue Hose oder Bluse vor, und der Kunde erspart sich das endlose Anprobieren. Für den Onlinehandel birgt twinster enormes Einsparungspotenzial. Etienne Koo: „Derzeit

wird jedes zweite online bestellte Stück zurückgeschickt. Wenn die Maße des Kunden im Onlineshop bekannt sind, erhält er die Ware gleich in der richtigen Größe!“ ▶ www.twinster.eu

Foto: twinster



Von wegen Wegwerfgesellschaft!



Foto: refurb

Refurbed – Neudeutsch für „generalüberholt“ – ist ein Anfang 2017 gegründeter Online-Marktplatz für gebrauchte, jedoch getestete, von digitalen und physischen Spuren gesäuberte und vollständig erneuerte Desktop-PCs, Laptops, Tablets, Smartphones und Kopfhörer. Die Sache hat nichts als Vorteile: Die Geräte sind neuwertig und mit einem Jahr Garantie belegt, die Preise liegen 10 bis 40 Prozent unterhalb der Neupreise, es gibt ein Widerrufsrecht von 30 Tagen, und für die Qualität bürgen lizenzierte Händler – Private sind nicht zugelassen. Die Philosophie des Wiederverwertens schließlich ist grundsätzlich sympathisch und umweltfreundlich. Praktisch geht das so vonstatten, dass die Produkte von den Fachhändlern auf die Website gestellt werden, mit denen die Käufer dann direkt in Kontakt treten – Refurbed agiert als Vermittler. ▶ www.refurbed.de

Loyalität lohnt sich

Viele Unternehmen können Likes, Herzchen und positive Kritiken von ihren Kunden in den sozialen

Medien gut gebrauchen, erhöhen sie doch die Resonanz und Sichtbarkeit. Warum sollte man seine Anhänger nicht für deren Loyalität „belohnen“? Damit könnte man sowohl den Schneeballeffekt verstärken als auch seine Kunden noch enger an sich binden. Simion Hurghis hat mit Loyalcraft die Basis dafür geschaffen: „Ein Unternehmen kauft von Loyalcraft eine bestimmte Menge ‚Coins‘ – unsere Kryptowährung auf Blockchain-Basis – und ‚belohnt‘ seine treuen Kunden für deren Engagement mit virtuellen Beträgen. Diese können in Euro umgewechselt oder gegen Dienstleistungen bzw. Produkte auf dem gemeinsamen Marktplatz eingetauscht werden.“ Für die Gastronomie hat Simion Hurghis die Applikation snugmenu entwickelt, die zusätzlich auch die Menübestellung und -bezahlung via Handy ermöglicht. ▶ www.loyalcraft.com ▶ www.snug.menu

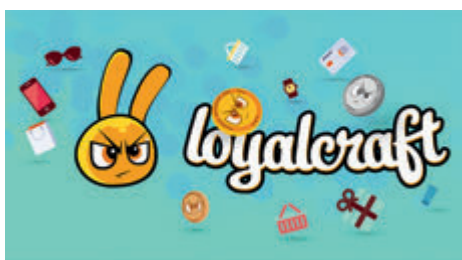


Foto: loyalcraft

In Gruppen shoppen

Die Welt ist vernetzt, aber bei Onlinebestellungen sind wir immer noch allein – das darf nicht so bleiben, fand Alex von Harsdorf und gründete zunächst vor zwei Jahren Groupify, das Online-Gruppenbestellungen von Events ermöglicht – bei gemeinsamen Konzertbesuchen überaus praktisch. Jetzt hat er das Prinzip aufs Onlineshopping insgesamt ausgedehnt. Mit Hilfe von Groupify öffnet man gemeinsame Warenkörbe, fügt Freunde hinzu und bestellt gemeinsam. Ob getrennte oder einzelne Bezahlung, eine oder mehrere Lieferadressen, Sammelbestellungen in Echtzeit oder über mehrere Tage – alles ist möglich. Davon haben alle etwas: Die Onlineshops gewinnen zusätzliche Kunden, erhöhen dadurch ihre Umsätze und können für sie Anreize wie Rabatte oder Gutscheine schaffen; in der Gruppe wiederum lässt man sich gerne von den Käufen der Freunde anregen und profitiert zudem vom Gruppen-Reward. ▶ www.groupify.de

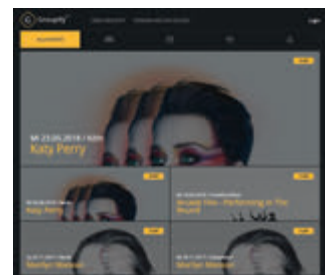


Foto: groupify

Wie uns die Elektronik zu Leibe rückt

Wearables. Bequemes Payment und einfaches Datensammeln: Von Fitness-armbändern, Smartwatches und anderen elektronischen Systemen, die direkt am Körper getragen werden, können sowohl Nutzer als auch Handel profitieren.

Vor etwa fünfzehn Jahren waren Wearables sogenannte Kommunikations- und Entertainment-Jacken, die mit elektronischen Komponenten wie MP3-Player oder Bluetooth-Modul ausgestattet wurden. Zielgruppe waren die jungen oder junggebliebenen Wilden wie Snowboarder oder Freerider, die bei ihren Aktivitäten nicht ohne Musik auskommen wollten. Kleidungshersteller wie O'Neill oder Burton steuerten die Jacken bei, die Siemens-Tochter Infineon die Technik. „Bis etwa 2008 war das ein gewisser Hype, doch danach gab es keine Nachfrage mehr“, sagt Andreas Röpert, Geschäftsführer der bayerischen Firma Interactive Wear, die das Know-how von Infineon übernahm, sich aber in der Zwischenzeit umorientiert hat und auf diesem Gebiet gerade noch Heizsysteme für Winterjacken von Ermenegildo Zegna entwickelt.

Die Lehre daraus: Nicht alles, was elektronisch machbar ist, wird auch nachgefragt – die an sich erfolgsverwöhnte Firma Google kann am Beispiel von Google Glass ein Lied davon singen. Mag schon sein, dass diese, beispielsweise als Navi, sinnvoll eingesetzt werden kann. Aber kaum jemand will sie haben – zumindest derzeit.

Bezahlen – mobil und kontaktlos

Zu den Wearables, die sich durchgesetzt haben, zählen hingegen Fitnessarmbänder und, mit Einschränkungen, Smartwatches. Kann der Handel sie als Marketing- bzw. Werbkanal nutzen? Harald Winkelhofer, CEO der auf mobiles Marketing spezialisierten Agentur IQ mobile, ist da skeptisch: „Das kleine Format des Displays, im Vergleich zum



Foto: shutterstock/leungchopan

Smartphone, setzt natürliche Grenzen. Daher wird der Handel seine Werbebotschaften wohl kaum auf der Smartwatch platzieren wollen.“ Zumal es das Smartphone als „Universalgerät“ ja bereits gibt.

Interessant für den Handel ebenso wie für die Nutzer ist hingegen die Funktion für kontaktloses Bezahlen (NFC), die in den Bankomatkarten bereits vorhanden ist, aber grundsätzlich – mittels eines NFC-Chips – auch in mobilen Geräten wie Smartphones oder eben auch Smartwatches einsetzbar ist. Für den Handel zahlt sich zügiges Bezahlen buchstäblich aus, und für die Kunden ist es einen Tick bequemer, mit Smartphone zu bezahlen statt mit der Bankomatkarte – und mit der Smartwatch, die man ohnehin ständig am Handgelenk trägt, wäre es eben noch ein wenig einfacher.

Werbung ohne Streuverlust

Auch von Fitnessarmbändern kann sowohl der Nutzer als auch der Handel profitieren. Der Nutzer klarerweise,

weil er sich damit fit hält und gesundheitsrelevante Daten wie Pulsmessung, Schlafmessung usw. ermitteln kann. Aber der Handel? Harald Winkelhofer: „Wenn Sie zum Beispiel eine Lauf-App auf Ihrem – mit dem Fitnessarmband verbundenen – Smartphone installiert haben, kann Ihnen der Handel maßgeschneiderte Werbevorschläge bezüglich neuer Sportschuhe, Dressen und Ähnliches auf Ihr Smartphone überspielen. Mit einem Klick sind Sie dann beim Anbieter.“ Aber woher weiß der Handel, welche Bedürfnisse der Kunde hat? Winkelhofer: „Die App-Anbieter verkaufen ihre per Wearables gesammelten Daten an den Handel. Dieses Audience Targeting ermöglicht gezielte Werbung ohne Streuverluste und mit hoher Trefferquote, denn wer könnte sich mehr für Sportprodukte interessieren als ein aktiver Sportler?“ Datenschutzbedenken sind laut Winkelhofer kein Thema, denn die App-Anbieter sind gesetzlich verpflichtet, datenschutzkonform zu arbeiten, und die verkauften Daten sind anonymisiert. ■ Harald Sager

Die „schärfste Waffe“ der Bundeswettbewerbsbehörde

Hausdurchsuchungen: Leitfaden bietet Unterstützung. Hausdurchsuchungen der Bundeswettbewerbsbehörde zur Aufdeckung von vermuteten wettbewerbsrechtlichen Verstößen erfolgen unangemeldet und treffen Unternehmen daher unvorbereitet. Mit Hilfe von unternehmensinternen Verhaltensregeln können sich Unternehmen jedoch wappnen.

Der Bundeswettbewerbsbehörde („BWB“) stehen bei Verdacht eines Verstoßes gegen das Kartellrecht mehrere Ermittlungsmöglichkeiten zur Verfügung. So kann die BWB Auskünfte von Unternehmen anfordern oder die Vorlage von Unterlagen verlangen. Die „schärfste“ Waffe aber ist die Befugnis der BWB zur Durchführung von Hausdurchsuchungen („HD“). In den letzten Jahren hat die BWB verstärkt auf HD gesetzt, auch weil andere Ermittlungsinstrumente als weniger zielführend erachtet wurden. Seit 2011 haben an die 135 HD stattgefunden.

Bei einer HD handelt es sich um einen erheblichen Eingriff in die „Privatsphäre“ eines Unternehmens, es bedarf daher eines gerichtlichen HD-Befehls. Die Befugnisse der BWB im Rahmen einer HD sind weitreichend. So können etwa auch Mitarbeiter des Unternehmens befragt werden. Es sollte daher jedenfalls ein Rechtsanwalt beigezogen werden.

Es hat sich eine gängige „Praxis“ entwickelt, die die BWB nunmehr in einem Leitfaden (abrufbar unter www.bwb.gv.at) zusammengefasst hat. Sie gibt darin einen Überblick über ihr Vorgehen in HD und verweist auf Rechte und Pflichten des durchsuchten Unternehmens.

Mögliche Stolpersteine einer Hausdurchsuchung

Sind die Mitarbeiter der BWB aufgrund einer HD bei einem Unternehmen, empfiehlt sich kooperatives Verhalten. Vor Beginn sind Umfang und Untersuchungsgegenstand anhand des HD-Befehls zu prüfen. Die BWB fertigt Kopien von Geschäftsunterlagen des Unternehmens an. Es empfiehlt sich, zwei weitere Kopien an-

zufertigen – eine für das Unternehmen, eine zweite für den Rechtsanwalt.

Da der HD-Befehl neben Print- immer auch die Sicherstellung elektronischer Kopien anordnet, ergeben sich neben rechtlichen vor allem auch technische Herausforderungen im Zusammenhang mit „e-discovery“ (Sicherstellung elektronischer Beweise, z.B. in E-Mails). Relevante Themen sind etwa der Zugriff auf digitale Informationen, die Handhabung großer Datenmengen (big data), der Umgang mit gesetzlich privilegierten und privaten digitalen Informationen sowie der Einsatz forensischer Software. Der Leitfaden der BWB geht auch auf diesen Bereich ein.

Nach dem Zugriffsprinzip kann die BWB auf Speicherorte außerhalb der Räumlichkeiten zugreifen, wenn auch das Unternehmen Zugriff auf diese Daten hat. Eine Mitnahme von großen elektronischen Datenmengen mit auch privaten Inhalten bzw. Daten, deren Einsichtnahme nicht durch den HD-Befehl gedeckt ist, wäre nach Ansicht der BWB gerechtfertigt, wenn deren Aussonderung für die Behörde vor Ort nicht möglich war. Dabei kann auch forensische Software Verwendung finden. Problematisch ist, dass die BWB diese Daten anschließend behördenintern ohne das Beisein von Unternehmensvertretern sortiert: Es besteht die Gefahr von Zufallsfunden!

Gibt es Zweifel darüber, ob einzelne Geschäftsunterlagen in den Ermittlungsbereich fallen oder die Durchsuchung bestimmter Unterlagen unterbleiben soll, so ist ein Widerspruch gegen die Einsichtnahme in diese Unterlagen möglich. Die betroffenen Unterlagen sind vom

Unternehmen einzeln zu bezeichnen. Die BWB hat die Unterlagen dann zu versiegeln und dem Kartellgericht zur Entscheidung über deren Verwertung vorzulegen. Auch anerkennt die BWB das sog. „Anwaltsprivileg“ nicht: Nach ihrer Ansicht ist im Unternehmen befindliche Anwaltskorrespondenz nicht von der Einsicht ausgenommen. Es empfiehlt sich dennoch, jedenfalls Widerspruch zu erheben, wenn die Behörde Einsicht in anwaltliche Unterlagen nehmen möchte.

Ratsam ist die Aufnahme eines Protokolls über die HD, in dem u.a. vermerkt wird, welche Räume, Dokumente und Computer durchsucht wurden und wem welche Fragen gestellt wurden.

Bereits im Vorfeld einer HD sollte ein Unternehmen jedenfalls „Verhaltensregeln bei einer HD“ aufgestellt haben. Dabei ist der „Verständigungskette“ ebenso besonderes Augenmerk einzuräumen wie der Schulung der Mitarbeiter.

Autoren:

Mag. Martin Eckel, LL.M., CEE Head of Compliance und Competition, EU & Trade bei Taylor Wessing
m.eckel@taylorwessing.com



Mag. David Konrath, LL.M., Rechtsanwalt im Compliance und Competition, EU & Trade Team von Taylor Wessing Wien





Wenn sich die Produkte den Kunden anpassen

Mass Customization. Produkte zu vertretbaren Kosten individualisieren: Pioniere wie ompura setzen bereits auf Maßschneiderei, neue Technologien wie 3D-Druck werden den Trend noch beflügeln.

„In 30, 40 Jahren wird man sich fragen: Wie war es möglich, dass sich die Menschen früher den Produkten anpassen mussten und nicht umgekehrt?“ Mit diesem Bild veranschaulicht Nikolaus Franke, Vorstand des Instituts für Entrepreneurship und Innovation der Wirtschaftsuniversität Wien, warum Mass Customization die Produktion der Zukunft ist. Mass Customization, zu Deutsch „kundenindividuelle Massenproduktion“, verbindet die Vorteile der Massenproduktion – Skaleneffekte, Erfahrungskurve und Automatisierung – mit der individuellen Anpassung, die früher nur durch Handwerk möglich war. Den Begriff hat der US-Amerikaner Joseph Pine 1993 mit seinem gleichnamigen Buch geprägt, so richtig schlagend wird das Thema aber eigentlich erst jetzt – im Zeitalter von Internet, Lasercuttern, 3D-Druckern, additiver Fertigung und Industrie 4.0.

Unternehmer wie Robert Sinnegger zählen dabei zur Avantgarde. Robert Sinnegger war Marketingchef in einem großen Unternehmen. Im Jahr 2013 gründete er gemeinsam mit seiner Frau Heidemarie Sinnegger, die für das Design zuständig ist, in Gaihsorn am See in der Steiermark die Firma ompura. ompura produziert farbenfrohe Bekleidung aus hochwertigen Walk- und Lodenstoffen, die in kleinen Betrieben in Österreich auf Bestellung gefertigt wird. Die Kundinnen und Kunden können sich im ompura Shop in Graz, bei den vier Partner-Shops oder über die Website www.ompura.com ihr Modell

aus mehreren Farben zusammenstellen und anpassen. Dieses wird dann binnen drei Wochen als Einzelstück gefertigt. Robert Sinnegger ist es wichtig, dass seine Kundinnen und Kunden genau das bekommen, was ihnen gefällt und passt. Dafür stehen sie zwar manchmal eine Stunde im Geschäft, probieren die Modellstücke an und testen die Farbkombinationen am Computer, aber bei einem Preis von 300 Euro aufwärts zahlt sich das aus – auch für das Unternehmen: „Die individuelle Fertigung erspart die Lagerhaltung, das Produkt ist zur Anprobe immer verfügbar, es gibt keine Restposten und der Preis ist fix“, sagt Robert Sinnegger.

Maßschneiderei in den Webshop integrieren

Damit so ein System auch online funktioniert, braucht man für den Webshop einen Konfigurator, der alle Kombinationsmöglichkeiten einprogrammiert hat und das Produkt darstellen kann, obwohl es so noch gar nicht existiert. Für ompura hat das die Agentur Intouch aus Gleisdorf vor fünf Jahren „händisch“ programmiert. Wer heute Mass Customization für seine Produkte einführen will, kann auf fertige Konfigurator-Module zurückgreifen wie jene der österreichischen Firma Combeena-tion. Firmengründer Paul Blazek ist ein Pionier und begeistert von Mass Customization: „Damit wird die Losgröße 1 möglich.“ Wichtig sei es jedoch, dem Kunden nicht unendlich viele Varianten zur Auswahl zu geben, weil dieser sonst frustriert werde. Der Konfigurator

müsse deshalb agieren wie ein guter menschlicher Berater – der legt einem auch nur drei Jacken gleichzeitig vor und nicht gleich das ganze Lager. Perfekt passende Produkte finde man heute selten, doch das werde sich ändern, ist Nikolaus Franke überzeugt. Eines Tages werde man sie sich vielleicht sogar daheim mit dem 3D-Drucker ausdrucken. Ein angenehmer Nebeneffekt sei, dass man so die Wünsche der Kunden besser erheben könne als mit klassischer Befragung. Wenn Kunden ihr Produkt selbst gestalten können, seien sie außerdem bereit, mehr dafür zu zahlen. ■ Sonja Bettel

3D-Druck: erste Ansätze

Technologien wie der 3D-Druck werden den Trend zur Individualisierung weiter beflügeln. So setzt der deutsche Hersteller Powder & Heat bereits auf Brillen aus dem 3D-Drucker, die passgenau für Kunden hergestellt werden. Hewlett Packard hat Fußmessenstationen entwickelt, damit Schuhhandel bzw. Sportartikelanbieter mittels 3D-Druck kundenspezifische Schuhe herstellen können. Adidas wiederum möchte in seiner „Speedfactory“ jedes Jahr tausende Sportschuhe unter anderem mit 3D-Druckern erzeugen – die Automatisierung soll den Produktionsprozess beschleunigen, aber auch die Grundlage für eine potenzielle Personalisierung schaffen.

Shoppen in virtuellen Welten

Virtual und Augmented Reality. Die Technologien sind drauf und dran, die Unterhaltungsbranche zu revolutionieren. Die Frage, ob davon auch der Handel profitieren kann, scheidet die Geister.

Die Enttäuschung kann ganz schön hart sein: Man sieht sich ein Produkt im Internet an, bestellt es mit Vorfreude, und beim Auspacken nach der Lieferung dann die Ernüchterung – so hat man sich das Objekt der Begierde ganz und gar nicht vorgestellt. Ob zu klein oder zu klobig, viele Produkte kranken daran, dass man sie mit zweidimensionalen Bildern nur unzureichend abbilden kann. Bis jetzt: Virtual Reality-Technologie ermöglicht die dreidimensionale Produktpräsentation in Webshops. Davon erwarten sich Onlinehändler Großes.

Denn die technischen Möglichkeiten, Virtual Reality in die Haushalte zu bringen, sind mittlerweile günstig zu haben und finden langsam Verbreitung im Consumer-Markt. Zwar brauchen die meisten Lösungen noch immer ein Headset oder mobile Brillen, um in die virtuellen Welten eintauchen zu können, aber der Verkaufserfolg von Produkten wie Oculus Rift oder Gear VR von Samsung legt nahe, dass die Konsumenten sich das antun wollen. Bis zu 10 Millionen Geräte könnte Samsung bis Ende 2017 verkauft haben,

die Konkurrenz ist ein paar hunderttausend Stück losgeworden. Vordringlich sind es aber Computerspieler und IT-Freaks, die sich in das 3D-Abenteuer stürzen, die massentaugliche Killer-App für die VR-Brillen lässt noch auf sich warten.

Nicht zuletzt aus diesem Grund ist Andreas Hladky von der Beratungsfirma Point of Origin vorsichtig, was die Potenziale von Virtual Reality im Handel betrifft. Sein Unternehmen ist auf den digitalen Wandel spezialisiert und setzt sich auch intensiv mit der Digitalisierung des Handels auseinander. „Ich kenne viele VR- und AR-Anwendungen und bin leicht skeptisch, ob der Handel die große Zukunftsbranche für diese Technologien sein wird. Derzeit sieht es eher so aus, als würde die Unterhaltungsbranche von Virtual Reality profitieren“, sagt Hladky. Er nennt zudem Beispiele wie den Rettungsbereich, wo die Technologie zu Trainingszwecken sinnvoll eingesetzt werden kann.

„Immer nur die gleichen Ideen“

Für die Handelsbranche fallen dem Experten keine vergleichbaren Beispiele ein – sondern nur veraltete Konzepte. „Am Markt sehe ich immer nur die gleichen Ideen: eine App, bei der man virtuelle Möbel ins Wohnzimmer stellt und eine Augmented-Reality-Applikation, bei der man durch einen Baumarkt geleitet wird. Allein die Tatsache, dass diese Beispiele schon seit längerer Zeit kursieren, zeigt, dass der Handel noch



Virtual Reality (VR) lässt Nutzer mittels Headsets in computeranimierte, dreidimensionale Welten eintauchen. Augmented Reality (AR) hingegen setzt virtuelle Objekte in reale Umgebungen – um sie zu sehen, reicht meist schon ein Smartphone. 56 Prozent der Österreicher zwischen 15 und 65 Jahren gehen laut einer Studie von media.at davon aus, dass VR unsere Zukunft beeinflussen wird. 19 Prozent haben bereits eine VR-Brille ausprobiert.



Foto: shutterstock/Beros919

nicht so recht weiß, was er mit diesen Technologien machen kann“, sagt Hladky. Funktionieren könne ein Einsatz nur dann, wenn die Anwendung dem Kunden einen unmittelbaren, zeitsparenden Nutzen bringen könne. „Das ist ein Naturgesetz im Web. Alles andere wird floppen.“

Den konkreten Nutzen von Virtual Reality hinsichtlich des Informationsgewinns hält auch Unternehmensberater Wolfgang Sovis für das Um und Auf für die Verbreitung dieser Technologie. Er lehrt an der WU Wien und hat bereits Forschungsprojekte zu Virtual Reality mit seinen Studenten durchgeführt. Es ging dabei zwar um den Einsatz im Tourismus, dennoch lassen sich laut

Sovis einige Erkenntnisse auch für den Handel ableiten: „Beim Einsatz von Virtual Reality sind vor allem das Alter und die Technikaffinität der Benutzer von großer Bedeutung. In unseren Untersuchungen hat sich gezeigt, dass Jüngere schnell mit der Nutzung vertraut sind, weil sie schon Erfahrung aus dem Spiele-Bereich mitbringen. Daher funktioniert ihre Interaktion mit Virtual Reality auch gut und schnell. Die Lust an der Nutzung lässt aber bald wieder nach“, sagt Sovis. Anders sieht es bei der älteren, weniger technikbegeisterten Generation aus. Hier brauche es zwar mehr Erklärung und Unterstützung beim Gebrauch der Technologie. Allerdings sind diese Menschen, wenn

sie erst einmal mit den virtuellen Welten in Kontakt gekommen sind, viel begeisterter von den Möglichkeiten als Jüngere.

Sovis ist zuversichtlicher als Hladky, dass Virtual und Augmented Reality den Handel transformieren können. Wichtig sei, dass die notwendigen Anwendungen gratis verbreitet werden und die Konsumenten in nächster Zeit die entsprechende Hardware, vor allem aber leistungsfähigere Smartphones, besitzen. „Die Kosten für die Entwicklung von 3D-Apps sind mittlerweile in einem akzeptablen Bereich angekommen. Die Aufmerksamkeit der Kunden könnte damit ganz neu angesprochen werden“, sagt Sovis. ■ **Josef Puschitz**

Der Roboter auf dem Weg zum POS

Die Robotics4Retail-Studie des EHI zeigt, dass Roboter für den Handel immer wichtiger werden. Sie entlasten Mitarbeiter und könnten den Fachkräftemangel entschärfen.

Sie übernehmen die Inventur, greifen den Lagerarbeitern unter die Arme oder sind sogar schon im Kundenservice tätig: Roboter. Sie haben sich kräftig weiterentwickelt vom altbekannten automatischen Rasenmäher hin zu vielseitig einsetzbaren Arbeitshelfern. Reinigungs- und führerlose Transportroboter sind längst Realität, ihre „Kollegen“ lassen sich für Wachdienste oder sogar in der Pflege einsetzen. Auch der Handel entdeckt die immer intelligenter werdenden Maschinen für sich. In einer Studie des deutschen EHI Retail Instituts geben 14 Prozent der befragten Händler an, bereits Roboter für Marketingzwecke zu verwenden.

„In der öffentlichen Wahrnehmung hatten Serviceroboter für die Kundenberatung, für die Navigation im Laden und

zum Auffinden von Artikeln oder bei der Inventur die Nase vorn. Das waren Leuchtturmprojekte, die zeigen sollen, was derzeit mit Hilfe von Robotik und Künstlicher Intelligenz machbar ist“, sagt Andreas Kruse, seines Zeichens Leiter des Bereichs Business Development Logistics & Packaging bei EHI. Das Institut hat sich in einer Studie von 29 Handelsunternehmen vor allem auf die Frage der Voraussetzungen für den Einsatz von Robotern konzentriert. Dabei stellte sich heraus, dass die entsprechende Qualifikation der durchführenden Mitarbeiter das wichtigste Kriterium in dieser Hinsicht ist. Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit der Technik stehen für die befragten Unternehmen erst auf Platz zwei und drei in der Priorität.

EHI fragte auch danach, welche Gründe die Händler für den Einsatz von Roboter- und Automatisierungstechnik haben. Effizienzsteigerung und Kostenersparnis sind demnach die wichtigsten Argumente. Aber auch die Arbeitserleichterung für Mitarbeiter und die Ersatzlösung im Fachkräftemangel stehen bei den Unternehmen hoch im Kurs. Kruse dazu: „Durch die Roboter werden die Menschen von physisch schwerer Arbeit teilweise entlastet. Der Mitarbeiter muss sich dafür künftig mehr um die Steuerung von Systemen kümmern. Dies wird sich voraussichtlich zuerst in der Logistik abbilden und dann sukzessive auch am POS.“ Dazu brauche es aber auch Akzeptanz der Technologie – und zwar beim Kunden, aber auch bei den menschlichen Arbeitskollegen.

Klarna weiter auf Erfolgskurs

Klarna, DACH-Marktführer im Online-Payment-Markt, blickt auf ein rasantes Geschäftsjahr 2017 zurück.

Für schnelles Wachstum ist der schwedische Zahlungsdienstleister bekannt, erst vor zwölf Jahren begann das Unternehmen mit nur drei Mann. Die heute rund 1.700 Klarna-Mitarbeiter haben aber auch in diesem Jahr dafür gesorgt, dass das Unternehmen weiter wächst. So eröffnete Klarna die Firmenzentrale in München, übernahm den direkten Wettbewerber BillPay und schloss eine Kooperation mit Kreditkartenanbieter VISA. Ebenfalls im Jahr 2017 verkündete Klarna den Erwerb einer Banklizenz und einen neuen Look:

„Nach den Veränderungen der vergangenen Jahre, die mit einer kontinuierlichen Verbesserung der Klarna-Produkte und -Dienstleistungen einhergingen, war es nun auch Zeit für eine optische Veränderung“, erklärt Christian Renk, CEO Klarna Austria. Im Zuge des Re-Brandings wurde das Produkt Sofort (ehemals SOFORT Überweisung) der Dachmarke Klarna untergeordnet. Damit gibt die Klarna Group Kunden die Möglichkeit, aus mittlerweile vier Zahlungsmethoden zu wählen: Klarna Rechnung, Ratenzahlung (aktuell verfügbar in Deutschland, Skandinavien und USA), „Sofort“ oder Klarna Lastschrift. Bis dato war Letzteres nur durch die Integration des Klarna Checkouts möglich. Ab sofort kann die Bezahlmethode Lastschrift auch über die neue

Klarna Payments API eingebunden werden. Mit der Erweiterung des Produktportfolios kommt der Payment-Dienstleister dem Ziel, das Bezahlserlebnis für Käufer und Händler zu revolutionieren, wieder ein Stück näher.



Christian Renk, CEO Klarna Austria



IMPORT INFORMATION HUB AUSTRIA

Chancen durch internationale Beschaffung

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

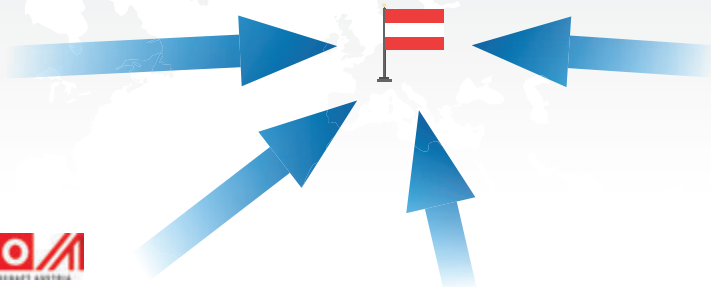
Themenschwerpunkte: Vertragsrecht & Regulative, Einkauf & Internationale Beziehungen, Globale Standards, Digitalisierung, Internationale Wertschöpfungsketten, Nachhaltigkeit

Ausführliche Informationen unter www.importaustria.at

GEFÖRDERT VON



IN KOOPERATION MIT



Die neue Öl-Krise

Palmöl. Panikmache oder Verharmlosung? Die Debatte um eine mögliche Gesundheitsgefährdung verunsichert Konsumenten. Das Sortiment im Handel hat sich bereits verändert.



Das Pflanzenfett Palmöl, Zutat in Mehlspeisen, Schokolade und Margarine, bestimmt seit Monaten die Schlagzeilen. Die Debatte um gesundheitliche Bedenken des Öls läuft aufgeheizt, divergierende Wortmeldungen verunsichern Konsumenten. „Das Thema muss differenziert betrachtet werden. Fest steht: Lebensmittel mit Palmöl sind gesundheitlich unbedenklich. Konsumenten sollten aber aus ökologischen Gründen möglichst wenige Produkte mit Palmfett essen“, sagt Regine Schönlechner vom Institut für Lebensmitteltechnologie der Universität für Bodenkultur. Schließlich müssen für die Palmplantagen wertvolle Regenwälder weichen. Das heißt, ein Croissant mit Nutella macht den Konsumenten nicht krank, sollte allerdings nicht täglich auf dem Teller liegen. Ausschlaggebend für die hohe Verbreitung im heimischen Food-Sektor ist ausgerechnet eine Gesundheitsverordnung: „Wir verwenden deshalb so viel Palmöl, weil der Gehalt von Transfetten in Lebensmitteln aufgrund ihrer gesundheitsgefährdenden Wirkung gesetzlich auf zwei Prozent gesenkt wurde“, so Schönlechner.

Gesetzliche Regelungen ab 2018

Die Industrie fand im Palmfett eine natürliche, gute und vor allem günstige Alternative, die allerdings bei der Raffination Schadstoffe (Glycidyl-Fettsäureester, 3-MCPD) aufweist. Das Fehlen von Grenzwerten für diese war der eigentliche Anlass für die Produkttests von Greenpeace, welche die jüngste Debatte angeheizt hatten. Wichtig in diesem Zusammenhang: Die Risikostoffe sind auch in Fetten wie Raps- und Sonnenblumenöl vorhanden, jedoch in geringe-

ren Gehalten. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit hat Regeln für Glycidil-Grenzwerte beschlossen, die ab 2018 gelten. Eine Reduktion der MCPD-Gehalte ist demnächst geplant. In Österreich erarbeitet die Nationale Ernährungskommission derzeit Empfehlungen für Personen mit hohem Palmöl-Konsum, das AMA-Gütesiegel gibt es fortan nur für Palmöl-freie Produkte.

Belastete Produkte bleiben ausgelistet

Mangels aktueller gesetzlicher Vorgaben ist der heimische Handel als Reaktion auf die schlechten Test-Ergebnisse im Sinne des Verbraucherschutzes aktiv geworden. Die künftigen Grenzwerte sollen streng kontrolliert werden. „Mondelez hat reagiert und eine neue Produktcharge Erdbeerschokolade mit einem anderen Palmöl, das weniger belastet ist, produziert. Dieses haben

wir seit Ende Oktober im Sortiment. Mit Unilever haben wir noch keine Lösung gefunden“, sagt Spar-Sprecherin Nicole Berkmann. Rama Würfel verkauft Spar bis auf Weiteres nicht. Bei Rewe (Billa, Merkur) sucht man Milupa Brotstangerl und Tante Fanny Mürbteig derzeit vergeblich, Landleben Backerbsen gibt es mit neuer Rezeptur. Der Konzern forciert wie viele Mitbewerber auch sein Palmöl-freies Angebot. „Bei Ja! Natürlich setzen wir weitgehend auf heimisches Sonnenblumenöl aus biologischem Anbau. Bei Nougatcreme, Keksen, Kinderriegeln oder Müsliriegeln verzichtet Ja! Natürlich bereits zur Gänze auf Palmöl, nur mehr zwei von 1.300 Produkten enthalten welches“, so Rewe-Sprecher Paul Pötschacher. Dafür brauche es allerdings entsprechende Nachfrage und Änderungen im Konsumverhalten.

■ **Christiane Kaiser-Neubauer**



Platz da für die Palmöl-Plantage: In der Nähe von Kuching (Malaysia) roden Bagger einen tropischen Regenwald. Die ökologischen Schäden, die Palmöl verursacht, sind größer als die gesundheitlichen.

Fotos: shutterstock/mrfaz; Rich Carey

Voraussetzungen für langfristigen Erfolg

Omni-Channel. Auf den ersten Blick ist Omni-Channel ein alter Hut. Aber in den letzten Jahren hat sich viel getan.

Bereits 2003 entwickelte die amerikanische Handelskette Best Buy das Konzept, um gegen den übermächtigen Konkurrenten Walmart wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Idee dahinter: ein einheitliches und nahtloses Kundenerlebnis auf allen Kanälen. Aber seitdem hat sich viel getan. Der Aufstieg von mobiler Technologie, von Social Media und neuen Bezahlmethoden hat dafür gesorgt, dass sich Omni-Channel kontinuierlich weiterentwickelt. Händler müssen deshalb anpassen, dass sie nicht ins Hintertreffen geraten. Nur wer die notwendigen technischen Voraussetzungen erfüllt, kann eine zeitgemäße Omni-Channel-Strategie umsetzen. Roger Niederer, Geschäftsführer SIX Payment Services in Österreich, zeigt, worauf es ankommt.

Der Zugriff auf jedes Produkt, egal zu welcher Uhrzeit und von welchem Ort aus – das ist das zentrale Versprechen unserer vernetzten Einkaufswelt. Die ehemals so lineare Customer Journey ist zum Labyrinth der unbegrenzten Möglichkeiten geworden. Umfassende Kundenbindung und eine maßgeschneiderte Konsumentenansprache an jedem Touchpoint werden für Händler deshalb zu zentralen Erfolgsfaktoren. Smartphones und Tablets übernehmen hierbei eine Schlüsselfunktion: Analysten von Gartner zufolge wird es im Jahr 2020 20,4 Milliarden vernetzte Geräte geben – ihre Allgegenwärtigkeit wird auch unsere Einkaufsgewohnheiten prägen.

Reiseführer auf der Customer Journey

Auf Instagram gesehen, unterwegs auf Facebook geliked oder im Laden aufgestöbert – Kunden entdecken Produkte auf unterschiedlichen Wegen. Dementsprechend startet für sie auch die

Customer Journey an verschiedenen Orten. Auf dem Weg zum Kaufabschluss springen Kunden zwischen der Online- und Offline-Welt hin und her. Sie probieren Kleidung im Laden an, vergleichen die Preise per Google Shopping, reservieren oder bestellen im Onlineshop und tauschen die Ware schließlich im Laden um.

Diese neue Komplexität ist für Händler eine Herausforderung, aber auch eine Chance. Denn wenn es ihnen gelingt, die richtigen Touchpoints zu schaffen und Kunden auf jeder Etappe ihrer Customer Journey mit den passenden Angeboten und Botschaften zu erreichen, hat das enorme Auswirkungen auf zwei zentrale Erfolgsfaktoren: Kundenzufriedenheit und Verkaufserlöse. Aufgehen kann ein solches Konzept aber nur, wenn die richtige technische Infrastruktur zur Verfügung steht.

Laut einer Studie von SIX Payment Services wünschen sich 71 Prozent der Befragten Angebote wie Click & Collect und Click & Return. Zwei Drittel wollen außerdem die Endless-Aisle-Option. Das bedeutet, dass sie ein Produkt, das im Laden gerade nicht auf Lager ist, noch vor Ort zu sich nach Hause bestellen können. Für Händler hat das den Vorteil, dass sie nicht jedes Produkt in jeder Ausführung auf Lager haben müssen, um Verkäufe abzuschließen. Um die Kundenbindung zu maximieren, sollten auch die Bonusprogramme synchronisiert werden und beispielsweise Treuepunkte und Aktionsgutscheine im Onlineshop und im Laden gleichermaßen genutzt werden können.

Komfort muss sicher sein

Aus Sicht des Kunden zählt das einfache, bequeme Einkaufserlebnis und die Ver-

fügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen – dann, wenn er sie braucht. Um diese Erwartungen zu erfüllen, müssen Händler bestimmte Nutzer- und Transaktionsdaten zentralisiert abspeichern. Nur so kann ihre ständige Verfügbarkeit garantiert werden. Damit verbunden ist eine wesentliche Anforderung: Datensicherheit. Kunden wissen inzwischen genau, welche Informationen sie wem preisgeben wollen und welche nicht. Sie vertrauen dem Händler wertvolle Daten an und erwarten im Gegenzug, dass diese sicher verwahrt sind. Der Händler steht in der Verantwortung, diese Daten im Rahmen der geltenden Gesetze zu schützen. Das gelingt beispielsweise mithilfe eines Payment-Service-Providers, der nach dem sogenannten Payment Card Industry Data Security Standard (PCI-DSS) zertifiziert ist und die Speicherung und Verarbeitung der Zahlungsdaten vollständig übernimmt. Das erspart dem Händler einiges an Arbeit und Kosten für eine Zertifizierung – und er bekommt nebenbei noch Einsichten zur Optimierung seines Geschäfts. Denn der Payment-Service-Provider kann auf Wunsch auch die aggregierten Transaktionsdaten der Kunden analysieren, auswerten und darstellen.

Flexibilität beim Bezahlen

Auch in Zukunft wird manch ein Käufer weiterhin am liebsten mit Bargeld, Debitkarte oder Kreditkarte bezahlen. Andere wiederum bevorzugen moderne Bezahlformen wie Online-Banking, PayPal oder Mobile Payment. Es ist dabei entscheidend, dass Händler sowohl im lokalen Geschäft als auch im Onlineshop eine Vielzahl an Zahlungsmitteln anbieten. So können Kunden schnell und unkompliziert auf die von ihnen bevorzugte Weise bezahlen. Händler minimieren dadurch



die Gefahr, dass Käufe nicht zustande kommen – etwa weil ein Kunde kein Bargeld dabei hat, die Schlangen an den Kassen zu lang sind oder das gewünschte Zahlungsmittel online nicht zur Verfügung steht.

Fazit: Omni-Channel zukunftsicher umsetzen

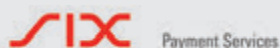
Um Omni-Channel-Strategien erfolgreich umzusetzen, bedarf es einer technischen Infrastruktur, die drei wesentliche Voraussetzungen erfüllt: Sie muss Händler erstens in die Lage versetzen, die unterschiedlichsten Touchpoints in der Customer Journey flexibel zu bedienen und kanalübergreifende Angebote wie Click & Collect oder Click & Return zu realisieren. Zweitens muss sie ein Höchstmaß an Datensicherheit gewährleisten und gesetzliche Vorgaben zum Datenschutz berücksichtigen – nur so lässt sich das Kundenvertrauen gewinnen. Drittens sollten Händler versuchen, ein ausgewogenes Zahlungsmittelverhältnis

anzubieten. Auf diese Weise lässt sich sicherstellen, dass Umständlichkeiten oder bestimmte Präferenzen beim Bezahlen einen Kaufabschluss nicht verhindern.

Beim Implementieren ihrer Omni-Channel-Strategie können Händler sich erfahrene Partner ins Boot holen, die mit Erfolgsfaktoren vertraut sind. Indem sie ein nahtloses Einkaufserlebnis schaffen, das Kunden ein Höchstmaß an Komfort bietet, stellen sie ihr Unternehmen optimal für die Zukunft auf.

Autor:

Roger Niederer ist Geschäftsführer von SIX Payment Services in Österreich und Head Merchant Services bei SIX Payment Services



www.six-payment-services.com

SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Die maßgeschneiderten Lösungen umfassen die Abwicklung von nationalen und internationalen Karten- und Interbank-Zahlungen. Dabei stellt SIX Payment Services in der Schweiz und international die Akzeptanz und die Abwicklung von kartenbasierten Zahlungen sicher und gehört als Marktführer in der Schweiz, in Österreich und in Luxemburg zu den größten europäischen Verarbeitern von Kartentransaktionen. Weitere Dienstleistungen reichen vom Swiss Interbank Clearing bis zur elektronischen Rechnungs- und Lastschriftabwicklung. Mit rund 1.100 Mitarbeitenden an 10 Standorten weltweit begleitet SIX Payment Services Kunden aus 33 Ländern.

logistikwelt

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



Foto: Monti Fellner



Lobu gewinnt den Pacemaker Award 2017

„Das gute Buch ist näher, als du denkst“, dachten sich zwei Schüler in den vergangenen Weihnachtsferien. „Nur weißt du oft nicht, wo.“ Um diesen Zustand zu beenden und damit Bücher-Liebhaber sowie traditionelle Buchhändler gleichermaßen zu unterstützen, gründeten zwei Teenager, Konstantin Klingler und Moritz Stephan, Lobu. „Viele Menschen bestellen ein Buch deshalb via Internet, weil sie nicht wissen, dass es vielleicht ganz in ihrer Nähe beim Buchhändler auf Lager ist, erklärt Klingler den Ansatz. „Wir wollen ganz einfach unsere Stadt als riesiges Warenlager nützen – und den Buchhandel konkurrenzfähiger machen.“ So einfach geht es: Buchbestellung via SMS (mit Buchtitel, Autor und Adresse) an Lobu. Dort wird nach dem nächstgelegenen Buchgeschäft für diese Bestellung mittels Zugriff auf deren Warenwirtschaftssystem gesucht und das Buch wird innerhalb kürzester Zeit zugestellt. Im 3. und 18. Wiener Gemeindebezirk wird via Fahrradboten geliefert, im Rest Österreichs greift man noch auf die Dienste der Österreichischen Post zurück. Die Geschäftsidee von Lobu wurde heuer beim 3. Forum Green Logistics von der Fachjury mit dem Pacemaker Award ausgezeichnet.

Lastenrad-Depot in Graz eröffnet

Der Paketdienst GLS Austria beliefert die Innenstadt des von Feinstaub geplagten Graz mit Lastenrädern. Die derzeit vier E-Bikes ersetzen rund drei Transporter. Sie befahren die Innenstadt und unterstützen die Zustellfahrzeuge in den Stadtteilen Liebenau, Puntigam, Mariatrost, Andritz, Gösting und Teilen von Graz-Umgebung. Der innerstädtische, stationäre Handel kann flexibler agieren, da die Lastenräder die Einkaufsstraßen im Gegensatz zu Transportern den ganzen Tag durchqueren dürfen. Somit kann GLS in den Geschäften ganztags Pakete zu stellen und abholen. In Wohngebieten entfällt dank der E-Bikes die Parkplatzsuche. Das Lastenrad-Depot in Graz-Liebenau verfügt über eine eigene Bandanlage für den Paketumschlag, zwei Entladetore für Lkw sowie Ladeanschlüsse für die E-Bikes. Momentan werden hier täglich drei Wechselbrücken entladen und die Pakete auf die Lastenräder und Transporter verteilt.



Foto: GLS

Die Logistik-Wahl 2017 ist entschieden



Foto: Verkehr/Monti Fellner

In der neuen ÖAMTC-Zentrale fand heuer die Preisverleihung der Logistik-Wahl 2017 statt. Der Fachbeirat und die Leser der Internationalen Wochenzeitung Verkehr wählten Christoph Jöbstl, Geschäftsführer der steirischen Jöbstl Unternehmensgruppe, zum Logistik-Manager 2017. Die Auszeichnung ist ein klares Zeichen dafür, dass Jöbstl sowohl bei der verladenden Wirtschaft als auch in der eigenen Branche ein hohes Ansehen genießt. Er managt sein Unternehmen nach dem Grundsatz: „Familiäre Zusammenarbeit, die von Respekt und Offenheit getragen wird“. Das Rennen um das Logistik-Startup des Jahres machte byrd technologies (First-Mile-B2B-Logistik: Abholung, Verpackung und Versand). Gegründet in Wien, hat byrd die Aktivitäten mit Anfang des Jahres auf Berlin ausgeweitet.

Logistik und Blockchain – ein Traumpaar der Zukunft?

Digitalisierungs-Vordenker prognostizieren der Logistikbranche große Veränderungen durch die Blockchain-Technologie. Profitieren könnten Logistikdienstleister durch besseres Daten-Handling und eine hohe Prozessautomatisierung. Aktuelle Entwicklungen gehen dahin, alle Akteure von SupplyChain ‚end-to-end‘ zu vernetzen und durchgängig zu digitalisieren – und damit auch die beteiligten Logistikdienstleister. Blockchain könnte hier erhebliche Effizienzgewinne ermöglichen. „Damit würde die Blockchain gleichsam zu einem Katalysator, der Logistik-4.0-Anwendungen zum Durchbruch verhilft“, erklärt Dietmar Prümm, Leiter Transport und Logistik bei PwC in Deutschland. Blockchain kann man sich wie ein digitales Geschäftsbuch vorstellen, das sämtliche Transaktionen in einem Protokoll, sprich mit der Blockchain, aufzeichnet. Dieses Geschäftsbuch ermöglicht es allen Vertragspartnern, im Stile eines Peer-to-Peer-Netzwerks direkt miteinander zu interagieren, ohne dabei auf eine zwischengeschaltete Instanz angewiesen zu sein.

Äthiopien könnte das neue China werden

Global Sourcing. Der Import Information Hub Austria erleichtert die Beschaffung aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Auch hier immer wichtiger: soziale und ökologische Verantwortung.

Wer Schuhe und andere Lederwaren im großen Stil besorgen will, sollte Äthiopien auf dem Radar haben. Das belegt eine aktuelle Studie des Import Information Hub Austria, die den österreichischen Importmarkt beleuchtet und zu diesem Zweck sieben Warenklassen und 30 Länder analysiert hat. „Kein Wunder“, kommentiert Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, „Äthiopien könnte bald das sein, was China vor 20 Jahren war. Das Potenzial ist enorm.“ Der Import Information Hub Austria greift österreichischen Händlern bei der Beschaffung von Rohstoffen und Produkten, die in Österreich nicht verfügbar sind, unter die Arme. Das Import-Informationsprogramm wurde von Handelsverband und Austrian Development Agency ins Leben gerufen. Damit die Service- und Informationsaufgaben optimal erfüllt werden können, musste zunächst der tatsächliche Sourcing-Bedarf heimischer Unternehmen evaluiert werden – neben der erwähnten Importstudie diente dazu auch eine Befragung von Geschäftsführern und Einkäufern von Handels- und Industrieunternehmen (siehe auch Grafik).

Es ist was Persönliches

Die Ergebnisse haben laut Co-Autorin Laura Lennkh vom Handelsverband gezeigt, dass ein persönliches Verhältnis zum Lieferanten äußerst wichtig sei. Genau hier setzt auch das Programm von Import Austria an. 75 Prozent der Befragten gaben weiters an, dass die Anforderungen der Kunden hinsichtlich sozialer Verantwortung wie etwa Arbeitsbedingungen in Herstellerländern zugenommen hätten. Immerhin 62 Prozent sagten, dass die Anforderungen hinsichtlich ökologischer Kriterien wichtiger geworden seien. Ebenso viele gaben an, dass Zertifikate für den Import maßgeblich an Bedeutung gewinnen. Der Import Information Hub Austria vermag auch hier zu unterstützen und durch gründliches Pre-Sourcing langwierige Qualitätsmanagement-Prozesse einfacher zu gestalten. Ausgewählte Exporteure erhalten Hilfe beim Aufbau von Kapazitäten im Bereich sozialer Verantwortung sowie beim Erfüllen internationaler Standards.



Foto: shutterstock/SIN1980

Richtig einkaufen in China

Eine ARS-Veranstaltung widmet sich der optimalen Beschaffung in Asien.

Importe aus dem asiatischen Raum und speziell aus China spielen auch in Österreich eine immer wichtigere Rolle. Dabei gilt es jedoch zahlreiche Details zu beachten. Am ersten Tag der „Jahrestagung: Einkauf in Asien“ erfahren die Teilnehmer alles Wissenswerte zu den Themenbereichen vertragliche Vorsorge, Importverzollung und Logistik sowie langfristige Sicherung der Qualität von Verbraucherprodukten. Darüber hinaus beinhaltet dieser Tag einen Exkurs zum aktuellen Stand des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Japan. Der zweite Tag steht im Zeichen des Qualitätsmanagements beim Einkauf in Asien sowie der Risikobegrenzung durch Einschaltung eines Dienstleisters. Auch Tipps zur Verbesserung der interkulturellen Kompetenzen und der Verhandlungstaktik stehen auf dem Programm.

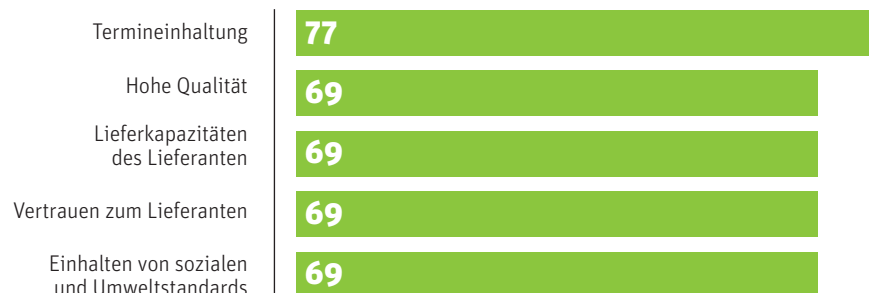
Jahrestagung: Einkauf in Asien

Termin: 19.–20. 2. 2018

Ort: ARS Seminarzentrum, Wien

Infos: www.ars.at

Welche Faktoren sind am wichtigsten, wenn aus Schwellen- und Entwicklungsländern importiert wird? (Zustimmung in Prozent)

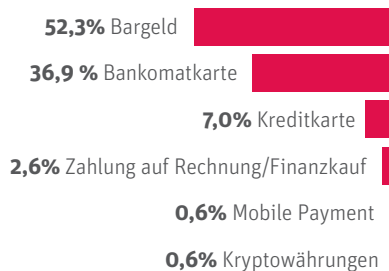


Payment-Präferenzen

Im Rahmen des Handelsverband Consumer Check werden im Laufe des Jahres die österreichischen Konsumenten zu verschiedenen Themen befragt – diesmal zu ihren bevorzugten Bezahlmöglichkeiten und der Nutzung von Customer-Loyalty-Lösungen. Die Studie wird von Marketagent.com durchgeführt.

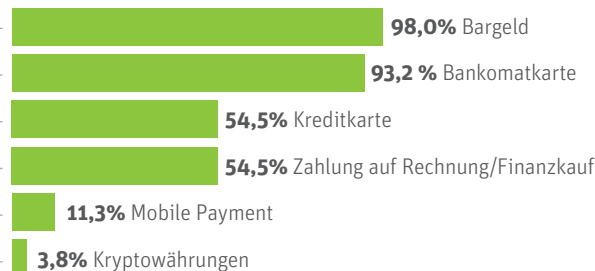
Welche Bezahlmöglichkeit bevorzugen Sie bei Zahlungen im stationären Handel bzw. beim Onlineshopping?

Bevorzugte Bezahlmöglichkeit im stationären Handel

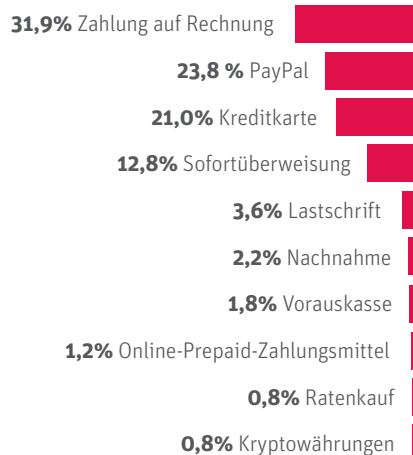


Welche der folgenden Bezahlmöglichkeiten haben Sie bei Einkäufen im stationären Handel bzw. beim Onlineshopping bereits einmal genutzt?

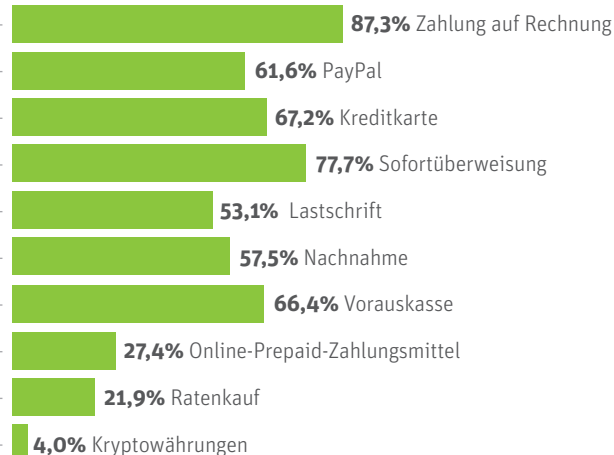
Im stationären Handel bereits genutzte Bezahlmöglichkeiten



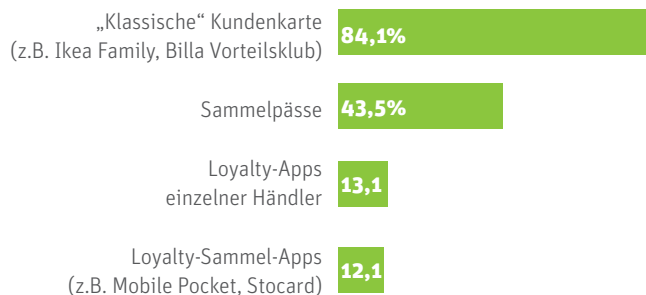
Bevorzugte Bezahlmöglichkeit beim Onlineshopping



Beim Onlineshopping bereits genutzte Bezahlmöglichkeiten



Welche der folgenden Customer-Loyalty-Lösungen nutzen Sie?



Jung und aufregend dank Emojis

Wie sich der Einsatz von Emojis im Marketing auf das Unternehmensimage auswirken kann, zeigt eine aktuelle Masterarbeit an der FH St. Pölten.

Onlinenetzwerke wie Facebook, Instagram oder WhatsApp sind ohne Emojis kaum noch vorstellbar. Die Kommunikation von Inhalten über visuelle Elemente erlebt heute eine Renaissance, wie sie seit dem Zeitalter der Ägypter nicht mehr zu beobachten war. Neben dem Einsatz im privaten Bereich entdeckt auch der Handel zunehmend das Marketingpotenzial der kleinen Piktogramme.

Schon im Jahr 1963 wurde der erste Smiley erfunden. Doch erst 35 Jahre später, mit dem Siegeszug des Internets, entstanden die ersten Emojis. Um möglichst viele Informationen platz- und zeichensparend auf den damals kleinen Displays der Handys und Pager übermitteln zu können, entwickelte Shigetaka Kurita, ein Angestellter eines japanischen Mobilfunkanbieters, die ersten Emojis. Während Emoticons, der Vorgänger der Emojis, lediglich eine Aneinanderreihung von Zeichen sind, welche in Kombination Gesichtsausdrücke wie zum Beispiel „:-)“ ergeben, können nun mittels Emojis ganze Abbildungen versendet werden. Erhebungen von Facebook und SwiftKey zeigen, dass das tränenlachende Emoji heute das mit Abstand am häufigsten benutzte Piktogramm darstellt. Daher wurde die Wirkung dieses Emojis in einer Printanzeige getestet. Im Zuge einer computerunterstützten persönlichen Befragung wurden 200 Probanden zu ihrer persönlichen Emoji-Nutzung befragt. Anschließend bewerteten die Teilnehmer das Image eines mit dem Emoji werbenden Unternehmens. Die Ergebnisse zeigen, dass durch die Verwendung des tränenlachenden Emojis das Unternehmensimage jünger, aufregender, ansprechender, emotionaler und positiver beurteilt wird. Die

dem Emoji zugeordneten Eigenschaften übertragen sich auf das Image des damit werbenden Unternehmens, wodurch es zu einem Imagetransfer kommt. Durch die Verwendung eines positiven Emojis in der Werbung kann das Unternehmensimage somit maßgeblich verbessert werden.

Emojis senken Vertrauen

Fälschlicherweise wird oftmals angenommen, dass Emojis in der Werbung besonders junge Zielgruppen ansprechen. Die Ergebnisse verdeutlichen aber, dass Emojis über alle Altersgruppen hinweg in der werberelevanten Zielgruppe (14 bis 49 Jahre) Anklang finden. Die Befragten gaben an, Emojis vor allem in lustigen, emotionalen und informellen Unterhaltungen einzusetzen, um Gesprächsinhalte zu kennzeichnen und Gefühle sowie Empathie zu vermitteln. Daran sollte sich auch die Unternehmenskommunikation halten und Emojis nur im passenden Kontext verwenden. Die Untersuchung ergab auch, dass Emojis im Marketing insgesamt die Vertrauenswürdigkeit der damit werbenden Unternehmen senken. Deshalb sollten Unternehmen, für die ein hohes Vertrauen der Konsumenten grundlegend ist, auf Emoji-Marketing verzichten. Für Unternehmen, die Kundennähe, Informalität, Spaß, Fröhlich-

keit und Jugendlichkeit transportieren wollen, bietet sich die Verwendung von Emojis in der Werbekommunikation hingegen besonders an. Emojis sollten somit nur in Situationen eingesetzt werden, in denen emotionales Emoji-Marketing für das Unternehmensimage sinnvoll ist und die Erreichung der eigenen Kommunikationsziele unterstützt. Ist es Ziel die Sympathie des Unternehmens zu erhöhen, Emotionen zu transportieren oder Botschaften verständlich zu machen, können Emojis unterstützend in die Unternehmenskommunikation miteingebunden werden.



Oliver Müllner, BA MA hat das Masterstudium „Media- und Kommunikationsberatung“ an der Fachhochschule St. Pölten mit Aus-

zeichnung abgeschlossen und ist derzeit für die Agentur AMI Promarketing tätig. Seine Masterthesis wurde von Harald Rametsteiner betreut, der den Masterlehrgang Digital Marketing in Kooperation mit dem Handelsverband leitet.

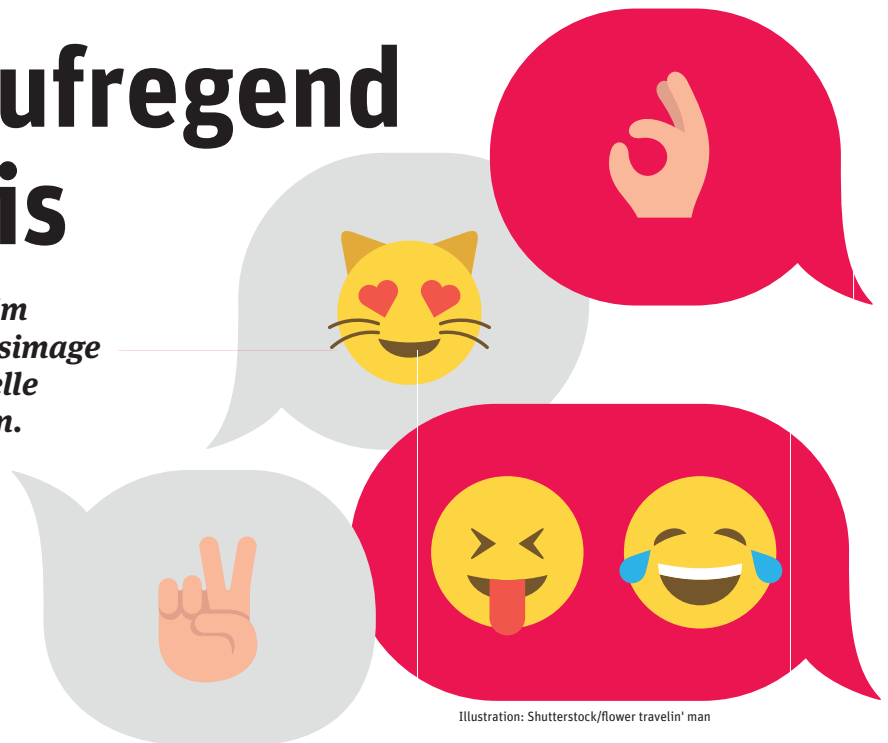


Illustration: Shutterstock/flower travelin' man



„GEMEINSAM.SICHER beim Einkaufen“

Der Handelsverband und das Bundesinnenministerium haben gemeinsam die bundesweite Sicherheitsinitiative „GEMEINSAM.SICHER beim Einkaufen“ ins Leben gerufen. „Der Österreichische Handelsverband, mit allen seinen Mitgliedern, ist ein wichtiger Partner im Bereich der Kriminalprävention. Organisierte Bettelei, Cybercrime und die Gefährdung kritischer Infrastruktur sind Probleme, die wir nur durch Zusammenarbeit an der Wurzel bekämpfen und somit ein sicheres Umfeld für alle beim Einkaufen gewährleisten können“, erklärte Innenminister Wolfgang Sobotka bei der Präsentation der Kooperation „GEMEINSAM.SICHER beim Einkaufen“ mit dem Handelsverband im Innenministerium. Die vom Handelsverband vertretenen Handelsunternehmen, die in Österreich mit ca. 200.000 Mitarbeitern an 10.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 40 Mrd. Euro erzielen, sind ein wertvoller Partner für Sicherheitsfragen. „Die Sicherheitsanforderungen im Handel werden nicht zuletzt aufgrund zahlreicher systemischer Veränderungen immer vielfältiger und komplexer. Durch ‚GEMEINSAM.SICHER beim Einkaufen‘ haben wir nun ein direktes Netzwerk mit der Polizei auf bundesweiter Ebene, das uns hilft, für diese Sicherheit zu sorgen“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Schwerpunkte und Ziel

Sicherheit ist für den heimischen Handel ein zentrales Anliegen – sowohl für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einer derart beschäftigungsintensiven Branche als auch für die Kundinnen und Kunden, deren Versorgungssicherheit gewährleistet werden muss. Durch Information und richtiges Verhalten können Verbrechen schon im Vorfeld unterbunden werden. Die durch die Initiative geschaffene personelle Infrastruktur mit Sicherheitsbeauftragten und Sicherheitskoordinatoren wird von den Vertreterinnen und Vertretern des Handelsverbands österreichweit genutzt. Die Prävention von organisierter Bettelei, Ladendiebstahl und Bandenkriminalität, Cybercrime und der Schutz kritischer Infrastruktur (Terrorismusprävention) sind die Schwerpunktthemen der Kooperation.



Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau: Langjährige Handelsverband-Forderung in Umsetzung

Der Handelsverband freut sich, dass eine bereits Anfang 2016 vom Verband eingebrachte Forderung nun auch von den Sozialpartnern aufgegriffen wurde und jetzt in Umsetzung geht. „Es war ein langer Weg der hartnäckigen Überzeugungsarbeit, nachdem dem neuen Berufsbild anfänglich viel Ablehnung entgegenschlug. Nachdem wir Studien vorgelegt haben, in denen sich die betroffenen Jugendlichen und deren Eltern ebenso wie die heimischen Unternehmen eindeutig für die E-Commerce-Lehre ausgesprochen haben, konnten schließlich auch die Sozialpartner für die Umsetzung gewonnen werden, was uns freut“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, der hierzu im Wirtschafts- und Bildungsministerium bereits frühzeitig Gespräche auf Ministerebene geführt hat. Auch konkrete Bildungsinhalte und Lehrpläne wurden vom Handelsverband im letzten Jahr eingebracht, um das Projekt möglichst rasch auf den Boden zu bringen.

Die österreichischen Handelsbetriebe suchen derzeit händeringend nach gut ausgebildeten Lehrlingen und arbeiten deshalb auch selbst an attraktiven Ausbildungsprogrammen, um die neuen Ausbildungsschwerpunkte innerbetrieblich abbilden zu können. Bereits Anfang Juli 2017 wurde in Österreich mit dem Lehrberufspaket 2017 die Implementierung des Ausbildungsversuchs „Digitaler Verkauf“ im Rahmen der Einzelhandelslehre beschlossen. Nach einer fünfjährigen Testphase soll dieses Zusatzangebot evaluiert werden.

Mit dem neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau wird ab 2018 der nächste Schritt Richtung Spezialisierung in einer immer komplexeren, hochtechnologisierten Handelswelt gesetzt. „Nun kommt es darauf an, die heimischen Unternehmen strukturiert einzubinden, damit die neuen Lehrpläne auch im Detail den geforderten unternehmerischen Realitäten entsprechen und damit zu spannenden Zukunftschancen für die Mitarbeiter führen“, ist Rainer Will überzeugt.

Arbeitgeberallianz: Standortdialog neu denken

Damit sich die neue Regierung auf Herausforderungen wie die Digitalisierung konzentrieren kann, wollen sich die freien Arbeitgeberverbände bei zahlreichen Sachthemen einbringen. Die Allianz der Freien Arbeitgeberverbände ist von Parteien und Steuergeldern unabhängig. Sie hat 6.500 freiwillige Unternehmensmitglieder an 30.000 Standorten mit 500.000 Mitarbeitern und 74 Mrd. Euro Umsatz im Jahr. „Unsere Betriebe wollen weiter hier in Österreich Produkte und Dienstleistungen anbieten, investieren, Mitarbeiter zu fairen Bedingungen beschäftigen und Steuern und Abgaben entrichten“, betonen die Branchensprecher, darunter Stephan Mayer-Heinisch für den Handel, ihr großes Interesse an einer dynamischen Entwicklung des Standorts. Sie sind überzeugt: Demografischer Wandel und Digitalisierung, Zuwanderungsdruck und Klimawandel lassen sich gemeinsam besser lösen. „Wir verschaffen uns mehr Spielraum, je besser wir das Potenzial der Arbeitgeber und Arbeitnehmer abrufen. Die Politik hat es in der Hand“, bieten sie der nächsten Bundesregierung einen Standortdialog neuen Stils an – lösungsorientiert und transparent: „Wir bringen Input aus den Betrieben in eine ganz neue Koalition von Politik und Wirtschaft ein.“

Die Arbeitgebersprecher verweisen auf die vorgeschlagenen Themenpakete, die den Verhandlungsparteien übermittelt wurden: • Faktor Arbeit entlasten • Arbeitnehmer effektiv schützen • Aus- und Weiterbildung zukunftsfit gestalten • mehr Freiheit in der Arbeitszeitgestaltung • mit Steuern steuern • eine neue Innovationskultur finanzieren • Transparenz fördern • Bürokratie reduzieren • sich klar zur EU bekennen. Nähere Informationen zu den Vorschlägen der Arbeitgeberallianz finden Sie auf www.arbeitgeberallianz.at



Foto: Shutterstock/one photo

Neue Mitglieder und Partner

Neue Mitglieder

- dennree Naturkost GmbH
- KIKA/Leiner
- Schiefer Berufsmode

Neue Partner

- DER AUTOMAT Harrer KG
- IKANGAI GmbH
- INVERTO Austria GmbH
- LOC-Place GmbH
- Prescreen International GmbH
- SAMSUNG
- Twinstar

Nächste Ressort-Termine im Überblick

- **Versandhandel & E-Commerce**
Donnerstag, 1. Februar 2018
- **Human Resources & Arbeitsrecht**
Donnerstag, 15. Februar 2018
- **Innovation im Handel**
Mittwoch, 28. Februar 2018
- **Digital Marketing**
Mittwoch, 18. April 2018

Neue Assistentin der Geschäftsführung

Christina Jovanovic (23) hat im November die Assistenz der Geschäftsführung übernommen. Zuvor war sie knapp zwei Jahre bei Regus Business Centre als Front- und Backoffice-Mitarbeiterin tätig. Die 23-jährige hat an der Vienna Business School Hamerlingplatz maturiert und studiert derzeit nebenberuflich Slawistik an der Universität Wien.



Klassisch goes digital



Schiefer Berufsmode, das Linzer Fachgeschäft für Berufsbekleidung und Berufsschuhe, begeht im kommenden Jahr seinen 80. Geburtstag und rüstet sich für das digitale Business von morgen.

Schiefer Berufsmode gehört zu Linz wie die berühmte Torte und hat seinen Sitz in der Innenstadt. Das klassisch inhabergeführte Fachgeschäft bietet aus dem immens großen Feld von Kleidung und Schuhen für den Beruf ausgesuchte Premium-Ware, die den hohen Standards des Hauses entsprechen. Kunden sollen bei Schiefer nämlich sicher sein, ausschließlich Qualitätsprodukte angeboten zu bekommen. „Bei uns wird zudem ganz besonders großer Wert auf erstklassigen Service gelegt“, betont der Sohn des Firmengründers, Leo Schiefer, der das Geschäft seit 1979 führt. Von der Top-Beratung kann sich jeder in der Johann-Konrad-Vogel-Straße, einer Seitenstraße der Linzer Landstraße, im Fachgeschäft überzeugen. Allein 3.500 Modelle stehen mit Größen-Anprobe zur Verfügung und sind kurzfristig lieferbar.

Auf Lager hält man weitere 1.500 Modelle für den Sofort-Verkauf vor. Von Arbeitskleidung aus den Bereichen der Medizin, Pharmazie und Beauty über verschiedene Handwerksberufe wie Bäckerei, Fleischerei oder den Bau bis zu Corporate Wear zum Beispiel für Mitarbeiter von Beratungsunternehmen findet sich bei dem Linzer Spezialisten für jeden Beruf die richtige Ausstattung. Kunden probieren im Showroom für den Bereich Business Wear sowie Hotellerie und Gastronomie die zahlreichen Modelle, können sich von Schnitten und der Qualität der Stoffe überzeugen. Mitarbeitergrößen dokumentieren die Schiefer-Mitarbeiter auf Wunsch, sodass sich Nach- oder Neubestellungen einfach gestalten. Für jeden Kunden erstellt Schiefer schon seit Jahren einen eigenen Katalog, damit alle einen optimalen Überblick über ihre Berufskleidung behalten. Natürlich können auch ganz individualisierte Bekleidungen angefertigt und mit einem auf die Textilie abgestimmten Druckverfahren oder Direktstick veredelt werden. Der individuellen Personalisierung durch das Firmenlogo sind kaum noch Grenzen gesetzt. Die Firma Schiefer Berufsmode sucht jedoch die für den Kunden ideale beziehungsweise sinnvollste Veredelungsart.

Die digitale Herausforderung

Doch die neuen Entwicklungen führen in Richtung digitale Aufstellung des Geschäfts. „Heuer ließen wir die Schaufenster erneuern. Aber nicht nur die vor Ort in Linz, wir haben nun auch Schaufenster im Netz geschaffen. Jetzt kann man auf schiefer-linz.at online sehen, was lagernd ist oder nach der Anprobe kurzfristig lieferbar sein wird“, sagt Leo Schiefer. Online finden Kunden von Mänteln, Hosen, Röcken oder Gilets bis hin zu Schuhen und Accessoires alles, was sie benötigen. Künftig will sich Schiefer verstärkt um die digitalen Herausforderungen kümmern. Dies motiviert auch sein Engagement im Handelsverband, dessen Mitglied Schiefer Berufsbekleidung seit 1. September ist. Hier beabsichtigt Schiefer, sich vor allem der Zukunftsthemen anzunehmen und diese auch umzusetzen. ■ Sead Husic



Leo Schiefer ist Geschäftsführer von Schiefer Berufsmode, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.



Schiefer Berufsmode GmbH

- ▶ Mitarbeiter: 13
- ▶ Umsatz: 1,5 Mio. Euro
- ▶ gegründet: 1938
- ▶ Kontakt:
Schiefer Berufsmode GmbH
Johann-Konrad-Vogel-Straße 6
4020 Linz
office@schiefer-linz.at
www.schiefer-linz.at



„Papier wird wieder mehr wert“



Einen Trend zu personalisierten Mailings ortet Tomas Veigl, Geschäftsführer von Böwe Systec Austria. Der Marktführer im Kuvertierbereich will seine Position weiter aus- und eine Logistikschiene aufbauen.

retail: Das Kerngeschäft des Maschinenbauunternehmens Böwe Systec sind Hochleistungskuvertieranlagen. Aber auch am Brief- und Paketsortiermarkt sind Sie unterwegs. Haben Briefe beziehungsweise personalisierte Mailings, die per Post verschickt werden, noch Zukunft?

Tomas Veigl: In unserem Bereich der Transaktionspost, also des gesicherten Briefverkehrs wie Kontoauszüge, Kreditkarten, Strafverfügungen, Vorladungen, Reisepässe und Ähnliches, ist das Volumen nicht rückläufig. Wie bei Paketen muss hier eine gesicherte rückverfolgbare Zustellung erfolgen. Des Weiteren ist ein Anstieg von gezieltem personalisierten Marketing zu erkennen. Papier wird wieder mehr wert, gerade wenn es persönlich adressiert ist. Durch die rasante Entwicklung im digitalen Farbdruckbereich steigen Effizienz und Flexibilität der Versender bei gleichzeitig sinkenden Kosten, das macht Papier wieder interessanter. Die Flut der Spam-Mails unterstützt diesen Trend noch zusätzlich.

Wie sieht es in diesem Zusammenhang mit der Sortierung bzw. der Logistik aus?

Pakete müssen immer zugestellt werden. Und zwar so effizient und rasch wie möglich. Eines unserer Erfolgsgeheimnisse dabei ist hier auch die automatische Adresserkennung, bei der wir technologisch ganz vorne dabei sind.

Wie läuft das Geschäft generell?

Im Kuvertierbereich, speziell im gesicherten Briefverkehr, sind wir

mittlerweile marktführend. Wir haben 2017 auch eine entsprechende Ö-Norm gemeinsam mit Partnern entwickelt und publiziert. Sowohl in Österreich als auch in der gesamten Gruppe ist 2017 wohl eines der besten Jahre.

Was sind die Erfolgsfaktoren des Unternehmens?

Zum einen sicher die Tatsache, dass wir mit Possehl einen sehr starken Eigentümer mit gemeinnützigem Hintergrund haben. Zum anderen sind es unsere Fachkompetenzen sowie die innovativen Entwicklungen in allen Bereichen, die sich unter anderem in den Patenten, die wir jedes Jahr anmelden, spiegeln. Und natürlich strategische Akquisitionen wie jene des Sortieranlagenspezialisten Optimus im Vorjahr. Aber auch unser weltweites Vertriebs- und Servicenetz sowie die lokale Kompetenz und die kunden- und lösungsorientierte Betreuung gehören dazu.

Böwe ist nun auch in die Paketsortierung eingestiegen. Wer sind die Zielgruppen, was verspricht man sich davon?

Zur Zielgruppe zählen neben der Post alle Dienstleister wie ONEworld, Itella oder DHL. Weiters erwarten wir im Bereich Retail und E-Commerce neue Impulse aufbauend auf den weltweiten Referenzen wie beispielsweise Zalando, Ernstings Family, Reno, Rebuy oder Walmart, um nur ein paar zu nennen.

Welche Pläne hat Böwe Systec Austria für die Zukunft?

Auf dem Programm stehen der weitere

Ausbau der seit zehn Jahren erfolgreichen Marktbearbeitung im Kerngeschäft der Kuvertierung mit derzeit weit über 50 Prozent Marktanteil und die Etablierung der Logistikschiene. Dafür wird eine eigenständige Abteilung aufgebaut. Darüber hinaus sind weitere strategische Akquisitionen geplant.

■ Ursula Rischaneck



Foto: Böwe Systec Austria

Tomas Veigl ist Geschäftsführer der Böwe Systec Austria GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Böwe Systec Austria GmbH

- **Geschäftsführung:** Ing. Tomas Veigl
- **Mitarbeiter in Österreich:** 13
- **Umsatz 2017:** 4,5 Millionen Euro
- **Sitz des Mutterunternehmens Böwe Systec:** Augsburg (Deutschland)
- **Kontakt:**
Carlbergergasse 66B
1230 Wien
T: +43 1 893 43 20-0
info@boewe-systec.at
www.boewe-systec.com

„Wir begleiten bei den nötigen Veränderungen“



Die Unternehmensberatung Inverto hilft Händlern und Industrie, Ineffizienzen zu beseitigen sowie Organisation und Sortiment auf Einkaufstrends auszurichten. Zu den Kunden zählen Onlinehändler, Diskonter und Markenkonzerne.

Digitalisierung, Onlineshopping und Preiskampf – die Herausforderungen des österreichischen Handels sind groß. Veränderung ist die Konstante, die auch in den kommenden Jahren alle Branchen dominieren wird. „Jeder spürt den Ertragsdruck und ist täglich gefordert, Möglichkeiten für Einsparungen zu finden“, sagt Rudolf Trettenbrein, Österreich-Geschäftsführer von Inverto.

Die unabhängige Unternehmensberatung unter dem Dach der Boston Consulting Group unterstützt Händler bei dieser Aufgabe. „Wir beobachten häufig Arbeitsschritte und Prozesse, die sich über Jahre eingeschliffen

haben und Mitarbeiter und Ressourcen unnötig binden“, sagt Trettenbrein. Der Digitalisierung kommt bei der Effizienzsteigerung zentrale Bedeutung zu. Neue Tools und Programme helfen, die Einkaufsorganisation, das Category Management und die Lagerhaltung zu professionalisieren sowie die Transparenz in der gesamten Supply Chain zu steigern. Big Data, interne Informationsvernetzung und automatischer Datentransfer mit Kunden und Lieferanten ermöglichen die Transformation.

Experten und Schulungen bei Kunden

Gefordert sind Einzel- und Großhandel sowie die Konsumgüterindustrie gleichermaßen. „Wer untätig bleibt, läuft Gefahr, Kunden zu verlieren. Bei der Digitalisierung besteht großer Nachholbedarf, viele Unternehmer stehen hier noch am Anfang“, weiß Trettenbrein. Bei den Kunden nimmt Inverto zunächst eine Potenzialanalyse des jeweiligen Bereiches vor und erstellt daraus seine Empfehlungen. Diese werden in der Folge gemeinsam mit den Mitarbeitern umgesetzt, was die Handelsberater in der Regel mehrere Monate beschäftigt. „Wir verabschieden uns nach der Präsentation unserer Analyse nicht gleich wieder. Unsere Arbeit beginnt dann erst richtig, da wir direkt im Unternehmen tätig sind und die Verantwortlichen bei den nötigen Veränderungen begleiten“, sagt Trettenbrein.

Eigenmarken-Trend im Premium-Sortiment

Chancen der digitalen Transformation sind Einsparungen bei Bestands-, La-

gerhaltungs- und Verwaltungskosten: Ressourcen, die genutzt werden können, um Veränderungen im Kaufverhalten der Kunden gerecht zu werden. Stichwort Convenience-Produkte, Hauszustellung und Webshops. Besonders im Lebensmitteleinzelhandel verspricht der Convenience-Bereich neben Wachstum auch überdurchschnittliche Margen. Hier bieten die Eigenmarken eine große Chance auf erfolgreiche Positionierung gegen Mitbewerber. „Der Trend zu Eigenmarken wird sich weiter verstärken. Künftig geht es weniger darum, günstige Produkte als Alternative zu Markenartikeln anzubieten, sondern im Premium-Bereich Fertigprodukte oder Bio-Angebote zu verkaufen“, sagt Trettenbrein. Besondere Aufmerksamkeit müssen Händler und Produzenten nicht nur bei den Frische-Produkten auf Verpackung und Recycling legen. Dies ist künftig schon aus Imagegründen ebenso bei Spielzeug oder Kosmetika wichtig.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Rudolf Trettenbrein ist Geschäftsführer von Inverto Austria, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Inverto Austria GmbH

- gegründet: 2000
- Mitarbeiter: in Österreich 10, weltweit 150
- Kontakt:
Inverto Austria GmbH
DC-Tower Donau-City-Straße 7
1220 Wien
T: (01) 895 0749
wien@inverto.com
www.inverto.at



Sicherheitsnetz für den Handel



Von der Bonität bis zum Risikoindikator, von der Konsumentenkreditevidenz bis zur übersichtlichen Darstellung von Firmengeflechten – die KSV1870 Information GmbH bietet alle relevanten Informationen, damit Zahlungen sicher an den Empfänger kommen.



Eine Rechnung, die offengeblieben ist, eine Lieferung, die nicht bezahlt wurde – kaum ein Unternehmen kennt das nicht. „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“, sagt dazu Roland Führer, Geschäftsführer der KSV1870 Information GmbH. Sich schon vorab über Geschäftspartner und Kunden ein Bild zu machen, schützt vor unliebsamen Überraschungen. „Wir identifizieren Personen und Unternehmen und verifizieren deren Bonität“, erklärt Führer. Ein Service, das nicht nur vom stationären und klassischen Versandhandel, sondern auch vom Onlinehandel zunehmend nachgefragt wird. Immerhin haben selbst Ausfälle im niedrigen einstelligen Prozentbereich für Unternehmen mit vielen Kunden massive finanzielle Verluste und hohen Aufwand zur Folge. Das Netz ist engmaschig: 95 Prozent aller geschäftsfähigen Personen sowie 98 Prozent der Unternehmen sind in der Datenbank von KSV1870, die täglich aktualisiert wird, gespeichert. Die Informationen basieren auf Bilanzen, die von der Republik Österreich angekauft werden, sowie dem Firmenbuch, Gewerbebescheinigungen und der laufenden Verarbeitung von

Insolvenzen. „Scheint ein Unternehmen bei uns nicht aktuell auf, dann beginnt unsere Mannschaft mit der Recherche, um die relevanten Daten herauszufinden“, sagt Führer. Um gerade im Geschäft mit Privatkunden das Ausfallrisiko abfedern zu können, haben sich seit dem Vorjahr die speziell dafür entwickelten Personenprofile etabliert. Kern derselben ist ein Risikoindikator, der alle vorliegenden Informationen auf nur eine aussagekräftige Kennzahl verdichtet und unter anderem auf Informationen über Zahlungsanstände, Unternehmens- bzw. Privatinsolvenzen und handelsrechtliche Funktionen in Österreich basiert. Die Kennzahl steht für die Wahrscheinlichkeit des Auftretens einer Zahlungsstörung und wird auf einer siebenteiligen Skala visualisiert. „Mit diesen Bonitätsauskünften können Unternehmen einschätzen, wie wahrscheinlich das Auftreten einer Zahlungsstörung oder ein Komplettausfall ist“, beschreibt der Geschäftsführer. So können sie Zahlungsmodalitäten noch vor Geschäftsabschluss anpassen, um Ausfallrisiken abzufedern.

Neu: transparente Geschäftspartner

Transparenz ist dem KSV1870 generell ein Anliegen. Derzeit wird mit der „KSV1870 Visualisierung“ ein neues Produkt gelauncht. „Damit erhält man eine übersichtliche Darstellung von komplexen Firmengeflechten. Wichtige Details, wie beispielsweise handelsrechtliche Funktionsträger und Bereichsleiter, Beteiligungen oder Risikoinformationen werden mit diesem Tool grafisch dargestellt“, sagt Führer. Wer sich darüber hinaus vom Netzwerk seiner Geschäftspartner ein Bild machen will, der greift auf „KSV1870 Insight“ zurück. Damit werden Top-Entscheider aus der Wirtschaft und ihre Verbindungen dargestellt.

■ Ursula Rischaneck



Foto: Petra Spiola

Roland Führer ist Geschäftsführer der KSV1870 Information GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

KSV1870 Information GmbH

- **Geschäftsführung:** Roland Führer, MAS MBA
- **Mitarbeiter:** 100
- **Umsatz 2016:** 22 Millionen Euro
- **Kontakt:**
KSV1870 Information GmbH
Wagenseilgasse 7
1120 Wien
T: +43 (0) 50 1870-1000
www.ksv.at

Automatischer 24/7-Verkauf

DerAutomat entwickelt Lösungen für interaktive Warenausgabe.

Am Wiener Donaukanal stand im Sommer ein großer violetter Automat. Sportlich Ambitionierte, die ein paar Sekunden davor am Stand liefen, bekamen gratis eine Flasche Vöslauer ausgespuckt – eine Marketingaktion der Mineralwassermarke aus Österreich. Hinter Gerät und Technologie steht DerAutomat, ein Unternehmen, das sich auf Automatisationslösungen für die Warenausgabe im 24-Stunden-Betrieb spezialisiert hat. Aktionen wie diese sind nur ein Bruchteil der Anwendungsmöglichkeiten: „Wir sind mittlerweile so flexibel, dass unsere Automaten jede Produktgröße und -beschaffenheit ausgeben können“, sagt COO Petra Marada-Seletzky. Die Geräte des Unternehmens finden sich in den verschiedensten Bereichen in Handel und Industrie: Apotheken, Tankstellen, Baustellen (hier kommen Geräte zum Einsatz, die mithilfe der komplexen Software die Benutzung von Schutzkleidung oder Werkzeugen protokol-

lieren) oder Sportbekleidung. „Wir haben mal mit Adidas ein Projekt gemacht, wobei unsere Automaten direkt an Sportstätten Schuhe zum Testen ausgegeben haben – ich nenne Orte wie diese ‚Points of Need‘. In Zukunft soll es so sein, dass man, wenn man sich überzeugt hat, das Produkt dann auch direkt vor Ort kaufen kann.“ Dass die 24/7-Warenausgabe ein Modell der Zukunft ist, davon ist Marada-Seletzky überzeugt: „Wir sehen uns als Brückenbauer zwischen stationärem und Onlinehandel. Die Leute können und wollen sich nicht mehr nach Öffnungszeiten richten und daher wird es auch immer mehr Abholstationen oder interaktive Verkaufsflächen geben.“ Auch an alternativen Zahlungslösungen arbeitet das Unternehmen derzeit – von Cashless-Zahlungen für den Endkonsumenten bis hin zu innovativen Lösungen für den betreibenden Kunden wie Mieten, Leasen oder Pay per Use. ■ Martha Miklin



Foto: DerAutomat

DerAutomat

- Unternehmenssitz: Kautzen (NÖ)
- Mitarbeiter (inkl. freiberufliche): 18
- Gründungsjahr: 2011
- Kontakt:
COO Petra Marada-Seletzky,
petra.marada-seletzky@derautomat.com
www.derautomat.at

Bewerbersuche à la minute

Prescreen ist eine Bewerbermanagement-Software, mit der Unternehmen schnell und unkompliziert Bewerber finden und verwalten können.

Unternehmen wissen, wie schwierig es ist, die richtigen Mitarbeiter zu finden. Jobbörsen gibt es viele, Bewerber en masse. Wie bewahrt man den Überblick, wo sucht man, und wie selektiert man die besten Kandidaten? Eine Software muss her, dachten sich sieben schlaue Köpfe und entwickelten 2013 Prescreen. Damit können Unternehmen aller Art und jegli-

cher Größe ihre Stellenanzeigen schnell online auf über 300 Jobplattformen, der eigenen Website oder im Intranet veröffentlichen – wo sich Interessierte auch gleich bewerben können. „Prescreen sammelt alle Bewerbungen an einem Platz, analysiert die Daten und hilft bei der Auswertung. Das spart Zeit und Nerven“, sagt CEO Constantin Wintoniak. Dabei lässt sich die Software innerhalb kürzester Zeit an die Unternehmensprozesse anpassen und integrieren. Es ist eine Cloud-basierte Lösung, die keiner Installation bedarf und auch über das Smartphone bedient werden kann. „Im Laufe der Zeit hat sich auch die Anzahl der Funktionen erhöht, denn unser Mantra war von Anfang an: Wir entwickeln das Produkt stetig mithilfe der Kunden weiter“, so Wintoniak. Das Kalkül ging auf: Schon bald kam er auf einen Kundenstock von 400 Unter-

nehmen – bis das Karrierenetzwerk Xing anklopfte und Prescreen mitsamt allen Köpfen und Kunden kaufte. „Prescreen wird nun als eigenständiges Unternehmen innerhalb der Xing-Familie weitergeführt und auch weiterhin eigenständig nutzbar bleiben“, sagt der CEO. „Was sich ändert, ist, dass wir nun gemeinsam neue Features entwickeln.“

■ Martha Miklin



Foto: DerAutomat

Prescreen

- Unternehmenssitz: Wien
- Mitarbeiter: 30
- Gründungsjahr: 2013
- Kontakt:
Co-Founder Andreas Altheimer,
altheimer@prescreen.io
www.prescreen.io

14. bis 16. Jänner 2018

Retail's Big Show (von der National Retail Federation)

Die NRF Big Show – das Großevent der US-amerikanischen National Retail Federation – ist die wichtigste Handelsmesse der Welt und findet jedes Jahr in New York City statt. Besucher können sich ein Bild der aktuellen Top-Trends im Handel machen.

Jacob K. Javits Convention Center
655 W. 34th St
New York, NY 10001
► nrfbigshow.nrf.com/

Event Handelsverband

2. Februar 2018, 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

19./20. Februar 2018

RS Jahrestagung: Einkauf in Asien

Importe aus China bzw. dem asiatischen Raum spielen eine immer wichtigere Rolle. Um für den Handel mit Asien gewappnet zu sein, gilt es zahlreiche Details zu beachten. *Rabattcode für Mitglieder und Partner des Handelsverbandes: Handelsverband.*

ARS Seminarzentrum Wien
Schallautzerstraße 4
1010 Wien
► www.ars.at

27. Februar 2018

Big Data Marketing Day

Data Driven Marketing ist eine zentrale Herausforderung des Marketings. Bei der vierten Big Data Marketing Konferenz für datengetriebenes Marketing dreht sich alles darum, Daten bestmöglich zu strukturieren, zu analysieren und für neue Marketing-Modelle anzuwenden.

C3 Convention Center
Alfred-Dallinger-Platz 1
1030 Wien
► www.marketing-on-tour.de/veranstaltungen/

27. Februar bis 1. März 2018

EuroCIS

Im Handel revolutioniert die Technologie sämtliche Bereiche in immer kürzeren Innovationszyklen. Und: Sie spielt eine entscheidende Rolle in der Kommunikation mit dem Kunden. Das macht die führende Handelsmesse für Retail-Technologien für Aussteller und Besucher unabdingbar.

Messegelände Düsseldorf
Stockumer Kirchstraße 61
40474 Düsseldorf
► www.eurocis.com/

12./13. April 2018

LOCA Conference

Die internationale Konferenz der Location Based Marketing Association zeigt die spannendsten Technologien und Trends auf der Fläche sowie deren Verknüpfung mit der Online-Welt. Die Themenpalette: Product Recommendations, Self Service, Virtual Fitting, iBeacons, interaktive Schaufenster, AR, VR.

BMW Welt München
Am Olympiapark 1
80809 München
► www.loca-conference.com/

17. April 2018

28. Handelskolloquium „Connecting the Dots“

Die nächste Ausgabe des Branchentreffs vereint alle großen Retail-Player in Wien. Angesichts der Datenschutzgrundverordnung dreht sich alles um das Thema Daten. *Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

Schloss Schönbrunn
Apothekertrakt
1130 Wien
► www.handelsverband.at/hk2018/

18./19. April 2018

24. Handelslogistik Kongress Log 2018

„Handelslogistik zukunftsfähig gestalten“ lautet das Credo der Log 2018. Innovative Logistikkonzepte, Robotics als Gamechanger, Nachhaltigkeit als Herausforderung, neue Möglichkeiten durch Omnichannel-Logistik und vieles mehr stehen auf dem Programm.

Messe Köln, Kongresszentrum Nord
Deutz-Mülheimer Straße 111
50679 Köln
► www.handelslogistik.de/index.html

13./14. September 2018

15. Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – die Kunst des Weglassens“ Max. 80 Teilnehmer aus Österreich, Deutschland und der Schweiz! *Frühbucher-Konditionen enden am 31.12.2017! Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.*

Kloster Seeon
Klosterweg 1
83370 Seeon, Chiemgau
► mandat.de/imk/

Branchen verschwimmen, Apps verbinden

Technologie treibt Handel 2017. Neue Technologien und künstliche Intelligenz verändern den Handel stärker als je zuvor. Der Mensch als Erfolgsfaktor kann jedoch (noch) nicht ersetzt werden.

„In den nächsten zehn Jahren wird sich der Handel stärker verändern als in den vergangenen 40“, sagte Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch zur Eröffnung der jährlichen Handelsverband-Veranstaltung „Technologie treibt Handel“. Diesen Veränderungen widmeten sich in der Folge über 150 Gäste sowie die zahlreichen hochkarätigen Referenten. Über das Engagement von Metro in China meinte etwa Generaldirektor Arno Wohlfahrter: „Die chinesische Universal-App WeChat wird alles verändern, sie verbindet unser gesamtes Leben. Alles – von Essensbestellungen über Banktransaktionen bis hin zu Messaging und Chatbots – kann über eine zentrale App gesteuert werden.“

Das heißt aber auch, dass Branchen zunehmend miteinander verschwimmen.“ Business Angel Michael Altrichter wiederum lenkte die Aufmerksamkeit auf das Trendthema Bitcoin: „Das ist kein kurzfristiger Hype, sondern gekommen, um zu bleiben.“ Markus Presich von der Raiffeisen Bank rechnet fix damit, dass die Blockchain innerhalb der nächsten fünf Jahre ihr volles Potenzial entfalten wird: „Via Blockchain-Technologie könnte auch die branchenübergreifende Authentifizierung von Kunden effizienter gelöst werden.“

Technologien auf dem Teller

Mark Winkler von Kapsch betonte: „Sie können 5.000 Technologien auf dem Teller serviert bekommen, doch

die Zeiten einer einzigen Technologie sind längst vorbei. Entscheidend ist immer das Lösungsmodell beziehungsweise die Lösungsarchitektur. Also was will ich lösen, was soll der konkrete Nutzen sein?“ Tarek Besold von der University of London referierte über den aktuellen Stand künstlicher Intelligenz: „Selbstlernende Systeme, die in der Praxis wirklich autonom funktionieren, gibt es de facto nicht. Sie funktionieren vielleicht im Börsenhandel, ansonsten ist das aber noch sehr theoretisch und liegt noch circa fünf bis zehn Jahre in der Zukunft.“ Als vielversprechend bewertet er hingegen die bereits verfügbaren Möglichkeiten der Personalisierung und individualisierten Kundenansprache im Handel. Sein Fazit: „Wir können Teilbereiche automatisieren, aber den Menschen als Erfolgsfaktor nicht vollständig ersetzen.“

Das Who's Who

Unter den Gästen der von Rainer Will moderierten „Technologie treibt Handel“ im spektakulären T-Center Wien befand sich das Who's Who der heimischen und internationalen Handelsbranche: **Martin Engelmann** (dm), **Manfred Gansterer** (MediaMarkt Saturn), **Philip Hofmayer** (Der Brutkasten), **Alfred Kapfer** (Expert), **Rudolf Koch** (Philips), **Tomas Perdolt** (Weekend Verlag), **Günther Pfisterer** (Hartlauer), **Barbara Posch** (BMWFW), **Franz Radatz** (Radatz), **Roman Schwarzenacker** (ACSC), **Julia Stone** (Billa), **Wolfgang Taboga** (GZT), **Thomas Veigl** (Böwe System), **Roman Verdino** (SIX), **Franz Wallner** (Netavis), **Dieter Wasserburger** (Rewe), **Gerald Wirtl** (Datamobile), **Matthias Zacek** (Google) u.v.m.



Fotos: Handelsverband



Arno Wohlfahrter (METRO), Moderator Rainer Will (Handelsverband), Günther Pfisterer (Hartlauer), Maria Zesch (T-Mobile)

Helden der Innovation

Mit den „**Austrian Retail Innovation Awards**“ zeichnete der Handelsverband – in Zusammenarbeit mit der studentischen Unternehmensberatung Icons – auch heuer wieder innovative Technologielösungen aus.

Die Preisverleihung erfolgte im Rahmen von „Technologie treibt Handel“. Aus über 30 Einreichungen wurde eine Shortlist der besten Projekte erstellt. Hier alle Nominierten sowie die Sieger (fett):

Kategorie „Best Instore Solution“:

Elbenwald und Phizzard; Gusteria und Patchbox

Kategorie „Best Mobile Solution“:

Billa; Herzkinder Österreich und IQ Mobile

Kategorie „Best Online Solution“:

Unimarkt; Kastner & Öhler und Userbrain; Saturn und Dialogschmiede

Kategorie „Best Omnichannel Solution“:

Expert; Billa; Thalia



„Best Instore Solution“: Elbenwald und Phizzard



„Best Mobile Solution“: Billa



„Best Online Solution“: Unimarkt



„Best Omnichannel Solution“: Expert



Marketing für Helden

Die **Digital Marketing 4Heroes Conference** machte im Oktober nach Berlin und München auch in Wien Station.

Trends, Produktinnovationen und Lösungen aus vier Bereichen standen im Mittelpunkt: Data Driven Marketing, Video Advertising, Content Marketing und Social Media Marketing.



Ein großer Tag

Am **Great Day for PPC Automation** in der Linzer Tabakfabrik ging es um Trends und Innovationen aus dem SEA-, SEM- und Google-Universum wie etwa Artificial Intelligence und Machine Learning.

Veranstaltet wurde die Konferenz vom Beratungsunternehmen Smarter Ecommerce, die mehr als 300 Gäste lauschten unter anderem Bestseller-Autorin Nathalie Nahai.



Foto: McArthurGlen

Tom Enraght-Moony ist neuer Chief Customer Officer (CCO) der McArthurGlen-Gruppe. In der neu geschaffenen Position hat er die Aufgabe, den Service für Kunden und Marken-Partner weiterzuentwickeln. Zuletzt war er CEO der Leisure-Pass-Gruppe, davor unter anderem Chef von Match.com.



Foto: AK

Rudolf Kaske wird im April 2018 als Arbeiterkammer-Chef in den Ruhestand gehen. Der 62-jährige gelernte Koch übt diese Funktion seit 2013 aus, davor war er sechs Jahre lang Vorsitzender von vida, der Gewerkschaft für Verkehr und Dienstleistungen.



Foto: Markant GmbH

Thomas Zechner ist nun auch Geschäftsführer der ZEV Nah & Frisch Marketingservice, wo er an der Seite von Hannes Wuchterl agiert. Seit September leitet Zechner bereits die Markant. Davor war er unter anderem Geschäftsführer der MTH Retail Group und Vertriebsleiter bei Libro und Billa.



Foto: Point of View

Klaus Pfleger ist neuer Partner von EY Österreich in Wien. Der 43-jährige Steuerberater und Wirtschaftsprüfer ist Absolvent der Wirtschaftsuniversität Wien, seit 15 Jahren im Unternehmen und Experte für die steuerliche Beratung von Industrieunternehmen und internationalen Unternehmensgruppen.



Foto: T-Mobile Austria

Danjin Saletovic hat die Rolle des Vice President Retail Sales (Leiter Vertrieb) bei T-Mobile Austria übernommen. Der 37-jährige ist damit für die T-Mobile-Shops, Shop-Partner und Indirect Sales zuständig. Er folgt auf Jens Radszuweit, der nun den Business-Vertrieb leitet.



Foto: Hermes Europe

Carole Walker übernimmt die Führung von Hermes Europe und damit der europaweiten Logistikaktivitäten der Otto Group. Seit 2009 war sie CEO von Hermes UK. Sie folgt auf Donald Pilz, der aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über die strategische Ausrichtung das Unternehmen verlassen hat.



Foto: Rewe

Elke Wilgmann ist ab 1. Februar 2018 neuer Vorstand von Billa. Derzeit ist die Deutsche Bereichsleiterin Marketing der Rewe Markt GmbH in Köln, davor war sie unter anderem CFO von Billa Russland. Sie folgt auf Josef Siess, der mit 1. Jänner Geschäftsführer bei der Rewe International wird.



Foto: First Data Austria

Oliver Lohmüller-Gillot ist neuer Geschäftsführer der First Data Austria. Der 53-jährige bringt über 20 Jahre Erfahrung in der Zahlungsverkehrsbranche mit. Gleichzeitig führt er zusammen mit Thomas Hellweger die TeleCash-Geschäfte in Deutschland.

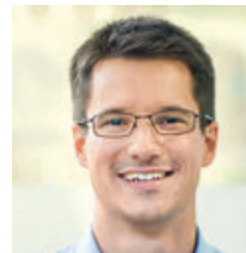


Foto: Samaruddin Stewart

Martin Kotynek ist neuer Chefredakteur der Tageszeitung „Der Standard“. Der 34-jährige Wiener war zuletzt stellvertretender Chefredakteur von „Zeit online“. Er studierte Neurowissenschaften in München und war Redakteur bei der „Süddeutschen Zeitung“.

Marc Wiesers Faible für feine Wäsche

Porträt. Mit Zwirn und Nadel ist er groß geworden, als persönlicher Assistent von Luciano Benetton hat er sein Handwerk gelernt. Vor zwei Jahren hat er sich in Palmers eingekauft. Was hat Marc Wieser mit der Traditionsmarke vor?

„Unser Ziel für Palmers? Wir wollen eine internationale Fashion-Company daraus entwickeln. Mit knapp 1000 Geschäften und 300 Millionen Umsatz in 5 Jahren“, sagt Marc Wieser. Die aktuellen Zahlen im Vergleich: Derzeit arbeiten 726 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 282 Filialen. Der Neo-CEO von Palmers hat das österreichische Traditionsunternehmen gemeinsam mit seinen zwei Brüdern Tino und Luca und einer Investoren-Gruppe vor zwei Jahren gekauft. Seitdem arbeitet er Tag für Tag daran, der Unterwäsche-Marke neues Leben einzuhauchen. Allein dieses Jahr eröffnet die Wäschekette weltweit 40 neue Stores mit neuem Design und natürlich neuen Kollektionen, im Sommer wurde der neue Online-Shop gelauncht. „Was mich an Palmers fasziniert, ist die tiefe Verwurzelung in und mit der österreichischen Kunst und Kultur. Wir betonen diese gerade wieder in der neuen Kollektion: Sie ist eine Hommage an die Wiener Moderne“, so Wieser.



Die Gebrüder Wieser: Ihre Eltern betrieben das Grazer Modehaus Knilli.

In den zwölf Jahren bei Benetton hatte Marc Wieser insgesamt drei Wochen Urlaub.

Ins Textil-Business hineingeboren

Die Welt der Textilien ist die emotionale Heimat des Steirers. Als Junge macht er die ersten Erfahrungen mit dem Handwerk im Betrieb der Eltern, dem Grazer Modehaus Knilli. Später wird er im italienischen Veneto Assistent von Luciano Benetton, der ihn sowohl fördert als auch führt – mit strenger Hand: „Ich habe in meinen ersten zwölf Jahren bei Benetton insgesamt drei Wochen Urlaub gehabt.“ In den italienischen Jahren lernt er, worauf es in den unterschiedlichen Bereichen des Einzelhandels – Design, Verkauf, Logistik, Storedesign – ankommt. Als Franchisepartner führt er 15 Jahre lang mehrere Benetton-Megastores in Graz, Vösendorf und Wien. Schon 2003 zeigt sich – damals noch gemeinsam mit Luciano Benetton – ein erstes Interesse an Palmers. Aus dem Geschäft wird dann doch nichts. Als die Zusammenarbeit mit Benetton ein Ende findet, öffnet sich die Palmers-Tür wieder. Und nun ist er drinnen, im Herzen der Marke. Wo er versucht, mit viel Gespür den Balanceakt zwischen

Tradition und Moderne zu meistern. „An der Textilbranche hat mich immer schon der Widerspruch zwischen dem Konstanten und den ständigen Veränderungen fasziniert“, sagt Wieser.

Umgeben von starken Frauen

Palmers ist eine Marke für Frauen. Wie kann sich ein Mann einfüllen in das, was Frauen wollen? „Meine Brüder und ich waren immer schon von starken und erfahrenen Frauen umgeben, wir kennen das gar nicht anders.“ Wenn wichtige Entscheidungen anstehen, dann treffen die Wieser-Brüder diese mit weiblicher Unterstützung. Die Arbeit in der brüderlichen Konstellation funktioniert gut. Tino ist für die Finanzen zuständig, Luca für Technik. „Im Familienverband zu arbeiten hat massive Vorteile wie ein extrem hohes Vertrauen. Aber auch die Erwartungen, die man an die Leistungen der anderen stellt, sind höher“, so Marc Wieser. Bis Ende 2018 will Wieser die Wäschekette noch führen – so war es von Anfang an geplant. Dann soll eine Frau an die Spitze von Palmers. ■ Martha Miklin



„Die Märkte belohnen unethisches Verhalten“

Interview. CSR hat zu Recht einen zwielichtigen Ruf und in Donald Trump steckt mehr Keynes, als man meinen könnte, sagt Christian Felber.



Foto: José Luis Roca

Christian Felber ist freier Publizist und unter anderem Autor von „Die Gemeinwohl-Ökonomie“, das mittlerweile in zwölf Sprachen erschienen ist. Wer sich näher mit dem Thema beschäftigen will, kann ab Herbst 2018 den Master of Arts „Angewandte Gemeinwohl-Ökonomie“ an der FH Burgenland absolvieren.

Christian Felber
Ethischer Welthandel
Alternativen zu
TTIP, WTO & Co
224 Seiten, Deuticke
Verlag (März 2017)

retail: Ihr Konzept der Gemeinwohl-ökonomie baut unter anderem darauf auf, dass Unternehmen eine sogenannte Gemeinwohl-Bilanz erstellen. Diese soll zeigen, wie sich die Unternehmenstätigkeit auf Umwelt und Menschen auswirkt. Was unterscheidet Ihr Modell von einem konventionellen Nachhaltigkeitsbericht, wie ihn viele große Unternehmen bereits heute vorlegen?

Christian Felber: CSR war anfangs eine Abwehrstrategie transnationaler Konzerne, um einklagbare Regeln von den Menschenrechten bis zum Umweltschutz zu verhindern. Durch das Prinzip der Freiwilligkeit wird das Nachhaltigkeits-Reporting zu einer Farce, von daher ist der zwielichtige Ruf der CSR durchaus berechtigt. Es ist gut, dass es die GRI-Richtlinien (der weltweit am häufigsten verwendete Standard für Nachhaltigkeitsberichte, Anm.) und andere Rahmenwerke gibt, aber sie werden nicht zu einem alternativen Wirtschaftsmodell führen. Denn sie ändern nichts daran, dass die Märkte unethisches Verhalten belohnen. Wer heute rücksichtslos agiert – gegenüber Lieferanten, Mitarbeitern, der Umwelt –, der kann seine Produkte günstiger anbieten, erwirbt sich also Wettbewerbsvorteile. Was die Gemeinwohl-Bilanz daher auszeichnet: Sie ist bewertbar, vergleichbar und soll für alle Unternehmen verbindlich sein. Und in einer Gemeinwohl-Ökonomie

würden gute Bilanzergebnisse etwa mit niedrigeren Steuern, günstigeren Krediten oder Vorrang bei öffentlichen Beschaffungen belohnt werden.

Manche behaupten, die Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie würde in die wirtschaftliche Katastrophe führen.

Wenn jemand so heftige Attacken reitet, dann ist das oft ein Ablenkungsmanöver, um eine Sachdiskussion zu verhindern. Der EU-Wirtschafts- und Sozialausschuss hat einen Initiativantrag zur Gemeinwohl-Ökonomie immerhin mit 86 Prozent angenommen.

Was stört Sie an den Praktiken des Einzelhandels am meisten?

Das größte Problem besteht darin, dass er unvollständig informiert. Am Regal wird lediglich der finanzielle Preis ausgeschrieben, aber nicht der ethische – der darüber informieren würde, inwieweit bei der Herstellung eines Produkts Grundwerte wie Menschenwürde, Umwelt, Gerechtigkeit berücksichtigt wurden.

In Ihrem aktuellen Buch „Ethischer Welthandel“ kritisieren Sie Freihandel als Selbstzweck. Klingt das nicht ein wenig nach Donald Trumps „America first“?

Die USA haben ein gigantisches Leistungs- und Bilanzdefizit. Wenn sich jemand überlegt,

wie man das verringern kann, dann klingt das mindestens so sehr nach Keynes wie nach Trump. Keynes hat darauf hingewiesen, dass nicht nur die makroökonomische Stabilität, sondern auch der politische Frieden von dauerhaft ausgeglichenen Leistungsbilanzen abhängen. Davon abgesehen: „America first“ ist ein Slogan, aber „Germany first“ ist ein Faktum. Die Deutschen produzieren mit ihrer Exportorientierung bewusst einen riesigen Leistungsbilanzüberschuss. Das ist nicht Freihandel, sondern Merkantilismus.

Warum kann Deutschland seine Interessen besser durchsetzen als die mächtigen USA?

Entscheidend ist nicht Deutschland, sondern die Interessen der transnationalen Konzerne. Die setzen über mächtige Lobbyverbände Handels- und Investorenprotektionismus durch und kümmern sich nicht darum, welches Land davon gerade am meisten profitiert. Es ist eigentlich verkehrt, dass es überhaupt Handels- und Investitionsschutzabkommen gibt. Wir bräuchten umgekehrt einklagbare Abkommen über Menschenrechte, soziale Gerechtigkeit, Klimaschutz. Ich bin für internationalen Handel und Investitionen, aber sie sollten bloß das Mittel zum Zweck sein.

■ Gerhard Mészáros

#28 **HANDELS-**
KOLLOQUIUM



CONNECTING THE DOTS

17. APRIL 2018
SCHLOSS SCHÖNBRUNN

NEUE SPIELREGELN. NEUE HERAUSFORDERUNGEN. NEUE CHANCEN.



Der Handel wird sich in den nächsten 10 Jahren stärker verändern als in den vergangenen 40. Das stationäre Wachstum stößt an seine Grenzen und auch im E-Commerce wird die Branche völlig neu vermessen. Globale Plattformen sorgen für eine immer stärkere Marktkonzentration und die Umsatzverteilung entwickelt sich unaufhaltsam Richtung Long-Tail-Modell. Mobile ist zum absoluten Standard geworden und Smartphone-Shopping verzeichnet zweistellige Wachstumsraten. Smart Data hat sich vom Schlagwort zum must-have entwickelt und last but not least steht die gefürchtete Europäische Datenschutzgrundverordnung vor der Tür.

Zahlreiche Entwicklungen also, die den Handel vor neue Herausforderungen stellen und die Spielregeln völlig neu definieren. Aber wohin geht die digitale Reise wirklich und was kommt danach? Seien Sie am 17. April 2018 live dabei, erleben Sie internationale Top-Speaker, vernetzen Sie sich und erfahren Sie alles über die wichtigsten Handelstrends im Jahr 2018.

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für Visa, Mastercard®, Maestro, VPAY, JCB und CUP. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr.

Alle complete Terminal-Lösungen sind durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktloszahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 – 400
und auf www.cardcomplete.com



Mehr als gute Kassen.