

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

APRIL 2018

Neue Ära der Kundenbindung

Die Blockchain macht Bonusprogramme kundenfreundlicher

Trend: Voice Commerce

Der größte Umbruch seit Beginn des E-Commerce

Paketflut aus China

Die unfairen Tricks der Onlinehändler aus dem Osten



Brain-Gain für den Handel

Der Handelsverband freut sich über prominente Verstärkung für das Präsidium sowie über einen neuen wissenschaftlichen Beirat.



DURCHSCHAUEN

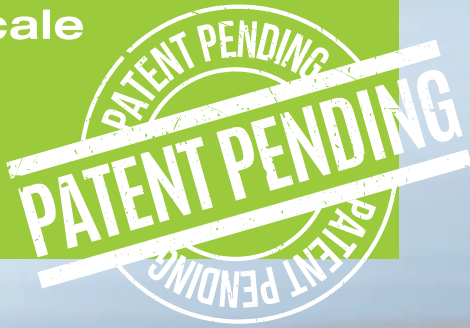
Sie den Markt.
Mit dem Geschäftsflächenbericht Österreich 2018.
www.ehl.at/marktberichte

Wir leben
Immobilien.



NEW

OptiSorter push
tray sorter with
integrated
scale



BÖWE SYSTEC 

Your Global Partner in Sorting Automation

Discover our diversified Portfolio of Postal & Parcel, E-Commerce,
Logistics & Intralogistics, Warehousing & Distribution Solutions



www.boewe-systec.com

Follow us!



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



„Fairer Welthandel bedeutet, dass für alle Marktteilnehmer die gleichen Spielregeln gelten. Daher sollte die Besteuerung in Österreich an die bei uns erbrachten Wertschöpfungsanteile anknüpfen. Ansonsten kann von freiem Wettbewerb keine Rede sein.“

Change The Game

Handel völlig neu denken – das ist das Gebot der Stunde. Angesichts der digitalen Transformation und eines rasanten Siegeszugs globaler Plattformen sollten sich heimische Händler mit analoger DNA dringend neue Konzepte überlegen. Einige davon stellen wir in dieser Ausgabe von „retail“ vor. Gefragt ist aber auch die Politik. Die neue Bundesregierung muss den aktuellen Konjunkturaufschwung als Motor für überfällige Reformen nutzen.

Das jüngst vom Finanzminister vorgestellte Doppelbudget mit der „Schwarzen Null“ ab 2019 sehen wir als konsequenten Schritt in eine generationengerechte Zukunft – ebenso wie das neue **Standortpaket** zur Stärkung der österreichischen Wettbewerbsfähigkeit. Zentrale Empfehlungen unserer Agenda **„Jetzt gemeinsam Handel[n]“** werden damit in Angriff genommen, was uns freut. Gelebte Interessenvertretung und wertvolle Gespräche mit politischen Vertretern bis zur Ministerebene haben die letzten Monate geprägt und sich ausgezahlt (**Seite 33**).

Wussten Sie, dass 97 Prozent aller **Postsendungen aus China** ohne Zollgebühren und Mehrwertsteuer in die EU gelangen? Die Dimensionen sind gewaltig: 560 Mio. Pakete pro Jahr – steuerfrei. Europäische Freigrenzen machen das möglich. Onlinehändler aus Drittstaaten nutzen sie mit allen legalen und weniger legalen Mitteln aus, wie die Handelsverband-Plattform Versandhandel & E-Commerce aufgedeckt hat. Beim jüngsten Steuergipfel haben wir die Problematik skizziert und drei steuerliche Hebel als Lösungsvorschlag eingebracht. Die Details erfahren Sie ab **Seite 6**.

Wie Sie vermutlich schon gehört haben, hat das höchste Gremium des Handelsverbandes starken Zuwachs bekommen: **Frank Hensel**, langjähriger Vorstandsvorsitzender der Rewe International AG, vervollständigt unser **hochkarätiges Präsidium**. Als Galionsfigur der Branche wird er unser Gewicht in der überparteilichen Interessenvertretung maßgeblich verstärken – ein Quantensprung für den Handelsverband (**Seite 32**).

Auch im Bereich von Wissenschaft und Forschung bauen wir unsere Expertise weiter aus. Unser **wissenschaftlicher Beirat** mit den füh-

renden ExpertInnen des Landes wird künftig einen Beitrag zur Open-Innovation-Strategie der Bundesregierung leisten. Das erste Projekt läuft bereits: Als Partner des **Austrian Blockchain Centers (ABC)** vernetzen wir Interessenten aus der Privatwirtschaft mit innovativen Forschungseinrichtungen (**Seite 34**).

Wenn von angewandter Forschung die Rede ist, dürfen spannende Studien nicht fehlen. Wir haben u.a. mit EY den **Omnichannel Retail Barometer 2018** präsentiert (**Seite 30**), in Kooperation mit dem KSV1870 die **Austrian Top 100 Retailers** ermittelt (**Seite 28**) und uns gemeinsam mit CRIF und dem AIT die revolutionären Möglichkeiten der **Blockchain-Technologie** im Supply Chain Management angesehen (**Seite 18**). Wie Blockchain **Customer-Loyalty-Programme** kostengünstiger und kundenfreundlicher macht, lesen Sie auf **Seite 16**.

Haben Sie schon mit Amazon Alexa oder dem Google Assistant gesprochen? Falls nicht, sollten Sie sich eiligst damit auseinandersetzen – denn **Voice Commerce** soll laut Experten den größten Retail-Umbruch seit Beginn des E-Commerce einläuten (**Seite 15**).

Ab 25. Mai wird auch die **Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)** für einen Umbruch in der Handhabung personenbezogener Daten sorgen. Wir haben uns für Erleichterungen im nationalen Datenschutzanpassungsgesetz analog zu Deutschland eingesetzt und auf die Bedeutung des „Verwarnens“ statt des „Bestrafens“ hingewiesen (**Seite 12**).

Übrigens: Bei unserer nächsten Großveranstaltung, dem **E-Commerce Day 2018 „The Game-changer“** am 20. Juni, dreht sich heuer alles um Mobile Shopping, Usability & UX, Cybercrime, Cross-Border-Handel und den globalen Siegeszug der Plattformen. Zu den Speakern zählt neben nationalen und internationalen Branchen Größen auch Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck. Vorbeikommen lohnt sich!

Rainer Will

12

Der neue Datenschutz könnte das Geschäft empfindlich stören.



Foto: Antonio Guillem

16

Die Blockchain ermöglicht neuartige Bonusprogramme auf Basis digitaler Währungen.

Foto: Claudio Divizia



auslage

- 06 Die Paketflut aus China**
Immer mehr chinesische Onlinehändler verkaufen nach Europa und nutzen dabei unfaire Tricks
- 08 Der Staat schaut beim Shoppen zu**
Die chinesische Regierung will ihre Bürger lückenlos überwachen

stories

- 12 Der Handel im Datenfieber**
Österreich setzt wieder auf Gold Plating
- 15 „Der größte Umbruch“**
Conversational Commerce und die Folgen
- 16 Belohnung per Blockchain**
Kundenbindung mit Kryptowährung
- 18 Mehr Vertrauen in die Lieferkette**
Aktuelle AIT-Studie über die Blockchain
- 21 „Wirtschaft muss Teil der Lösung sein“**
WWF-Chefin Johanides im Interview

- 24 Was passiert, wenn was passiert?**
Wäre der Handel auf einen Blackout vorbereitet?
- 27 „Online-Player im Vorteil“**
Berater Bernd Seufert über Omnichannel
- 28 Die großen Sechs**
Die Top-Retailer Österreichs
- 45 „Das ultimative Wollen“**
Metro-Chef Arno Wohlfahrter im Porträt
- 46 „Was hat der Trend mit uns zu tun?“**
Zukunftsforscher Harry Gatterer rät zu Reflexion

intern

- 32 Meldungen aus dem Handelsverband**
- 36 dennree: Der Bionier**
- 37 EVV: Sherlock Holmes der Zahlen**
- 38 RLB OÖ: Payment als Erlebnis**



Illustration: Jamesbin

Ohne Strom läuft (fast) nichts: Wäre der Handel auf einen Blackout vorbereitet?

24

06

Unfaire Wettbewerbsbedingungen für heimische Retailer: Viele asiatische Online-Händler zahlen weder Zoll noch Steuer.

Foto: Wolf Steiner



Man sollte nicht jedem Trend nachlaufen, sagt Zukunftsforscher Gatterer.

46

10 kurzmeldungen

14 lebensmittel

20 startupwelt

23 trendradar

26 logistikwelt

30 research

31 wissenschaft

41 eventkalender

42 parkett

44 karriere



SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Digitalisierung ist Chefsache

Spüren Sie den Wandel? Überall in Österreich sprießen Startup-Acceleratoren aus dem Boden, Gründen gilt plötzlich als sexy und Wien etabliert sich als Hotspot für Blockchain-Entwicklungen. Ein Hauch von Silicon Valley weht durchs Land – und das ist gut so.

Vor nicht allzu langer Zeit dachten viele in Europa bei Industrie 4.0 an Schraubenschlüssel, während die Innovatoren in Übersee längst auf Plattformen, AI und Algorithmen setzten. Das hat sich geändert. Neue Geschäftsmodelle werden entwickelt, auch in Europa, auch im Handel. Customer Centricity lautet das Ziel – der Weg dorthin führt über Technologie.

Um künftig im globalen Wettbewerb noch relevant zu sein, investieren heimische Unternehmen massiv in IT. Betriebe werden um erfolgskritische Funktionen organisiert, mit dem Chief Digital Officer (CDO) als entscheidendem Knoten. CDOs haben Führungskompetenz, technisches Wissen, verstehen Zusammenhänge und leiten Digitalisierungsprojekte.

Häufig sind Unternehmen aber auf Selbst-erhaltung programmiert und nicht auf Transformation. Daher brauchen sie Talente mit Weitblick, die alte Hierarchien aufbrechen. Hier läuft gerade ein Wettbewerb um die besten Köpfe, denn Digitalisierung heißt auch Kulturwandel.

Im Handel verschmelzen Einkauf und Verkauf zur Querschnittsmaterie. Alles, was automatisiert werden kann, wird automatisiert. Lehrlinge müssen trainiert werden, damit sie auch künftig zur Wertschöpfung beitragen. Gute Mitarbeiter werden immer gefragt sein.

Die Risiken der Digitalisierung sind gewaltig, die Chancen aber auch. Retail neu denken heißt das Credo – mit Menschen, die keine Angst vor Veränderung haben. Die heimischen Betriebe haben ihre Wandlungsfähigkeit immer wieder bewiesen. Ich bin überzeugt, wir werden auch diese Herausforderung meistern.

Impressum: Für den Inhalt verantwortlich: Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen, Alser Straße 45, 1080 Wien, Tel.: +43 (1) 406 22 36, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at
Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz: <https://www.handelsverband.at/impressum> **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäftsführung:** Rainer Will **Redaktion:** Gerhard Mészáros, Egger & Lerch Corporate Publishing **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Christiane Kaiser-Neubauer, Gerald Kühberger, Martha Miklin, Arndt Müller, Josef Puschwitz, Ursula Rischaneck, Harald Sager **Editorialfoto:** Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing **Druck:** Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Strasse 6, 4021 Linz

Die Paketflut aus China

E-Commerce. Chinesische Onlinehändler überschwemmen mit ihren Paketen die EU – und nutzen dafür allerhand unfaire Tricks. Mehrwertsteuer zahlt fast keiner, auch den Zoll „ersparen“ sich viele.

Die Versuchung ist ein Hund. Zwar weiß man ganz gut darüber Bescheid, wie es um die Produktionsbedingungen in China bestellt ist. Wie wenig dort auf Umweltstandards geachtet wird, wie mit Arbeitern umgegangen wird, wie katastrophal der CO₂-Abdruck für den Versand ist. Aber die Schuhe, die im chinesischen Online-Shop angeboten werden, sind einfach zu verdammt günstig. Man klickt das schlechte Gewissen weg, bestellt, und in ein paar Wochen wandert wieder ein Packerl vom Fernen

Osten in die Europäische Union. Bei 560 Millionen Paketen im Jahr macht das eine auch keinen Unterschied mehr. Konsumenten, die so denken, macht Harald Gutschi keinen Vorwurf. Die „Paketflut“, die von China ausgehend in die Europäische Union schwappt, macht dem Geschäftsmann an sich auch keine Sorge: „Freier Handel ist die Basis unseres Wohlstands. Er muss nur fair sein“, sagt der Geschäftsführer der zum Otto-Konzern gehörigen Unito Versand und Dienstleistungen GmbH. Als sol-

chen trifft ihn die Konkurrenz aus dem Fernen Osten nur milde, sie koste seinem Unternehmen nur einen Bruchteil des derzeit 20-prozentigen Wachstums. Aber, und hier wechselt Gutschi in seine Rolle als stellvertretender Obmann des österreichischen Handelsverbands: „Die stationären Händler und die europäischen Staaten trifft der unfaire Handel der Chinesen umso stärker.“ Warum das so ist, hat man beim Handelsverband genau unter die Lupe genommen. 2017 sind rund 560 Millionen

„Als Unternehmer komme ich mir da verarscht vor.“

Harald Gutschi, Geschäftsführer Unito





Pakete aus China in die Europäische Union geliefert geworden. Diese Zahl hat sich die Interessenvertretung durch Recherchen bei Dienstleistern bestätigen lassen. Das Problem dabei: 97 Prozent der Postsendungen sind ohne Zollgebühren und Mehrwertsteuer über die Grenzen gewandert. Die chinesischen Onlinehändler, die für dieses Paketaufkommen verantwortlich sind, machen sich dabei die geltenden Freibeträge zu Nutze – unter 22 Euro fällt keine Umsatzsteuer für Einfuhren an, unter 150 Euro gibt es auch keine Zollgebühren. Wenig erstaunlich, dass der Großteil der chinesischen Einfuhren peinlich genau unter diesen magischen Grenzen deklariert wird. „Das sind überwiegend Falschdeklarationen. Diese Waren gelangen unter Vorspiegelung falscher Tatsachen nach Europa“, erklärt Gutschi.

„Echter, bewusster Betrug“

Seine Entrüstung hat einen Grund. Er wollte sich selbst von den Steuerumgehungstaktiken des chinesischen Onlinehandels überzeugen und tätigte Testbestellungen. „Acht Mal habe ich Waren bestellt, für die ich mehr als 22 Euro an den Händler bezahlt habe. Acht Mal bekam ich Pakete, auf denen der Warenwert unter 22 Euro deklariert wurde. Das ist echter, bewusster Betrug. Dem Staat entgehen dadurch Zölle und Umsatzsteuer, die Wertschöpfung im Land geht verloren. Und die stationären Händler bei uns bekommen Umsatzeinbußen zu spüren“, sagt Gutschi. Dazu komme noch, dass viele der Waren von minderwertiger Qualität seien oder sogar blanke Fälschungen. Gutschi hat sich ein Paar Converse-Sneakers liefern lassen, zum

unschlagbaren Preis. Als er sie dann auspackte und mit Hilfe des Herstellers überprüfen wollte, stellte sich heraus: Die Modellnummer fand sich in keiner der Produktlisten bei Converse – die Schuhe waren ein Fake.

„Als Unternehmer komme ich mir da verarscht vor“, findet Gutschi deutliche Worte. Hierzulande müsse man sich an unzählige Auflagen halten, Verordnungen erfüllen und Kontrollen über sich ergehen lassen. Gutschi, der sich selbst als „glühenden Europäer“ bezeichnet, hält diese meist auf europäischer Ebene beschlossenen Bestimmungen auch für notwendig im Sinne eines umfassenden Verbraucherschutzes. „Diese Regeln sollen dann aber auch für alle gelten. Die Waren der chinesischen Onlinehändler sind auch deshalb so billig, weil sie unsere Standards vollkommen ignorieren.“ Gefordert sei deshalb die Politik – sie müsse dafür sorgen, dass die Bedingungen für alle gleich sind. Den Kunden hingegen sei laut Gutschi kein Vorwurf zu machen, ebenso wenig den Zollbeamten, die hilflos vor Containern voll mit falsch deklarerter Ware stünden.

In der ganzen Misere steht dieses staatliche Organ im Mittelpunkt des Interesses. Was sagen eigentlich die Zöllner zu der chinesischen „Paketflut“? Das dafür zuständige Finanzministerium lässt über eine Sprecherin ausrichten, dass man hier mit einem gesamteuropäischen Problem zu kämpfen habe. Die großen Internethändler wie Alibaba wickeln ihre Paketsendungen über zentrale Lager ab, zum Beispiel in Großbritannien. Dank der europäischen Zollunion sind es also in dem Fall die Briten, die sich um die Kontrolle der Warendeklarationen küm-

mern müssen. Innerhalb der EU sind die Waren dann im freien Verkehr, was sie der Kontrolle des österreichischen Zolls entzieht. Aber auch die Zahl der Sendungen aus China, die auf direktem Weg in Österreich ankommen, nimmt drastisch zu, bestätigt man im Finanzministerium. Darauf reagiere man mit „Mitarbeiterverschiebungen an neutralistische Punkte“, sei aber durch eine angespannte Personalsituation äußerst eingeschränkt. Nur noch 1.400 Menschen arbeiten für den österreichischen Zoll, eine sinkende Anzahl – während die Kontrollen von Privatsendungen immer personalintensiver werden. Über genaue Zahlen zum Personaleinsatz schweigt das Finanzministerium, ebenso über die Anzahl der Falschdeklarationen, die den Zöllnern bei Sendungen aus China ins Netz gehen. Nur so viel: „Wenn die Zahl der Sendungen aus China zunimmt, dann steigt auch der Kontrollenerfolg.“ Mehr Pakete bedeuten mehr schwarze Schafe, die sich darunter ausfindig machen lassen. Der Verlierer ist dabei allerdings der Konsument, der für sein vermeintlich billiges Schnäppchen einiges draufzahlen muss, wenn der Zoll einmal fündig wird. Stellt sich heraus, dass eine Warensendung falsch deklariert ist, bestimmen die Zollbeamten den wahren Wert und schlagen die Preisdifferenz auf. Dazu kommen dann noch die Einfuhrumsatzsteuer von 20 Prozent und eine Bearbeitungsgebühr der Post, die als „Verfügungsberechtigter“ für das Öffnen und Verschließen der Sendungen zuständig ist. „Die Kunden sind dann ganz schön erstaunt, was da noch an Abgaben dazukommt“, heißt es aus dem Finanzministerium, das Internetkunden auch vor allzu günstigen Deals aus dem Ausland abschrecken will.

Briten waren nachlässig

Die Finanz versucht aber auch auf politischer Ebene, des Problems Herr zu werden. Das gehe nur in Verbindung mit der EU, Österreich als Einzelkämpfer sei in diesem Match machtlos. Die EU-Kommission plant, Mini-One-Stop-Shops für den Internethandel zu etablieren, die ausländischen Exporteuren die Zollabwicklung erleichtern sollen. Die Absicht dahinter ist, dass Händler dadurch unter Druck geraten, die Abgaben in der EU ordnungsgemäß abzuführen. Zudem soll sich so die Tür für Dienstleister öffnen, die für kleine Gebühren den Händlern die Zollformalitäten abnehmen, ähnlich dem Modell,

wie es bei Ausfuhren aus der EU bereits praktiziert wird. Aktiv wird die EU aber auch mit einem Vertragsverletzungsverfahren gegen Großbritannien, das Anfang März eingeleitet wurde. Die EU-Kommission wirft den Briten vor, jahrelang nichts gegen den weithin bekannten Zollbetrug unternommen zu haben – und fordert eine Entschädigung in Höhe von 2,7 Milliarden Euro. Wenig zur Entspannung beitragen wird das Auslaufen jenes Weltpostvertrages, der China bisher günstige Tarife bei Postsendungen zugestanden hatte. Mit 1. Jänner 2018 ist dieser Vorteil gefallen, nun gilt China im Weltpostverein nicht mehr als Entwicklungsland und

wird nicht mehr subventioniert. „Ob die Händler jetzt einen Euro zahlen oder 1,50, fällt nicht wirklich ins Gewicht“, sagt Harald Gutschi. Die „Paketflut“ dürfte also anhalten – auch wenn es sich genau genommen um eine „Briefflut“ handelt, wie David Weichselbaum, Pressesprecher der Österreichischen Post, betont. „Seitens der chinesischen Post werden die meisten Warensendungen als Brief aufgegeben und bei uns im Import auch als solche behandelt. Die enormen Mengen bedeuten für uns eine große Herausforderung.“ Eine Herausforderung, die noch größer wird, wenn die Post im Jahr 2020 den neuen Zollkodex der EU erfüllen muss. Das Thema bleibt also weiter heiß. ■ **Josef Puschitz**

Der Staat schaut beim Shoppen zu

Um seine Bürger lückenlos zu überwachen, führt der chinesische Staat ein soziales Bewertungssystem ein. Der Sinologe Christian Göbel von der Uni Wien erklärt, was dahintersteckt.

Das „Social Credit System“, das China einführen will, soll laut Staatsspitze das Vertrauen in der Bevölkerung stärken: Jeder Chinese wird anhand eines Punktekontos erkennen, wie vertrauenswürdig sein Mitbürger ist. Wie kann das funktionieren?

Göbel: Hinter dem Begriff des Sozialkreditsystems verbirgt sich ein Programm, das gerade im Entstehen ist und dessen endgültige Form noch nicht abzuschätzen ist. Einerseits geht es um die Sammlung persönlicher Daten der gesamten Bevölkerung, andererseits um die Einschätzung wirtschaftlichen Verhaltens auf der Grundlage dieser Daten. Im Prinzip will der Staat also feststellen, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Mensch sich wirtschaftlich verantwortungsvoll verhält.

Welche Kriterien sind dabei ausschlaggebend?

Hier werden wirtschaftliche Komponenten herangezogen, also beispielsweise, wie pünktlich in der Vergangenheit Kredite zurückgezahlt wurden,

aber auch nicht-wirtschaftliche Komponenten, vor allem die Befolgung von Gesetzen. Dahinter steckt die Vermutung, dass jemand, der die Gesetze nicht einhält, wahrscheinlich auch kein verantwortungsvoller Konsument ist.

So etwas wäre in Österreich schwer vorstellbar ...

Glauben Sie wirklich? Unsere neue Regierung ist mit einem Programm angetreten, das Datensammlung und Überwachung verspricht, und gewählt worden. Menschen bewerten sich gegenseitig in den sozialen Medien und geben den großen Internetfirmen viele Informationen preis. Die Versuchung, Daten zu sammeln und aus diesen Rückschlüsse zu ziehen, ist sowohl für die Wirtschaft als auch für die Politik groß – hierzulande wie in China.

Werden die Chinesen sich so einfach dem Bewertungssystem unterordnen oder lässt sich Widerstand erwarten?

Wie schon gesagt, sogar hier, im demokratischen Österreich, wo Widerstand relativ ungefährlich wäre, hält

Christian
Göbel,
Professor für
Sinologie,
Universität
Wien



Foto: Uni Wien/Barbara Mair



Illustration: shutterstock/Savoljub Pantelic

er sich in Grenzen. Ich denke aber, dass es nicht einmal die Angst vor Repression ist, die dafür sorgt, dass der Widerstand gegen das Social Credit System in China gering ist. Die meisten Menschen denken sich einfach wenig dabei, ganz nach dem Motto, wenn ich mich nicht falsch verhalte, wird mir schon nichts passieren.

LOGISTIK express

FACHMEDIUM FÜR LOGISTIK

informiert

Newsportal



B2B Firmensuche



Fachzeitschrift



www.logistik-express.com

Knapp-Premiere für Lagerlogistik

Auf der internationalen Fachmesse für Intralogistik-Lösungen und Prozessmanagement in Stuttgart feierte das „OSR Shuttle Evo“ von Knapp Weltpremiere: Der Logistik-Konzern mit Zentrale in Graz hat weltweit bereits 250 Shuttle-Systeme umgesetzt und über 25.000 Shuttles auf Schiene gebracht. Die neueste Entwicklung kann vollautomatisch lagern, kommissionieren, puffern, sequenzieren und nachfüllen – und soll sowohl bei Durchsatz als auch Lagerdichte neue Maßstäbe setzen.



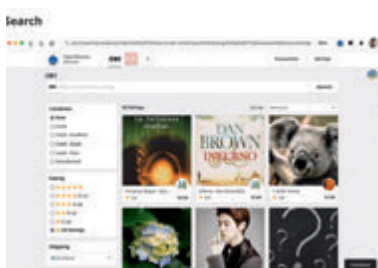
Foto: Knapp



Foto: Sindbad

Sindbad, der Vermittler

Das Wiener Sozial-Startup Sindbad bringt Menschen zusammen, die sich sonst nicht treffen würden: auf der einen Seite 13- bis 15-jährige Schüler, von denen viel zu viele nicht den Sprung in eine weiterführende Schule oder in eine Lehre schaffen – die „Generation AMS“. Auf der anderen Seite 20- bis 30-jährige Studierende oder Young Professionals, die den Jugendlichen in einem 18-monatigen Programm als Mentoren zur Seite stehen, sie dazu ermutigen, Chancen zu ergreifen, gemeinsam mit ihnen herausfinden, was sie wirklich wollen. Partner-Unternehmen erhalten Zugang zu motivierten und zuverlässigen Lehrlingen sowie ein Leadership-Training für ihre eigenen künftigen Führungskräfte. Infos auf www.sindbad.co.at



Zalando erleichtert Umtausch

Kleidung bestellen im Internet hat auch immer etwas mit Glück zu tun – ob die ausgewählte Größe passt, stellt sich erst heraus, wenn das Objekt der Begierde geliefert wurde. Der Online-Versandhändler Zalando versucht nun, mit einem neuen Service die Umtauschprozedur zu erleichtern, wenn der Schuh drückt. Mit der Order Exchange lassen sich bereits gekaufte und gelieferte Produkte mit wenigen Klicks auf eine andere Größe umbestellen. Die wird in zwei bis vier Tagen geliefert, der Clou dabei: Der Paketbote nimmt das alte Produkt gleich wieder mit.

Konkurrenz für Amazon und eBay

Dezentraler und freier Handel – so lautet die Mission des Online-Marktplatzes OpenBazaar, der seine Wurzeln in den zwielichtigen Sphären des Darknets hat, wo die illegalen Geschäfte des Internets verdeckt ablaufen. Aus diesem Schmutzdeckel wollen die Entwickler der Software nun heraustreten und präsentieren mit OpenBazaar2.0 eine Handelsplattform, die Amazon und eBay Konkurrenz machen will: ohne Mittelsmann, ohne Gebühren und ohne Zensur von Produkten.



Foto: Zalando

Abkürzung nach China

488 Millionen aktive Konsumenten pro Jahr tummeln sich auf den verschiedenen Online-Plattformen des chinesischen Handelskonzerns Alibaba. Internationale Unternehmen, die in China Fuß fassen wollen, erhalten über die B2C-Plattform Tmall Zugriff auf dieses enorme Kundenpotenzial. Das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts ISPO hat Anfang des Jahres eine Kooperation mit Alibaba angekündigt, die den Zutritt der 4.000 ISPO-Kunden in das E-Commerce-Business Chinas beschleunigen soll. „Wir sehen ein großes Potenzial für Sportmarken in China“, heißt es seitens des Unternehmens.



Foto: Anna Zora

Digitaler Bauernmarkt

Die wachsende Beliebtheit regionaler Lebensmittel spiegelt sich jetzt auch online wider: Mit markta.at geht ein digitaler Bauernmarkt an den Start, der den Einkauf direkt ab Hof ermöglicht – und den Konsumenten detaillierte Informationen über die Produzenten als Draufgabe dazugibt. Über 100 vor allem kleine Zulieferer sind schon mit von der Partie, Logistikpartner des Wiener Unternehmens ist die Österreichische Post AG.



Foto: Saturn

Ein Saturn ohne Kassen

Im Innsbrucker Sillpark probiert der Elektronik-Händler Saturn das kassenlose Geschäft aus: Kunden scannen den Barcode des gewünschten Produkts mittels App auf ihrem Handy, bezahlen mit Kreditkarte oder Paypal und sparen sich den Check-out an der Kassa. Vorerst läuft das Experiment auf kleinerer Fläche mit Trend- und Daily-Use-Produkten. Hinter der Technologie steckt das Startup MishiPay, das aus der MediaMarktSaturn-Innovationsplattform Retailtech Hub hervorgegangen ist.

Eine Karte für alle Karten

Geldbörsen, die mit verschiedensten Kunden-, Bankomat- und Kreditkarten vollgestopft sind, sollen bald der Vergangenheit angehören – zumindest wenn es nach dem Wiener Startup handcheque geht, das dem Wildwuchs im Börserl den Kampf ansagt: mit einer Sammelkarte, die alle Kunden- und Zahlungsdaten auf sich vereint und mit einem persönlichen PIN schützt. Die Karte verfügt über einen kleinen Touchscreen, mit dem man die Funktionen auswählt. Unternehmen mit Kundenbindungsprogramm können die Karte in ihrem Design an Kunden ausgeben. Der Kreditkartenkonzern Mastercard ist bereits als Unterstützer an Bord.



Foto: handcheque

Der Handel im Datenfieber

Datenschutz-Grundverordnung. Vor allem die neuen Informationsrechte der Kunden könnten das Geschäft künftig empfindlich stören. Österreich tut sich neuerlich mit Gold Plating hervor.

Es sind vielerorts arbeitsreiche Wochen für Kaufleute vom Bodensee bis ins Burgenland. Neben dem Tagesgeschäft verlangt derzeit vor allem ein Thema höchste Aufmerksamkeit der Unternehmen: Die notwendigen Anpassungen an die neuen Datenschutzregeln. Bereits am 25. Mai treten die Bestimmungen der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und das neue heimische Datenschutzgesetz in Kraft. Wer bis dahin seine Datenanwendungen nicht angepasst hat, dem drohen hohe Geldstrafen. „Es trifft jeden, so klein kann das Geschäft gar nicht sein. Wer allerdings wie wir stationären Handel und Online-Verkauf mit Newsletter und einem Kundenbindungsprogramm betreibt, muss besonders viel Arbeit in das Projekt stecken“, sagt Georg Büchner, Geschäftsführer Morawa GmbH. Um die Umsetzung zeitgerecht zu schaffen, bearbeitet die Buch- und Medienkette mit österreichweit 18 Standorten seit Jahresanfang mit Unterstützung externer Berater das Thema. „Wer jetzt startet, sollte im ersten Schritt die Datenschutzerklärungen gesetzeskonform machen und danach alle unternehmensinternen Datenverarbeitungsvorgänge überprüfen“, erklärt Arthur Stadler, Partner bei Stadler Völkel Rechtsanwälte.

Marketing wird schwieriger

Ziel der DSGVO ist, das Recht europäischer Konsumenten auf Schutz ihrer persönlichen Daten einheitlich zu stärken und damit vor allem Konzerne wie Facebook im Umgang mit Kundendaten in die Schranken zu weisen. Trotz Verständnis für dieses Ansinnen sind Experten angesichts des Aufwandes besorgt. Denn während große On-

line-Shops über ausreichend Kapital und Know-how verfügen, stellen das nötige Investitionsvolumen und der damit verbundene Aufwand für die Mehrzahl der kleineren Händler eine besonders große Herausforderung dar. Die Neueregulungen erschweren künftig auch Marketingaktivitäten. Maßnahmen wie Dynamic Pricing und zielgruppenspezifische Bonusprogramme können nur mehr eingeschränkt eingesetzt werden. „Es macht Sinn, einem Käufer, der bereits mehrfach bei uns im Onlineshop bestellt hat, Vorschläge für neue Bücher zu machen. Dazu brauche ich nun seine Einverständniserklärung und kann im Zweifelsfall nicht werben. Das Gesetz erschwert uns damit, den Kunden nahezukommen“, sagt Büchner.

Österreich: auch juristische Personen betroffen

Zusätzlich belastet ist die Branche durch die Übererfüllung der EU-Mindeststandards im heimischen Recht. Inhaltlich orientiert sich das neue österreichische Datenschutzgesetz sehr stark an der europäischen DSGVO-Verordnung. Allerdings gibt es eine entscheidende Abweichung, denn nicht nur der Einzelhandel ist betroffen. „Während sich der explizite Anwendungsbereich der europäischen DSGVO lediglich auf natürliche Personen erstreckt, erfasst das österreichische Anpassungsgesetz natürliche und juristische Personen. Hier liegt Gold Plating vor“, sagt Datenschutzexperte Stadler. Abgesehen von dieser B2B-Regelung macht das heimische Datenschutzgesetz kaum von den Öffnungsklauseln der EU, die den nationalen Gesetzgebern einen Gestaltungsfreiraum geben, Gebrauch. Für den Handel ist daher in erster Linie

die DSGVO zu beachten. Diese bringt neue Informationsrechte für Konsumenten, die Händler fortan im Tagesgeschäft stark behindern können. „In Zukunft kann jeder Betroffene auch von Handelsunternehmen eine Auskunft zu und Löschung von personenbezogenen Daten binnen vier Wochen fordern. Wir raten daher, für diese Fälle vorzusorgen und schon jetzt ein Datenschutzkonzept zu erstellen“, sagt Stadler. Darin sollten unter anderem Ablauf und Verantwortlichkeiten bei Löschungsanträgen klar definiert werden.

Geschäftsführer haften mit Privatvermögen

Bei Missachtung der Datenschutzregeln sind empfindliche Strafen von bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des Jahresumsatzes möglich. Zudem haften Geschäftsführer bei Verstößen persönlich mit ihrem Privatvermögen. Wie streng die zuständige Datenschutzbehörde nach der Einführung der Neuregelung agiert, bleibt abzuwarten. Experten sprechen sich für eine Spezifizierung der Befugnisse der Behörde aus. Stadler: „Es ist im Interesse aller Betroffenen, dass jedenfalls vor Verhängung von Geldbußen, die existenzbedrohend sein können, Verwarnungen und Anweisungen der Datenschutzbehörde ausgesprochen werden.“ ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Last minute: Was noch zu tun ist

Wer bis dato untätig war, sollte rasch handeln. Der Fünf-Punkte-Check zu datenschutzkonformen Geschäften im Handel:

- 1. Prüfung des Status quo.** Welche Daten werden erhoben, welche Datenanwendungen und Sicherheitsmaßnahmen gibt es, liegen Kundeneinwilligungen vor, Prüfung der Verträge mit Dienstleistern etc.
- 2. Definition des Anpassungsbedarfs.** Gemäß neuer DSGVO und DSG.
- 3. Notwendige Maßnahmen.** Anpassung der Rechtsgrundlagen, Datenschutzerklärungen, laufenden Verträge mit Dritten (Lohnverrechner, IT-Dienste), AGBs, von Impressum und Website-Einstellungen im Sinne der DSGVO.
- 4. Bestellung eines Datenschutzbeauftragten.** Datenschutzrichtlinien und Personalschulungen aufsetzen.
- 5. Vorbereitung notwendiger Dokumente.** Erstellung eines Verarbeitungsverzeichnisses über Art, Zweck und Dauer der Datenspeicherung, Definition der Prozesse bei Auskunft-, Berichtigungs-, Löschungs- und Widerspruchsanträgen, Musterdokumente zur Auskunftserteilung an Kunden und Behörden.

Der Handelsverband hat gemeinsam mit Stadler Völkel Rechtsanwälte einen ausführlichen DSGVO-Leitfaden für Unternehmen erstellt. Diesen finden Sie auf www.handelsverband.at

Reges Regulieren

Neue EU-Regeln zu Digitalisierung und Verbraucherschutz bescheren der Handelsbranche demnächst weitere Veränderungen. Aktuelle Reformen im Überblick.

Der **Digital Single Market** ist eines der größten EU-Reformpakete. Nach dem Beschluss von insgesamt 25 Gesetzesvorschlägen sollen vor allem grenzüberschreitende Geschäfte einfacher abzuwickeln sein. Änderungen der Mehrwertsteuerregeln, Begrenzung der Versandkosten und Zugang zu Transportdienstleistungen sollen besonders kleine Händler begünstigen.

Die **E-Privacy-Verordnung** regelt künftig die gesamte elektronische Kommunikation und schränkt die Nutzung von sogenannten Cookies und Tracking-Instrumenten im Internet ein. Unternehmen können die Surfgewohnheiten ihrer Kunden nur nach vorheriger Zustimmung einsehen. Geplanter Start im Mai wackelt.

Das **Geoblocking**-Verbot untersagt eine automatische Umleitung auf spezifische Länderseiten mit eigener Preisgestaltung. Onlinehändler dürfen ausländischen Kunden den Zugang zu ihren Bestellseiten ab Jahresende nicht verweigern. Ausnahme: digitale Medien wie E-Books, Filme und Computerspiele.

Illustration, Foto: shutterstock/Alexander Limbach ArtHimedes

lebensmittel

Ein Schladminger Verein hat sich auf die Spur österreichischer Lebensmittel gemacht und zeigt auf www.landschaftleben.at transparent und ohne zu werten, wie heimische Lebensmittel erzeugt werden.



„Land schafft Leben“ zeigt, wo unser Essen herkommt

Gegründet wurde Land schafft Leben von Bergbauer Hannes Royer, der durch seinen Bauernladen „Heimatgold – Kostbares aus der Region“ im Gespräch mit Konsumenten erkannte, wie wenig sie über Lebensmittel und deren Erzeugung wissen. Dass primär der Preis für die Kaufentscheidung herangezogen wird und das Wertebewusstsein für heimische Lebensmittel fehlt, löste in Royer die Frage aus, wie sein Bergbauernhof und die Höfe aller österreichischen Bauernfamilien zukünftig bestehen können und welche Daseinsberechtigung die Landwirtschaft in Österreich noch hat. Aus diesen Überlegungen entstand der unabhängige und unpolitische Verein Land schafft Leben, der sich das Ziel gesetzt hat, gemeinsam mit allen an der Produktionskette Beteiligten den Konsumenten aufzuzeigen, was den Wert der Lebensmittel, zu denen man greift, ausmacht, was in ihnen steckt und wer dahintersteht. Seit 2014 recherchiert das junge Team rund um Royer ausführlich, wie Lebensmittel in Österreich erzeugt werden, spricht mit Bauern, Verarbeitern, Wissenschaftlern, NGOs, aber auch mit Händlern und den Konsumenten selbst. In Videos, Texten und Fotos wird der Weg jedes einzelnen Lebensmittels auf www.landschaftleben.at dargestellt, von der Besamungsstation bis zur Schlachtung, von der Züchtung bis zur Ernte, vom Supermarktregal bis in die Küche. Kein kritisches Thema wird dabei ausgelassen, Land schafft Leben macht keine Werbung, sondern Bewusstseinsbildung. Obmann Hannes Royer erklärt, warum Bewusstsein für Lebensmittel so wichtig ist: „Der Konsument kann mit der Entscheidung für ein Produkt die Qualität und die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion beim Bauern über die Art der



Hannes Royer

Verarbeitung bis hin zur Präsentation im Lebensmittelhandel mitbestimmen. Der Konsument soll wissen, dass er es in der Hand hat.“

Für die Finanzierung konnte Land schafft Leben mittlerweile 45 Unternehmen aus der Lebensmittelbranche als Förderer gewinnen – dies sind Unterstützer aus dem Lebensmittelhandel, Verarbeiter und Erzeugergemeinschaften sowie ein Landmaschinenhersteller. Zudem wurde für Privatpersonen die Möglichkeit einer Mitgliedschaft geschaffen.

Das Land schafft Leben-Filmteam ist in ganz Österreich unterwegs und holt Menschen vor die Kamera, die an der Erzeugung eines Lebensmittels beteiligt sind und sich gut damit auskennen. Außerdem wird auf einem Blog über Aktuelles und Eindrücke aus der Welt der Lebensmittel berichtet. Die Rubrik „Hintergründe“ greift lebensmittelübergreifende Themen wie chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, Lebensmittelkennzeichnung und Düngemittel auf.

Auf www.landschaftleben.at sind bereits 13 Lebensmittel online – Apfel, Schweine-, Hühner- und Putenfleisch, Ei, Milch, Butter, Zucker und fünf Gemüsearten. Recherche und Dreharbeiten für Gurke, Kartoffel, Käse, Bier und Brot laufen bereits.

Alle Infos zu den einzelnen Lebensmitteln und weitere Details zu Land schafft Leben findet man auch auf Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp sowie als Newsletter.



Fotos: Land schafft Leben

Der größte Umbruch seit Beginn des E-Commerce

Conversational Commerce. Nach den Chatbots kommt Voice Commerce: Jeder dritte Nutzer von sprachgesteuerten Assistenten – wie etwa Amazon Echo – hat bereits via Sprachbefehl eingekauft.

Vor zwei Jahren begann im Westen der Hype um Chatbots: Unternehmen begannen, automatisierte Chat-Programme für Messenger-Dienste wie Facebook Messenger, Kik oder WhatsApp oder auch für die eigene Webseite zu entwickeln. Damit entstand die Idee des „Conversational Commerce“: die Abwicklung von Transaktionen in Form eines Gesprächs mit einer intelligenten Software. In China hatte man über den Messenger-Dienst WeChat freilich schon längst alles Mögliche kaufen können. Mittlerweile hat diese Idee eine völlig neue Dimension erreicht: Das neue Ding heißt „Voice Commerce“. Das Gespräch wird nicht mehr – etwa am Handy oder Tablet – getippt, sondern tatsächlich gesprochen. Die Voraussetzung dafür bilden digitale Assistenten, die via Sprachbefehl gesteuert werden. So führt der smarte Amazon-Lautsprecher Echo, der auf den Namen „Alexa“ hört, mündliche Anweisungen aus. Google Assistant tut das Gleiche beim Smart-Home-Lautsprecher Google Home und auf Android-Handys, aber auch auf iPhone und iPad. Die Apple-Software Siri wiederum funktioniert auf iPhone, der Apple Watch, Apple TV oder dem kürzlich vorgestellten konzerneigenen Lautsprecher HomePod. Auch Microsoft oder Samsung haben bereits via Sprache steuerbare digitale Assistenten vorgestellt.

Zalando: Geschenke-Finder für Google
„Eingaben in natürlicher Sprache werden den Umgang mit Technik vollständig ändern. Da herrscht weltweit unter Experten Einigkeit“, heißt es in einem Whitepaper von Location Insider. Auch das Beratungsunternehmen Capgemini sieht in einer aktuellen Studie im Voice Commerce den größten Umbruch im Handel seit Beginn des E-Commerce – auch wenn wir derzeit

noch ganz am Anfang stehen. Die Konsumenten sind damit an noch mehr Orten ansprechbar – da auch die Anzahl jener Geräte, die Sprachsteuerung unterstützen, zunehmen wird. Außerdem bietet sich für den Handel die Chance, über den Dialog eine völlig neue Kundenbeziehung aufzubauen. Der Handel erhält (noch) mehr Informationen über die Kunden und kann auf dieser Basis seine Relevanz erhöhen, Vertrauen aufbauen und eine „intimere“ Form der Loyalität etablieren, so Capgemini. In den USA kooperieren seit 2017 bereits dutzende Händler – unter anderem Walmart, Target oder Home Depot – mit Google, um sprachgesteuertes Shoppen zu ermöglichen. In Deutschland hat Zalando im Herbst 2017 einen sprachgesteuerten Geschenke-Finder für Google vorgestellt.

Größtes Problem: Datenschutz

Die Capgemini-Studie, für die in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland mehr als 5.000 Konsumenten befragt wurden, zeigt einige interessante Ergebnisse:

- 51 Prozent aller Konsumenten haben bereits einmal sprachgesteuerte Assistenten genutzt.
- 81 Prozent taten dies am Smartphone, 25 Prozent über einen smarten Lautsprecher, 21 Prozent auf einem anderen Gerät mit Bildschirm (zum Beispiel Amazon Echo Show, Amazon Fire Stick).
- 82 Prozent suchten nach Informationen (zum Beispiel Nachrichten, Wetter oder Rezepte), 67 Prozent spielten Musik ab oder streamten Videos.
- 35 Prozent kauften Waren (zum Beispiel Lebensmittel, Kosmetika oder Kleidung) – entweder regelmäßig oder zumindest bereits mehrere Male.
- Heute geben Nutzer von Sprachassistenten 3 Prozent ihrer Konsumausgaben via Voice Commerce aus. Nach eigener Einschätzung der Nutzer könnte dieser Anteil in drei Jahren bereits bei 18 Prozent liegen.
- Der Hauptgrund, warum Nicht-Nutzer Sprachassistenten verweigern, liegt mit 65 Prozent in mangelndem Vertrauen in den Datenschutz.

■ Gerhard Mészáros



Belohnung per Blockchain

Loyalty. Die Blockchain-Technologie verheißt eine neue Ära in der Kundenbindung. Sie macht Bonusprogramme sowohl kostengünstiger als auch kundenfreundlicher.

Stellen Sie sich Folgendes vor: Sie gehen eine beliebige Einkaufsstraße in Österreich entlang. Ihr Smartphone summt. Sie ziehen es aus der Tasche und sehen, dass Ihnen das Sportgeschäft, das Sie gerade passieren, 100 Punkte schenkt, wenn Sie es betreten. Gute Idee, denken Sie, schließlich wollten Sie ohnehin noch Joggingsschuhe kaufen. Der Kauf der Schuhe bringt Ihnen weitere 250 Punkte. Anschließend legen Sie eine Kaffeepause im nahe gelegenen Gasthaus ein und zahlen dafür 30 Punkte. Wollen Sie das Gasthaus gleich via App bewerten? Dann werden Ihnen 15 Punkte gutgeschrieben. Abends buchen Sie endlich das langersehnte Wochenende in Venedig und können hier die restlichen Punkte einsetzen, die Sie bei der heutigen Shoppingtour verdient haben. Die Punkte, die Ihnen die Fluglinie gewährt, können Sie gleich für das Hotelzimmer verwenden. Ein Blick aufs Handy zeigt Ihnen jederzeit Ihren persönlichen Punktestand. Und wenn Sie tatsächlich einmal nicht wissen, wo Sie die Punkte loswerden sollen, tauschen Sie diese an einer Onlinebörse einfach gegen echte Euro.

Nutzlose Bonusprogramme

Zukunftsmusik? Absolut. Und doch arbeiten eine Reihe von Startups schon jetzt intensiv daran, die schöne neue Shoppingwelt schon bald Realität werden zu lassen. Der Handelsverband hat bereits Anfang 2017 auf das Potenzial einer Blockchain-basierten Loyalty-Lösung hingewiesen. „Im Rahmen unserer Startup-Partnerschaft und unserer Teilnahme am Mentoring-Programm von WeXelerate bieten wir jungen

Gründern Unterstützung auf diesem Gebiet an“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Eines der im Rahmen des WeXelerate-Mentoring-Programms unterstützten Startups ist Loyalcraft. „Das große Problem bisheriger Kundenbindungsprogramme ist Folgendes“, sagt Simion Hurghis, Gründer des im 16. Wiener Gemeindebezirks beheimateten Startups: „Bonuspunkte lassen sich zwischen verschiedenen Unternehmen nicht tauschen und einlösen. Dadurch vernachlässigen viele Kunden ihre Bonusprogramme – was wiederum den Unternehmen schadet.“

Studien stützen diese Aussage. Dem „Bond Loyalty Report“ zufolge, der regelmäßig Tausende US-Amerikaner und Kanadier befragt, nutzt überhaupt nur jeder Zweite seine Bonusprogramme regelmäßig, ein knappes Fünftel aller Befragten nutzt sie überhaupt nicht. Das heißt: Kundenbindungsprogramme führen in vielen Fällen eben nicht zur Kundenbindung. Für Unternehmen ist das aus zwei Gründen fatal. Erstens: Ein Kundenbindungsprogramm aufzusetzen ist enorm teuer. Zweitens: Wenn Bonusprogramme funktionieren, sind sie äußerst effektiv. Einen Neukunden zu gewinnen kostet in der Regel ein Vielfaches dessen, einen bestehenden Kunden einfach nur zu halten und zum Neukauf zu bewegen.

So gut wie echtes Geld

Kundenbindungsprogramme von morgen sind daher anders aufgebaut. Kunden wollen nicht eine Vielzahl von verschiedenen Karten verwalten und jederzeit mitschleppen müssen, um in den Genuss von Vorteilen zu kommen.

Sie wollen jederzeit wissen, wie hoch ihr aktuelles Guthaben ist. Und sie wollen es möglichst überall einsetzen können. Kurz: Sie fordern Einfachheit, Transparenz und Flexibilität. Um das zu erreichen, setzen aktuelle Startups im Bereich Kundenbindung auf die Blockchain-Technologie. Loyalcraft-Gründer Hurghis: „Mittels Blockchain schaffen wir ein Punktesystem, an dem die verschiedensten Unternehmen zu sehr geringen Kosten teilnehmen können – und das für Kunden nachvollziehbar und jederzeit einsetzbar ist.“ Vereinfacht gesagt funktioniert die Kundenbindung via Blockchain über eine digitale bzw. Kryptowährung. Wer bei den künftigen Loyalcraft-Händlern einkauft, wer ihre Produkte bewertet oder sie anderen über Social-Media-Kanäle empfiehlt, erhält sogenannte „Snugcoins“, die sich jederzeit per elektronischer Geldbörse auf dem Smartphone einsehen und nutzen lassen. Je größer das Loyalcraft-Netzwerk wird, desto flexibler lassen sich die Coins einsetzen. Und wer sie nicht für Warenvorteile einsetzen will, kann sie einfach an einer der vielen Onlinebörsen für Kryptowährungen in echtes Geld tauschen. Die Blockchain, nichts anderes als eine dezentrale Datenbank im Hintergrund, sorgt dafür, dass alle Prozesse transparent und kostengünstig ablaufen. Im Fall von Loyalcraft zahlt man pro aktivem Kunden beispielsweise nur neun Cent pro Monat.

Ein vergleichbares Konzept verfolgt das niederländische Startup „Retailcoins“. Sein Ziel: den stationären Handel in Europa in einem einzigen Kundenbindungsprogramm zu vereinen. Im Gegensatz zu Loyalcraft verfügen die



Shopping, Gastro, Reise oder doch Bargeld – die Blockchain macht Loyalty-Programme für Kunden transparenter, komfortabler und vielseitiger nutzbar.



Niederländer bereits über eine funktionierende Blockchain und eine ganze Reihe Kunden, da das Unternehmen bereits vor über einem Jahr mit einer Smartphone-App begonnen hat und das entsprechende Punktesystem nun nur noch auf die Blockchain übertragen muss. Das Unternehmen bietet Händlern diese App in Form einer White-Label-Lösung an, die sich in wenigen Schritten an die Marken und Produkte der jeweiligen Händler anpassen lässt. Monatlich kostet das ab 50 Euro und damit einen Betrag, für den sich auch der kleinste Einzelhändler Kundenbindung leisten kann.

Auch Rakuten setzt auf Blockchain

Sollte man als österreichisches Handelsunternehmen also sein bestehendes Bonusprogramm einstellen und so bald wie möglich auf die Blockchain wechseln? „Händler sollten den Markt ganz genau beobachten“, empfiehlt Jonas Jünger, Blockchain-Experte bei der Unternehmensberatung EY (Ernst & Young). Entscheidend ist nämlich der Netzwerkeffekt: Je mehr Unternehmen beteiligt sind, desto attraktiver für die

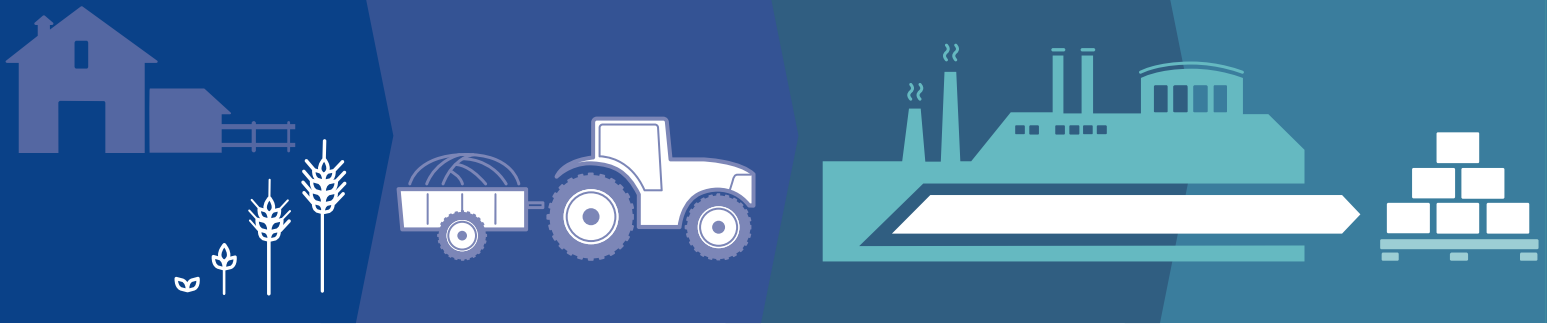
Kunden. Allerdings ist der Markt noch viel zu wenig ausgereift, als dass klar wäre, wer sich diesbezüglich durchsetzen könnte. Entscheidend sei außerdem die eigene Markenidentität, sagt Jünger: „Wer als innovatives Unternehmen und potenzieller Mitgestalter von Blockchain-Netzwerken wahrgenommen werden möchte, für den kann sich durchaus ein früher Einstieg lohnen.“ Das gilt auch für Handelsunternehmen, die bisher über gar kein Bonusprogramm verfügen. Schließlich sind die Kosten überschaubar. Wer als österreichischer Händler also früh dabei sein möchte, kann sich bei Loyalcraft melden. „Wir starten den Testbetrieb in wenigen Wochen“, verspricht Gründer Hurghis. Noch leichter ist der Einstieg für österreichische Händler, die ihre Waren auf dem Internet-Marktplatz Rakuten ver-

kaufen. Anfang März gab der japanische Online-Riese bekannt, er wolle sein Kundenbindungsprogramm künftig ebenfalls mit einer eigenen Kryptowährung, den „Rakuten Coins“, verknüpfen. Zwar stehen weder ein Termin noch genaue Eckpunkte des Plans fest, aber wenn jetzt auch die Nummer drei im weltweiten Onlinehandel auf die Blockchain setzt, wird die schöne neue Shopping-Welt wohl viel früher Wirklichkeit als gedacht.

■ Arndt Müller

Snugcoins-Beta-Start

Beim Private-Beta-Start von Loyalcrafts „Snugcoins“, der in wenigen Wochen stattfinden soll, können bis zu 30 Unternehmen teilnehmen. Weitere Informationen gibt es unter simion@loyalcraft.com



Mehr Vertrauen in die Lieferkette

Studie. Die Blockchain-Technologie könnte das Supply-Chain-Management revolutionieren. Eine Studie des AIT im Auftrag der Wirtschaftsauskunftei CRIF und des Handelsverbandes zieht aus bestehenden Anwendungsfällen jedoch eine gemischte Bilanz.

In einer Lieferkette haben viele Akteure miteinander zu tun, die einander nicht unbedingt hundertprozentig vertrauen. Allerdings ist Vertrauen ein Faktor, der effiziente Zusammenarbeit wesentlich befördert – oder überhaupt erst ermöglicht. Hier kommt die Blockchain ins Spiel. Ein Team des Austrian Institute of Technology (AIT) unter Leitung von Ross King hat im Auftrag von CRIF und Handelsverband untersucht, wie die Technologie hinter Bitcoin im Supply-Chain-Management eingesetzt werden könnte. Derzeit ist die Blockchain ja in aller Munde. „Das ist zum einen wohlverdiert“, sagt King. „Denn der Erfolg von Bitcoin beweist, dass die Technologie grundsätzlich funktioniert. Ein weniger guter Grund für den Hype liegt in dem dramatischen Preisanstieg von Bitcoin und manch anderen Kryptowährungen, der mit der Nützlichkeit der Technologie an und für sich nichts zu tun hat.“ King hat mit seinen Kollegen bestehende Blockchain-Anwendungen im Bereich landwirtschaftlicher Lieferketten untersucht. Der grundsätzliche Mehrwert einer Blockchain besteht darin, dass damit eine nahezu unveränderbare Transaktionshistorie geschaffen werden kann – von der

Herkunft des Rohstoffs über die Verarbeitung bis zur Verpackungshistorie. „Blockchains könnten so ein neues Fundament für Transparenz, Rückverfolgbarkeit und damit Vertrauen schaffen“, so King.

Das Problem der Schnittstelle

Der Teufel liegt allerdings im Detail. „Es ist unklar, ob die Blockchain in jedem Anwendungsfall die geeignete Lösung ist, um das Supply-Chain-Management zu verbessern“, sagt der AIT-Forscher. Ein Problem ist die Schnittstelle zwischen der physischen und der digitalen Welt. In den vorliegenden Anwendungsfällen müssen Vorgänge von Menschen oder einer Maschine außerhalb der Blockchain protokolliert werden, erst dann können sie in der Blockchain unveränderbar und nachvollziehbar festgehalten werden. Wenn man diesen Einheiten (Menschen oder Maschinen) außerhalb der Blockchain ohnehin vertrauen kann, dann bräuchte man gar keine Blockchain. „Dann würde eine zentrale Datenbanklösung mit gemeinsamen Lese- und Schreibrechten ausreichen“, erklärt King. „Wenn man umgekehrt den externen Einheiten nicht vertrauen kann, dann kann auch die Blockchain das Vertrauensproblem nicht lösen.“

Vorsicht bei „Smart Contracts“

Ein Versprechen der Blockchain-Technologie besteht in einer weitreichenden Automatisierung des Wirtschaftsgeschehens. Eine zentrale Rolle nehmen dabei im Vorhinein programmierte und in der Blockchain abgelegte „Smart Contracts“ ein: So könnte das Eintreffen eines Produkts an einem bestimmten Ort automatisch weitere Verarbeitungsschritte auslösen. Routineprozesse könnten auf diese Weise quasi selbstständig ablaufen. King und seine Kollegen raten jedoch vom Einsatz der smarten Verträge derzeit noch ab: „Grundlegende Eigenschaften und Bestandteile von Verträgen können derzeit nur unzureichend als ‚Smart Contract‘ abgebildet werden.“ Ein weiteres Problem besteht darin, dass in vielen Entwicklungsländern die technische Infrastruktur nicht ausreicht, um beispielsweise alle Bauern und Zwischenhändler als Teilnehmer einer Blockchain-Lösung einzubeziehen. Sämtliche vom AIT untersuchten Anwendungsfälle setzen auf sogenannte „permissioned blockchains“. Bei diesen können – im Gegensatz etwa zu Bitcoin – nur bestimmte Akteure teilnehmen, zudem ist der Zugang zu den Daten



Illustration: shutterstock/elenabsi

möglicherweise eingeschränkt. Das ist laut AIT-Studie auch sinnvoll, da zu viel Transparenz Mitbewerbern Wettbewerbsvorteile verschaffen könnte. Allerdings stellt sich damit auch das Problem, dass sich ein Unternehmen eventuell an mehreren Blockchains mit unterschiedlichen Teilnehmerkreisen beteiligen müsste, was Fragen der Kompatibilität aufwerfen und tendenziell die Gesamtkosten erhöhen würde.

Auf www.handelsverband.at können Sie die Studie anfordern.

Distributed Ledger und Blockchain

Mit der Distributed-Ledger-Technologie können sich Akteure, die einander nicht notwendigerweise vertrauen, auf eine bestimmte Historie an Transaktionen verständigen. Sie ermöglicht also dezentral geführte Kontobücher bzw. Transaktionsdatenbanken. Die Blockchain ist eine bestimmte Variante der Distributed-Ledger-Technologie, welche drei Eigenschaften aufweist: 1) Transaktionen werden in sogenannten „Blocks“ gebündelt. 2) Jeder Block erhält einen „hash value“, der diesen Block kennzeichnet. 3) Jeder Datenblock beinhaltet auch den „hash value“ des vorangegangenen Blocks. Auf diese Weise sind die Blöcke miteinander verbunden und bilden eine Kette – die Blockchain.



ARTS ILLUSTRATED STUDIOS

film · photo · graphic design

Möchten Sie das Image und die Tätigkeit Ihres Unternehmens in einem zeitgemäßen, glaubwürdigen PR-Film präsentieren?
Sie möchten regelmäßig auf Social-Media-Plattformen sein, aber Sie haben keine hochwertigen Inhalte, die Sie teilen können?

Wir sind ein flexibles und kreatives Team mit 25 Jahren internationaler Erfahrung.
Wir bieten folgende Qualitätslösungen aus einer Hand:

Für Ihre Online / Offline-Marketingkampagne und Website
Werbung, Image, PR-Film und Fotos, Business-Portraits
Grafikdesign, Logo, Firmenimage

Präsenz in Social Media
Kurzfilme und Fotos, kreative visuelle Inhalte

Für Veranstaltungen, Programme und interne Mitarbeiter
Eventfilm und Fotos
Teambuilding Film und Fotos
Lehrfilme

startupwelt

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

Augmented Reality im Supermarkt

Eine App muss einen Nutzen haben, findet Petra Augustyn, und das am besten sowohl für den User als auch den Handel. Sie ist gerade dabei, die App ktschng (ausgesprochen: katsching) zu entwickeln, die so funktioniert: Wenn man beispielsweise durch die Regale eines Supermarkts geht und Produkte scannt, werden auf dem Smartphone Angebote in Augmented Reality gezeigt, die gerade in Aktion beziehungsweise nur durch die ktschng-App einlösbar sind. Darunter auch Kombinationen wie etwa: 20 Prozent Rabatt beim gemeinsamen Kauf einer Bier-Box (oder Limonade) und eines Snacks (oder einer Pizza). Für Petra Augustyn geht es darum, den Handel digital zu unterstützen: „Die Marketingleute bekommen von uns in einer weiteren Entwicklungsphase einfache

Tools, auf denen sie ihre Aktionen und Informationen in die ktschng-App einspeisen.“ Für den Handel zeigt sich der Nutzen unmittelbar an der Kassa. Der User seinerseits kauft zum einen günstiger ein und sammelt zum anderen pro Einkauf ktschng-Coins in seiner Wallet, die er – da das System in absehbarer Zeit an die Blockchain-Technologie angeschlossen sein wird – nach Belieben einlösen kann. ktschng wird in den kommenden Monaten als iOS-Version im App Store erhältlich sein. ▶ ktschng.com



Foto: ktschng

Günstige Rechnungen dank Blockchain

difacturo ist ein sicheres Netzwerk für elektronische Rechnungen, das für jede Unternehmensgröße – vom EPU über den Mittelstand bis zum Großunternehmen – geeignet ist. Es ermöglicht eine voll digitale medienbruchfreie Rechnungsverarbeitung und vereinfacht die Rechnungslegung ebenso wie deren Eingang. Unabhängig von den eingesetzten ERP-Systemen werden die Rechnungen unkompliziert im sogenannten „ZUGFeRD“-Format versandt und empfangen. Der Empfänger kann das PDF ausdrucken und als Papierbeleg verarbeiten und archivieren, die angehängte Datei wird elektronisch verarbeitet. difacturo basiert auf der Blockchain-Technologie und bietet eine Lösung, den Rechnungsprozess vollständig – also End-to-End – verschlüsselt und digital abzubilden. Das Netzwerk senkt die Kosten um 90 Prozent, ist fälschungs- und manipulationssicher, erlaubt die revisionssichere Archivierung in der Cloud und gewährleistet einen länderübergreifenden elektronischen Rechnungsaustausch. ▶ difacturo.com



Foto: difacturo

Bankomaten für Krypto-Geld

Für Wolfgang Thaler, CEO des Kufsteiner Unternehmens Cointed, ist die Blockchain-Technologie der nächste Schritt in der Evolution des elektronischen Bargelds und zugleich die Methode der Wahl, wenn es darum geht, Transaktionen schneller, effizienter, sicherer und günstiger durchzuführen. Folgerichtig bietet Cointed eine Reihe von Dienstleistungen rund um Kryptowährungen an. So hat das Unternehmen in der kurzen Zeit seines Bestehens (die Vorläuferfirma war erst 2014 gegründet worden) bereits 116 Kryptowährungs-Automaten (Crypto ATM) aufgestellt und ist damit der führende Anbieter in Europa. Dank der Multi-Currency ATMs ist es so einfach wie noch nie geworden, digitale Währungen zu kaufen und zu verkaufen. Auf der Online-Exchange-Plattform von Cointed können registrierte User zudem mit aktuell zehn Krypto- und drei konventionellen Währungen (Euro, USD, CHF) handeln. ▶ cointed.com/de



Foto: Cointed

Botschafter der Bitcoins

Coinfinity ist ein Kompetenzzentrum für Bitcoin und die Blockchain-Technologie mit Sitz in Graz, das im Jahr 2014 gegründet wurde. Das Unternehmen entwickelt Produkte und Lösungen rund um Bitcoin, betreibt entsprechende Automaten an mehreren Standorten in Österreich und hat mit Bitcoinbon die Möglichkeit geschaffen, die Kryptowährung an über 4.000 Verkaufsstellen – Trafiken und Tankstellen – im ganzen Land zu kaufen. Darüber hinaus kann man auch über den eigenen Online-Service damit handeln. Das Coinfinity-Team rund um Geschäftsführer Max Tertinegg ist überzeugt, dass Bitcoin und die Blockchain-Technologie Wirtschaft und Gesellschaft in den nächsten Jahren entscheidend verändern werden, und sieht es daher als seine Mission an, sie verständlich zu machen und den Zugang dazu zu erleichtern. So berät Coinfinity Entscheidungsträger, bietet Unternehmen, die Bitcoin als Zahlungsmittel akzeptieren wollen, professionelle Unterstützung an und hat am Grazer Firmensitz das erste österreichische „Walk-in“-Office, eine Art „Bitcoin-Botschaft“, etabliert. ▶ coinfinity.co



Foto: Coinfinity

„Wirtschaft muss Teil der Lösung sein“



Foto: WWF/bright light photography, Illustration: WWF

Interview. *Müssen die Kunden ihre Erwartungshaltung überdenken? Ist Billigfleisch zu extremen Aktionspreisen notwendig? WWF-Geschäftsführerin Andrea Johanides gibt Antworten.*

retail: *Eine aktuelle Studie von WWF und dem Ökologieinstitut hat gezeigt, dass wir Österreicher jährlich so viele Lebensmittel in den Müll werfen, wie die Einwohner des Bundeslandes Kärnten verzehren, nämlich rund 577.000 Tonnen. Wie können wir diese Lebensmittelverschwendung reduzieren?*

Andrea Johanides: Diese Abfälle fallen entlang der ganzen Wertschöpfungskette an – von der Landwirtschaft und Produktion über Großhandel und Einzelhandel bis zur Außer-Haus-Verpflegung und den Haushalten. Darum muss auch in allen diesen Bereichen etwas getan werden. Beim Einzelhandel werden jährlich 74.100 Tonnen weggeschmissen, plus 35.600 Tonnen Brot und Gebäck, die als Retourware zurück an die Produktion geschickt werden. Diese freien Retourwaren sollten überdacht und angepasst werden, um eine bedarfsgerechte Planung zu fördern. Weitere Maßnahmen sind die Einführung eines kleineren Gebäcksortiments gegen Ladenschluss, Waren vom Vortag vergünstigt anzubieten und Lebensmittel verstärkt an soziale Einrichtungen weiterzugeben. Natürlich müssen auch die Kunden ihre Erwartungshaltung überdenken, alles zu jeder Zeit in enormer Vielfalt verfügbar zu haben.

Große NGOs wie Oxfam oder Save the Children haben Partnerschaften mit umstrittenen Konzernen abgeschlossen, deren Geschäftsmodell teils in extremem Gegensatz zu den Kernanliegen der NGOs steht. Wie stehen Sie zu derartigen Kooperationen?

Wir sind der Meinung, dass die Wirt-

schaft als Mitverursacher der ökologischen Krise auch Teil der Lösung sein muss. Mit Unternehmen in eine Zusammenarbeit zu treten, erfordert aus unserer Sicht ganz klare Prinzipien und Richtlinien. Bei jeder Kooperation, die wir eingehen, werden vertraglich Ziele fixiert und es wird auf eine transparente Kommunikation geachtet. Im Zentrum jeder Zusammenarbeit steht die Verpflichtung für eine gemeinsam definierte, konkrete Umweltverbesserung, zum Beispiel Klimaschutz oder ökologischere Beschaffung. Nichtsdestotrotz arbeiten wir aber nicht mit allen Unternehmen zusammen. Wir haben für uns sogenannte „Ausschlussbranchen“ definiert, die nicht mit den Zielen des WWF vereinbar sind. Dazu zählen beispielsweise Unternehmen aus der Rüstungsindustrie oder der Kohle-, Nuklear- und Ölindustrie.

Wenn es um Naturschutz geht, kommt dem Handel eine bedeutende Rolle zu. Er kann die Einkaufs- und Konsumentenpolitik beeinflussen, etwa durch Bewusstseinsbildung und einen Fokus auf hochwertige, verantwortungsvoll erzeugte Produkte. Welches Zeugnis stellen Sie dem heimischen Handel aus?

Es gibt hier schon einige gute Ansätze. Allerdings kann noch mehr getan werden. Einzelne Leuchtturmprojekte etwa bei nachhaltigem Fisch oder im Fleischsortiment mit ökologischen Verbesserungen bei der Fütterung oder mehr Tierwohl sind lobenswert. Wenn dann aber gleichzeitig mit extremen

Andrea Johanides ist seit 2013 Geschäftsführerin des WWF Österreich. Ihre Herzensangelegenheit ist das Erhalten einzigartiger Lebensräume – egal ob im fernen Regenwald im Amazonas oder den nahen March-Thaya-Auen. Daher engagiert sie sich auch für Konsumthemen: „Wer biologisch, regional und saisonal isst, tut Boden, Klima und auch Lebensräumen in fernen Gebieten viel Gutes.“

Aktionspreisen billiges Fleisch aus intensiver Landwirtschaft gefördert wird, ist das kontraproduktiv. Zudem muss man bedenken, dass wir in Österreich ohnehin doppelt so viel Fleisch essen wie das Gesundheitsministerium empfiehlt. Der WWF zeigt auf, dass eine umweltfreundliche Ernährung gleichzeitig auch eine gesunde Ernährung ist. Das sollte der Handel verstärkt umsetzen.



577.000 t

genießbare Lebensmittel werden in Österreich jährlich unnötig weggeschmissen – so viel, wie die gesamte Kärntner Bevölkerung isst.

In-Store-Analyse für individuelle Kundenansprache

Digitalisierung der Einkaufswelt bei vollem Datenschutz. Der Online-Handel weiß beinahe alles über seine Konsumenten, ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten – ein individualisiertes Einkaufserlebnis gehört hier schon längst zum Alltag.

Um sich nicht nur gegen die regionale Konkurrenz, sondern auch gegen den Händler aus dem Internet durchzusetzen, stehen Retailer im stationären Handel zunehmend vor der Herausforderung, genauer über Kunden und ihr Verhalten im Geschäft Bescheid zu wissen, um ihnen ein möglichst angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten.

„Nur wer seine Kunden wirklich kennt, kann sie bestmöglich servieren. Das gilt im E-Commerce ebenso wie auf der Fläche. Denn ein Händler ohne Kundendaten ist wie ein Autofahrer ohne Lenkrad.“

Rainer Will, Handelsverband

Für ein umfassendes Retail-Konzept ist In-Store-Analyse ein notwendiger Schritt. Damit wird mittels Netzwerk-Kameras und Sensoren einerseits die aktuelle Situation im Laden analysiert, andererseits bietet sie die Möglichkeit, die Kunden gezielt und mit relevanten Inhalten anzusprechen und den Kundenservice maßgeblich zu verbessern. Die Händler erhalten dazu in individuell aufbereiteten Dashboards und Reports Informationen über Kundenfrequenzen bzw. Turn-in und Conversion Rates, Kundensegmentierungen nach Altersgruppe, Geschlecht oder Herkunft sowie Heat Maps des Kundenverhaltens im Shop oder in bestimmten Produktzonen. So können Marketing- und Promotion-Aktionen schnell und effektiv auf ihre Wirksamkeit getestet, Personalpläne und die Ladengestaltung bzw. Produktplatzierungen optimiert und beispielsweise auf Warteschlangen durch eine zusätzliche Kassa oder eine Durchsage reagiert werden. Der Kundenservice wird also erheblich verbessert.

Gezielte Kundenansprache

Erfahrungsgemäß ist es nicht einfach, die Aufmerksamkeit der Konsumenten



zu erhalten, doch mittels Digital Signage ist es dem Einzelhändler möglich, den Kunden schnell, gezielt und mit relevanten Inhalten anzusprechen. Mit Hilfe der Video-Analyse-Lösungen können dynamisch an den Kunden angepasste Werbe- oder Informationsschaltungen auf digitalen Plakaten, Infoscreens oder Ähnlichem angezeigt werden. So können auf den Digital Signage-Bildschirmen zum Beispiel eine bestimmte Zeit lang Rabatte für einen Bereich im Laden angeboten werden, in dem gerade wenig los ist. Die dabei eingesetzte Software passt diesen Rabatt dann auf die Aufenthaltsdauer, das Alter sowie Geschlecht der Kunden automatisch an und lenkt die Kundenströme effizient. Das sorgt für eine gleichmäßige Auslastung – auch bei stark voneinander abweichenden Sortimenten.

Datenschutz & Erfüllung der Datenschutzgrundverordnung

Bei der Zielgruppenanalyse zur Bestimmung von Alter und Geschlecht werden, anders als bei der forensischen, kriminaltechnischen Gesichtserkennung, die biometrischen Merkmale ausschließlich zur Kategorisierung der Kunden verwendet. Es werden keine biometrischen Daten, sondern einzig das ermittelte Alter und Geschlecht als Parameter weiterverwendet. Darüber hinaus werden die Daten in Echtzeit verarbeitet – ohne Speicherung eines einzigen Bildes oder Videos.



Jegliche nationalen und internationalen Datenschutzbestimmungen werden also seit jeher erfüllt, und auch die Richtlinien der neuen Datenschutzgrundverordnung stellen in diesem Bereich keine Hürde dar.

„Personenbezogene Daten sind nach der EU-DSGVO alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Wenn die zum Zwecke der Kundenanalyse erhobenen Daten keine Identifizierung zulassen (auch nicht im Wege der Rekonstruktion), ist das Datenschutzrecht nicht berührt.“

Dr. Ulrich Dieckert, Rechtsanwalt

Fazit

Intelligente und relevante Kundenansprache in Verbindung mit In-Store-Analyse verbessert das Kundenerlebnis im Einzelhandel, bei gleichzeitiger Erfüllung der Datenschutzbestimmungen. Damit verbunden sind höherer Umsatz und die Verbesserung des Kundenservice – das gilt gleichermaßen für große Supermarktfilialen wie kleine Boutiquen.

NETAVIS Software GmbH
Lerchenfelder Gürtel 43 | 1160 Wien
Tel: +43(0)15 0317 220
sales@netavis.net | www.netavis.net

Axis Communications GmbH
Adalperstr. 86 | 85737 Ismaning
Tel: +49 89 35 88 17 - 0
info-de@axis.com | www.axis.com



trendradar

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



Foto: Robomart Inc., USA

Selbstfahrender Minisupermarkt kommt zum Kunden

Das US-amerikanische Startup Robomart entwickelt eine Flotte aus selbstfahrenden Lebensmittelläden, die von Verbrauchern per App auf Knopfdruck angefordert werden können. Einzelhändler können den Service im Rahmen eines 24-Monate-Leasings nutzen und mit den Fahrzeugen ihr Produktangebot zum Kunden schicken. Die Innenräume sind mit einem Kühlsystem und mit Produktkennzeichnungen an den Regalen ausgestattet. „Robomart“ erkennt automatisch, was Kunden entnommen haben, und stellt den Einkauf per App in Rechnung.

► www.robomarts.com



Foto: Coty Inc., USA

Schönheitsassistent gibt Tipps via Echo Show

Der US-amerikanische Parfüm- und Kosmetikkonzern Coty kooperiert mit Amazon und hat für Amazons Echo Show den Skill „Let's Get Ready“ angekündigt. Das ist ein persönlicher Schönheitsassistent, der die Nutzer basierend auf dem jeweiligen Typenprofil und je nach Anlass auditiv und visuell berät und anschließend aus dem Pool der Coty-Produkte persönliche Look-Empfehlungen und Anwendungs-Tutorials vorschlägt. Gefällt dem Nutzer der vorgeschlagene Look, kann er die notwendigen Produkte schnell und einfach in die Alexa-Einkaufsliste legen und anschließend kaufen.

► www.coty.com



Foto: JD.com Inc., China

Personalisiertes Einkaufserlebnis im Supermarkt

Der chinesische Onlinehändler JD hat die Eröffnung von „7FRESH“-Supermarktfilialen angekündigt, die ohne Mitarbeiter auskommen. Um ein personalisiertes und komfortables Einkaufserlebnis zu gewährleisten, kommen smarte Spiegel zum Einsatz. Sie erkennen, wenn Obst und Gemüse ausgewählt werden, und zeigen Informationen zu deren Herkunft an. Ferner werden die Kunden von selbstfahrenden Einkaufswagen begleitet. Dank eines Gesichtserkennungssystems erhalten die Kunden personalisierte Angebote und können ihren Einkauf auch per Gesichtsscan bezahlen.

► corporate.jd.com



Foto: The Influential Network Inc., USA

KI bringt Influencer mit passenden Marken zusammen

Das in Las Vegas ansässige Startup The Influential Network bringt mit Hilfe künstlicher Intelligenz Influencer mit Marken zusammen. Die App verwendet dabei IBMs Supercomputer Watson und findet Marken, die zu den Fans der Blogger passen. Die Angebote an den Influencer erscheinen in einem Feed und können sofort beantwortet werden. Markeninhalte können dann aus der App heraus direkt in verschiedenen Netzwerken geteilt werden. Zudem erhalten die Influencer Statistiken über ihre Gefolgschaft.

► influential.co



Foto: Giddy Inc., USA

AR-App vereinfacht den Einkauf im Großhandel

Das auf den E-Commerce-Großhandel spezialisierte Startup Boxed hat eine technologische Neuerung eingeführt, um den Onlineeinkauf großer Mengen zu erleichtern. So gibt es fortan die Option Gruppenbestellungen, die es ermöglicht, dass mehrere Kunden gemeinsam einen Warenkorb anlegen. Ferner wurde die Smartphone-App um eine Augmented-Reality-Funktion erweitert, mit der Kunden schon vor einem Kauf zu Hause am Regal testen können, ob die jeweiligen Produkte hineinpassen.

► www.boxed.com

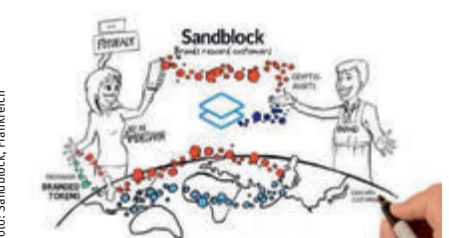


Foto: Sandblock, Frankreich

Kundenbindungsprogramme auf der Blockchain

Das französische Startup Sandblock hat ein globales Treueprogramm entwickelt, das Verbrauchern mit Sinn für Datenschutz als digitale Kundenkarte dient. Mit Hilfe der Blockchain-basierten App können Kunden die Treuepunkte von ihren Lieblingsmarken als Krypto-Asset verwalten und mit ihnen handeln. Während die dezentrale Datenspeicherung den Kunden Sicherheit bietet, erhalten Händler die Möglichkeit, sich durch den anonymisierten Datensatz von anderen Kundenprogrammen abzuheben.

► sandblock.io

Was passiert, wenn was passiert?

Blackout. Ein landes- oder gar europaweiter anhaltender Stromausfall hätte gravierende Folgen. Ist der Handel, sind die Behörden auf den Ernstfall vorbereitet?

Der Strom kommt aus der Steckdose, so viel steht fest – oder? Jeder kennt die Hilflosigkeit, wenn er daheim einmal kurzfristig ausgefallen ist. Man sucht nach einer Taschenlampe oder tappt im Kerzenschein durch die stockdunkle Wohnung wie in früheren Jahrhunderten. Das ist nicht romantisch, sondern nur lästig – aber meist nach kurzer Zeit vorbei. Aber was, wenn der Strom nicht nur im Haus, sondern im ganzen Land oder gar europaweit ausfällt – und das für mehrere Tage oder sogar Wochen? Der österreichische Autor Marc Elsberg hat vor ein paar Jahren in seinem Thriller „Blackout“ das Szenario eines europaweiten Zusammenbruchs der Stromversorgung als Folge eines Hackerangriffs durchgespielt und damit anscheinend einen Nerv getroffen: Das Buch hat sich mehr als 1,5 Millionen Mal verkauft und ist bis dato in 16 Sprachen übersetzt worden. Elsberg war im

Zuge seiner Recherchen selbst überrascht, in welchem Ausmaß die zahlreichen komplexen Systeme, in und mit denen wir leben, miteinander verzahnt sind: „Die Stromversorgung bildet das Fundament unserer Zivilisation. Wenn sie großflächig ausfällt, halten Züge und U-Bahnen an, bleiben Aufzüge stecken, fallen Verkehrsampeln, Internet, Fernsehen und Telefone aus, ebenso die Wasser- und Abwassersysteme, die Klospülung ... Krankenhäuser, Supermärkte, Fabriken, Tankstellen stellen ihren Betrieb ein – nichts geht mehr. Alldem liegt Strom zugrunde. Darüber machen wir uns aber nie Gedanken.“ Sollten wir aber.

Eigenvorsorge gefordert

Ministerialrat Johann Bezdeka ist im Innenministerium für staatliches Krisenmanagement und Zivilschutz und damit auch für einen allfälligen Blackout zuständig. „Das Innenministerium

beschäftigt sich seit Jahren – unabhängig von Marc Elsbergs Buch, das ich natürlich auch gelesen habe – mit der angemessenen staatlichen Reaktion auf Krisen dieser Art“, beruhigt er. Im Falle eines Blackouts ist das Wirtschaftsministerium Teil des – im Innenministerium angesiedelten – Krisenstabs: Es hält den Kontakt mit dem Lebensmittel- und Mineralölhandel, den Strom- und Telekommunikationsunternehmen usw., welche die Versorgung sicherzustellen haben. Die Handlungslinien werden dem Krisenstab des betroffenen Bundeslands kommuniziert, das wiederum die Aktivitäten der Hilfskräfte der Bezirkshauptmannschaft bzw. Gemeinde – Feuerwehr, Rettung, Hilfsorganisationen usw. – steuert. Bezdeka: „Wir agieren somit auf strategischer, taktischer und operativer Ebene. Die Notfallpläne liegen bei den Bundesländern und werden im Anlassfall abgearbeitet.“



Von staatlicher Seite ist man demnach auf einen Blackout vorbereitet. Trotzdem entlässt Bezdeka die übrigen Akteure nicht aus der Verantwortung: „Die Behörden und Hilfskräfte können nicht überall sein. Daher predige ich bei jeder Gelegenheit, dass auch die Bevölkerung durch Anlegen von Reserven an Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs vorsorgt.“ Auch von der Wirtschaft – und hier insbesondere von den involvierten Sektoren wie insbesondere auch dem Lebensmittelhandel – erwartet er, dass sie für den Krisenfall vorbereitet ist. Ist sie das?

Notfallpläne vorhanden

Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin von Spar: „Wir verfügen über Notstromaggregate, jedoch nicht in allen Filialen. Darüber hinaus haben wir genaue Notfallpläne ausgearbeitet: Dazu gehört, dass das Personal jeder Filiale zunächst für diese verantwortlich ist. Die Angestellten bleiben vorläufig in ihrer Filiale und bewahren Ruhe. Sie räumen die Kühlfächer aus und gewährleisten die Sicherheit. Das gilt jedoch nicht für die Mütter von schulpflichtigen Kindern, denn es ist damit zu rechnen, dass bei einem solchen Ereignis auch die Schulen geschlossen bleiben. Nur, wie kommen die Mütter nach Hause, wenn keine Straßenbahn und keine U-Bahn fährt?“ Jeder Aspekt eines Blackouts birgt Unwägbarkeiten – fachsprachlich „Kaskadeneffekte“ – dieser Art.

Die Stadt Wien hat vor einigen Jahren verschiedene Szenarien im Rahmen eines Runden Tisches mit Akteuren wie Lebensmittel- und Stromversorgern durchgespielt. Berkmann: „Grundsätzlich sind unsere Lagerhäuser – deren wir sechs Stück in Österreich haben – auf eine Versorgungsdauer von einer Woche ausgelegt. Das nächste liegt in St. Pölten, daher könnten wir Wien fürs Erste beliefern. Bei einer anhaltenden Krise ist selbst eine Versorgung aus dem Kühl-LKW heraus denkbar. Wie die Waren dann allerdings auszupreisen sind, ist eine andere Frage.“

Woher wüssten die Menschen, wo die LKW stehen? In einem solchen Fall ist die Koordination mit den Behörden vordringlich. Berkmann: „Mit denen wären wir dank Notstromaggregaten in direktem Telefonkontakt. Das vordringlichere Problem, das ich sehe, ist die Kommunikation mit der Bevölkerung. Wie informiert man die Menschen? Wer hat heute noch ein batteriebetriebenes Radio? Die Festnetztelefonie hängt am Strom.“ Da die Handymasten mit Pufferbatterien ausgerüstet sind, ist die mobile Telefonie, sofern sie nicht unter dem zusätzlichen Aufkommen zusammenbricht, zumindest für eine Weile gesichert. Ein weiterer Informationskanal ist das Autoradio.

Der Lebensmitteldiskonter Hofer hat für den Fall des Falles sicherheitstechnische Vorkehrungen getroffen, unter anderem durch den Einbau redundanter Schiebetüren und akkubetriebener Notbeleuchtung. Als organisatorische Maßnahme ist der zeitnahe Abtransport temperaturkritischer Ware mittels Kühl-LKW bzw. deren Zwischenlagerung in speziellen Kühl- und Tiefkühl-Behältnissen vorgesehen. Hofers Logistikzentren sind mit Notstromaggregaten ausgerüstet, mit denen Kühl- und Tiefkühlware auch über längere Zeiträume hinweg problemlos vorschriftsmäßig gelagert werden kann.

Stefan Ornig, Pressesprecher von dm, sieht sein Unternehmen umständehalber in einer komfortableren Lage: „Wir haben praktisch keine frische Ware, die gekühlt werden müsste – außer in wenigen Filialen mit Frischetheken. Notstromaggregate sind in unseren Filialen in Österreich nicht installiert. Auch in anderen Ländern, in denen dm vertreten ist, sind längerfristige und flächendeckende Stromausfälle bisher nicht vorgekommen.“

Marc Elsberg jedenfalls hat seine Konsequenzen aus den Buchrecherchen gezogen: „Unsere Speisekammer ist seither besser gefüllt, die Getränkevorräte sind höher, und ich habe immer einen vollen Tank, um im Zweifelsfall die Stadt verlassen zu können.“ ■ Harald Sager



Initiativen und Informationen

Der Handelsverband hat gemeinsam mit der Polizei die Initiative „GEMEINSAM.SICHER beim Einkaufen“ ins Leben gerufen. Schwerpunkte der Kooperation sind u.a. die Prävention von Ladendiebstahl und Bandenkriminalität sowie der Schutz vor Cybercrime.

Weitere Informationen finden Sie auf **www.handelsverband.at**. Das Innenministerium hat die App Katwarn entwickelt, die registrierte User postleitzahlbezogen über die aktuelle Situation informiert. Zusätzliche Infos des Zivilschutzverbands, des „verlängerten Arms“ des Innenministeriums in puncto Information der Bevölkerung, finden sich auf **www.siz.cc**

logistikwelt

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



Foto: Mont Fellner



Die Welt der Kontraktlogistik dreht sich schneller

Blockchain und 3D-Druck fordern die Kontraktlogistik ordentlich heraus und werden diese revolutionieren. Die Blockchain-Technologie könnte die Kommunikation in den Prozessketten der Logistik grundlegend ändern. Damit könnte u.a. weltweit eine sichere Authentifizierung, beispielsweise bei Produkten oder Warensendungen, realisiert werden. Das wäre vor allem für jene Kunden sinnvoll, für die Sicherheit und Transparenz entlang des Transports ihrer hochpreisigen Produkte von hoher Bedeutung sind. Einige Logistiker sehen noch zusätzlich durch Blockchain die Möglichkeit, komplexe Prozesse mit zahlreichen Schnittstellen besser als bisher managen zu können. Der nächste Entwicklungsschritt im 3D-Druck wird die Integration in die digitale Transportkette und in die existierende Wertschöpfungskette sein. Mutiert ein Kontraktlogistiker zum Produzenten von 3D-hergestellten Waren, so stellt sich die entscheidende Frage, wie es mit der Produkthaftung aussieht. Experten rechnen damit, dass sich der 3D-Druck im Verhältnis zur herkömmlichen Fertigung ähnlich wie der Online-Handel entwickeln wird. Der 3D-Druck kann dadurch zum „Game Changer“ werden.

„austrian logistics“: die neue Marke der Logistik

Ab Frühjahr 2018 will das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit) gemeinsam mit der heimischen Logistikwirtschaft das Image der Branche sowohl national als auch international aufpolieren. Ziel ist, die rot-weiß-rote Logistik als potenten Wirtschaftsfaktor, der bislang eher im Hintergrund agierte und jetzt mehr Aufmerksamkeit auf sich und seine Leistungsfähigkeit ziehen will, zu präsentieren – das soll mit der neuen Marke „austrian logistics“ gelingen. Aus bmvit-Sicht hat die heimische Logistikbranche nicht nur ein Wahrnehmungs-, sondern vor allem auch ein Nachwuchsproblem. Letzteres ist auch dem massiven Wachstum des Sektors geschuldet. „Dem wollen wir mit der Marke austrian logistics sowie mit der Forcierung der Aus- und Weiterbildung begegnen“, betont der zuständige Logistikbeauftragte Franz Schwammenhöfer.

Elektro-Lkw ab heuer auf unseren Straßen

Der Lkw-Hersteller MAN und das Council für Nachhaltige Logistik (CNL) an der Universität für Bodenkultur Wien sind eine strategische Partnerschaft eingegangen. Demnächst gehen



Foto: MAN

die im Werk Steyr gebauten eTrucks zur Praxis-Erprobung an neun der im CNL-Konsortium vertretenen Unternehmen: Gebrüder Weiss, Hofer, Magna Steyr, Metro, Quehenberger, Rewe, Schachinger, Spar und Stiegl. Dabei wird es vor allem auf das clevere Lademanagement der Batterie in Kombination mit einem durchdachten Fuhrparkmanagement ankommen, um die Vorteile der E-Mobilität gegenüber dem herkömmlichen Dieselantrieb ausspielen zu können. Wird z.B. die Batterie mit 150 kW geladen, können innerhalb von 45 Minuten circa 100 km zusätzlich an Reichweite gewonnen werden. Ab Ende 2018 sollen weitere Kunden beliefert werden, für 2021 ist der Beginn der Serienfertigung der eTrucks vorgesehen.

Alibaba will das effizienteste Logistiknetzwerk weltweit entwickeln

Alibaba gilt als das größte Handelsunternehmen der Welt. Allein am Singles' Day 2017 wurden schwindelerregende 1,48 Milliarden Bestellungen durch die Alibaba Cloud verarbeitet und Waren im Wert von 21,7 Milliarden Euro umgesetzt. 812 Millionen Lieferungen wurden über Alibabas Logistiktochter Cainiao Networks koordiniert. E-Commerce und der Zugang via Mobiltelefon nehmen in der Volksrepublik einen besonders hohen Stellenwert ein. So werden an manchen Tagen bereits 90 Prozent (!) des Brutto-Warenvolumens per Mobilfunk abgeschlossen. Hinter dem gewaltigen Umsatz steckt ein ausgeklügeltes Logistiknetzwerk. Bereits 2013 beteiligte sich Alibaba an der Gründung des Logistik-Joint-Ventures Cainiao Networks. In den nächsten fünf Jahren will Alibaba rund 15,2 Milliarden US Dollar in das globale Logistiknetzwerk investieren. Daniel Zhang, CEO der Alibaba Group, erklärte, dass Alibaba das effizienteste Logistiknetzwerk in China sowie weltweit erschaffen wolle. Jack Ma, Gründer von Alibaba, unterstrich in einem Brief an die Stakeholder erst kürzlich die Wichtigkeit der Logistik. Dabei formulierte er das klare Ziel, überall in China One-Day-Delivery zu erreichen und weltweit eine 72-Stunden-Lieferung zu realisieren.



Foto: Shutterstock/Travel Mania

„Die Online-Player sind langfristig im Vorteil“

Omnichannel. Managementberater Bernd Seufert erklärt, warum der Onlinehandel mit Lebensmitteln auf absehbare Zeit ein Verlustgeschäft bleiben wird.

retail: In den USA erleben wir derzeit den Niedergang des stationären Einzelhandels. Auch in Österreich gibt es einen Strukturwandel, der mit einem Filialsterben einhergeht. Gab es 2006 noch 47.800 Geschäfte im stationären Einzelhandel, waren es zehn Jahre später nur noch 37.800. Droht auch bei uns eine Retail-Apokalypse?

Bernd Seufert: Man muss differenzieren: Im Elektrohandel belaufen sich die Onlineumsätze in Deutschland bereits auf 50 Prozent. Im Modebereich sind wir bei 43 Prozent. Im Lebensmittelhandel hingegen gibt es bis heute kein Geschäftsmodell, das online Gewinne erwirtschaftet. Wichtig ist, unter Digitalisierung nicht nur den Online-shop zu verstehen. Die Digitalisierung betrifft das gesamte Unternehmen, also auch die Digitalisierung und Automatisierung sämtlicher Prozesse mit dem Ziel, flexibel auf Veränderungen der Kundenerwartungen und -anforderungen zu reagieren. Früher war die Kundenansprache noch vergleichsweise einfach, doch heute sehen wir eine zunehmende Differenzierung. Die Zielgruppen werden heterogener, die Haushaltsgrößen unterscheiden sich immer stärker. Gleichzeitig haben wir auch eine Differenzierung zwischen Stadt und Land. Der Hipster in Wien hat ganz andere Anforderungen an den Handel als die Jungfamilie im steirischen Dorf. Darüber hinaus setzt E-Commerce ja auch digitale Kenntnisse voraus, über die nicht alle Käuferschichten verfügen. Für Digital Natives ist Onlineshopping ganz alltäglich, aber für ältere Personengruppen nicht unbedingt. Für all das muss der Handel gewappnet sein.



Foto: Fotodienst/Christian Mikes

Bernd Seufert, Managementberater bei Horváth & Partners, im Gespräch mit „retail“.

Heimische Lebensmittelketten, die in den letzten Jahren sehr stark in E-Commerce investiert haben, machen dies insbesondere auch, um die Eintrittsbarriere für Amazon möglichst hoch zu halten. Ist das der richtige Weg?

Das ist auf jeden Fall richtig, auch wenn die Lebensmittelzustellung an den Endkonsumenten auf absehbare Zeit kein profitables Geschäftsmodell ist. Das gilt für Amazon Fresh genauso. Und auch bei europäischen Vorreitern wie Tesco in Großbritannien oder Migros in der Schweiz liegen die Online-Umsatzanteile unter 10 Prozent. Die Gründe liegen zum einen in der Infrastruktur, zum anderen aber auch in der fehlenden Bereitschaft des Kunden, für die Dienstleistung der Lebensmittelzustellung extra zu bezahlen. Wenn Sie heute im Supermarkt einkaufen, übernehmen Sie ja die Kommissionierung und den Transport selbst. Bei der Zustellung werden diese Kosten auf das Handelsunternehmen übertragen. Daher bräuchte es zunächst eine Änderung im Mindset der Kunden – also die Bereitschaft, dafür extra zu bezahlen.

„Die Zielgruppen werden heterogener. Der Hipster in Wien hat ganz andere Anforderungen an den Handel als die Jungfamilie im steirischen Dorf.“

Bernd Seufert,
Managementberater

Im vergangenen Jahr sorgten die Online-Giganten Amazon und Alibaba durch spektakuläre Übernahmen klassischer Supermarktketten wie Whole Foods oder InTime für Schlagzeilen. Erleben wir gerade einen Gegentrend zum Online-Shift?

Nein, es sind vielmehr zwei Seiten einer Medaille – also eine konsequente Omnichannel-Strategie, die sämtliche Kanäle bedient. So wie die stationären Händler in den Onlinemarkt eintreten, versuchen die Onlinehändler, in die Fläche zu gehen.

Für wen ist es leichter? Wer hat in diesem Rennen die Nase vorne?

Eine spannende Frage. Die klassischen Händler sind gut darin, innovative Shop-Konzepte zu entwickeln. Die datengetriebenen Online-Player sind hingegen eher IT-Unternehmen, die auch Waren verkaufen. Langfristig sehe ich die Online-Player im Vorteil, weil IT auch im Handel immer wichtiger wird und das in der DNA von Amazon & Co fest verankert ist.

■ Gerald Kühberger

Jahresranking der Top-100-Händler Österreichs

Studie. Handelsverband und KSV1870 werfen mit der Studie „Austrian Top 100 Retailers“ ein Licht auf die größten Einzelhändler Österreichs. Amazon hat es nicht in die Top Ten geschafft.

Sechs Einzelhändler knacken mit ihrem Umsatz die Milliarden-Euro-Marke. Gemeinsam erzielen sie 32 Prozent des österreichischen Einzelhandelsumsatzes. Die Top 3 vereinen immer noch 26 Prozent auf sich. Das Ranking der hundert größten Retailer Österreichs wird klar durch die Lebensmittelbranche dominiert. Amazon liegt als größter Pure Online Player auf Rang 11. Zalando kommt auf einen Umsatz von 174 Mio. Euro. Ordnet man das Unternehmen der Branche Schuhe & Lederwaren zu, so liegt es nur wenig hinter Deichmann mit einem Umsatz von 197 Mio. Euro.

„Austrian Top 100 Retailers“

Die gesamte Studie können Sie auf www.handelsverband.at kostenlos herunterladen. Die Umsatzzahlen beziehen sich auf das Jahr 2016, in Einzelfällen stammt die aktuellste verfügbare Zahl aus dem Jahr 2015.



Die Top 6 Retailer nach Umsatz (in Mrd. Euro)



Fortsetzung: Weiteres Ranking Retailer nach Umsatz (in Mio. Euro)

7.	dm	821,58
8.	MPreis	697
9.	Obi	675
10.	Bipa	660
11.	amazon.com/.de	620
12.	RWA Lagerhäuser	611
13.	Ikea	589
14.	Müller	460
15.	Kika	444,83
16.	Intersport	440
17.	H&M	422,50

Ranking Branchen

(Umsatz jener Unternehmen, die unter den Top 100 vertreten sind, in Mrd. Euro)

1. Lebensmitteleinzelhandel	19,92
2. Möbel	2,91
3. Bekleidung	2,85
4. Baumarkt	2,33
5. Kosmetik, Drogerie & Parfümerie	2,12

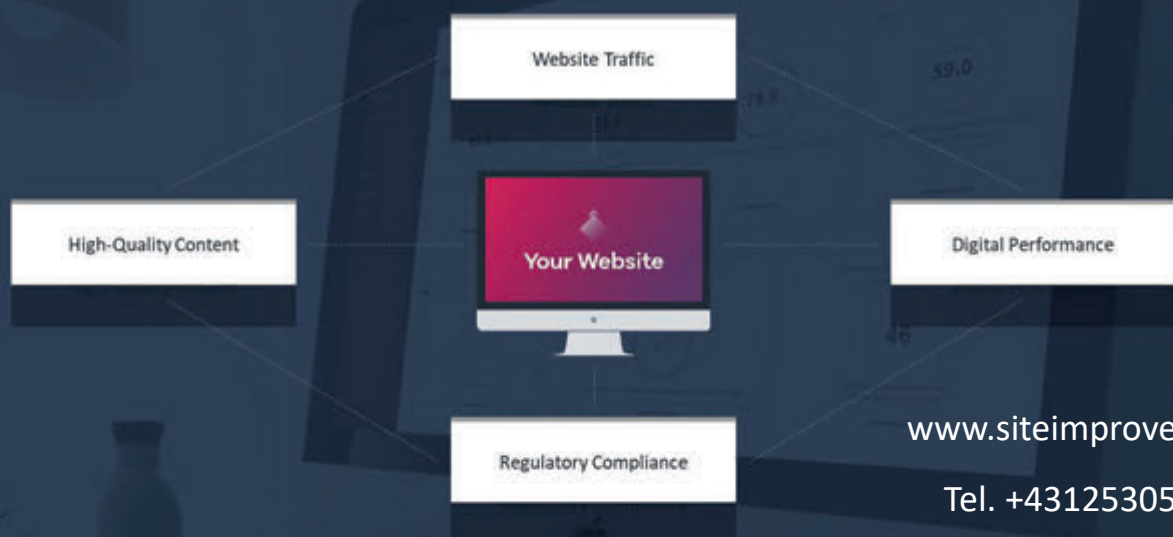
Ranking Generalisten (in Mio. Euro)

amazon.com/.de	620
Tchibo/Eduscho	269
Unito	212



The Siteimprove Intelligence Platform™

Allowing you to see the bigger website picture since 2003



www.siteimprove.com

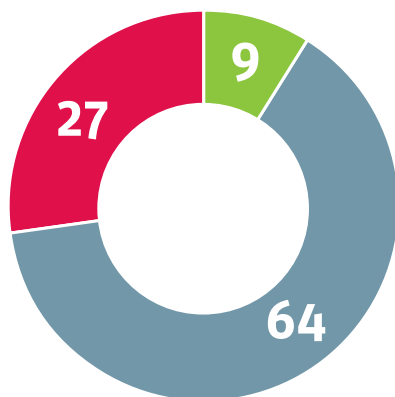
Tel. +4312530580

Zeit der Veränderung

Gemeinsam mit der Unternehmensberatung Contrast EY untersucht der Handelsverband im aktuellen Retail-Barometer Status und Perspektiven des Omnichannel-Handels in Österreich.

Anstehende Veränderungen

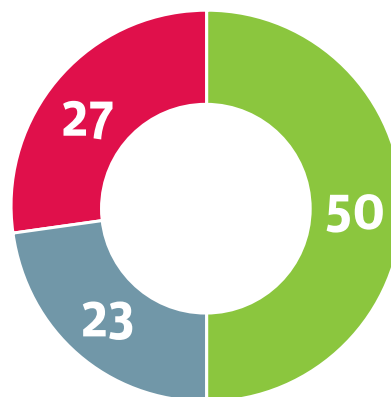
Inwiefern erwarten Sie Veränderungen Ihres Vertriebsmodells in den nächsten 3 Jahren? (Händler in %)



- Vollständige Neukonzeption
- Wesentliche Anpassungen bzw. Veränderungen
- Keine wesentlichen Veränderungen

Starke Konkurrenz

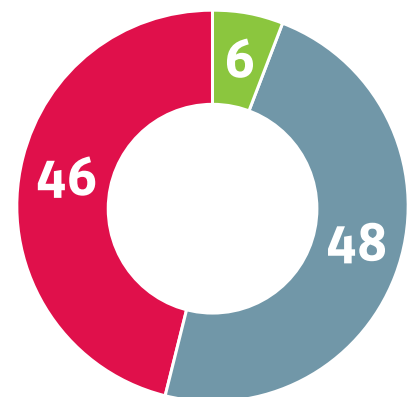
Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung von Marktanteilen im Handel (Händler in %)



- Digitale Angreifer werden künftig stark an Marktanteilen gewinnen
- Der klassische Handel wird durch die Digitalisierung des eigenen Geschäftsmodells Marktanteile gewinnen
- Keine wesentlichen Veränderungen

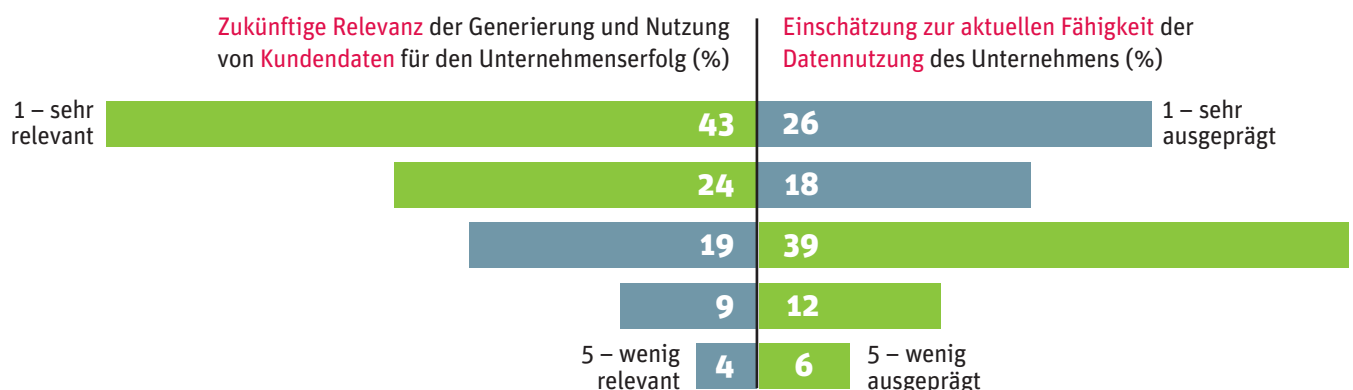
Bereitschaft zur Datenweitergabe

Welcher Aussage zur Weitergabe persönlicher Daten stimmen Sie zu? (Verbraucher in %)



- Ich bin bereit, meine Daten auch ohne unmittelbare Vorteile weiterzugeben
- Ich bin bereit, meine Daten weiterzugeben, solange ich dadurch Vorteile habe
- Ich möchte meine persönlichen Daten keinesfalls weitergeben

Unternehmen und Daten: Relevanz vs. Fähigkeit



Studienteilnehmer:

106 Entscheidungsträger aus österreichischen Einzelhandelsunternehmen, 507 österreichische Verbraucher von 15 bis 59 Jahren

Den detaillierten Ergebnisbericht können Sie kostenlos auf www.handelsverband.at anfordern.

Lohnt sich ein Virtual-Reality-Shop?

Die FH Salzburg untersucht in einem Forschungsprojekt den Einsatz von Virtual Reality im Onlineshopping.

Virtual Reality (VR) macht künstlich erzeugte Umgebungen mittels sensorischer Reize wie Audio und Video erlebbar. Diese Reize werden von einem Computer bereitgestellt und sind durch die Handlungen des Nutzers in der virtuellen Welt beeinflussbar. VR hat vor allem in den letzten zwei Jahren viel Aufmerksamkeit erregt. Begründbar ist dies durch neue technologische Errungenschaften im Bereich der VR-Geräte: Im März 2014 wurde das Startup Oculus VR von Facebook gekauft. Heute kennt man das daraus resultierende Produkt als Oculus Rift, ein sogenanntes Head-Mounted Display (HMD), welches die virtuellen Welten in einer sehr hohen Qualität erlebbar macht. Die technischen Weiterentwicklungen ermöglichen einen vielfältigen Einsatz von VR in unterschiedlichsten Bereichen wie Gaming, Entertainment und Tourismus. Einen wichtigen zukünftigen Bereich für den Einsatz von VR stellt auch der Verkauf von Waren

und Dienstleistungen über das Internet dar. Bei der Darstellung virtueller Welten sind zwei Parameter von hoher Bedeutung: eine hohe Präsenz sowie eine immersive Darstellung. Immersion bedeutet, dass das VR-System eine überzeugende Umgebung für einen Menschen schafft. Mit Präsenz wird das subjektive Gefühl von Benutzern des wahrhaftigen „Da-Seins“ in einer virtuellen Welt beschrieben. Bei hoher Präsenz vergessen Nutzer, dass sie mittels Mensch-Computer-Schnittstelle in eine andere, virtuelle Welt eingetaucht sind, da sie sich in dieser physisch wie auch psychisch anwesend fühlen.

VR-Headsets werden billiger

Ein interdisziplinäres Forschungsprojekt mit den Studiengängen Betriebswirtschaft, MultiMediaTechnology sowie Holztechnologie und Holzbau untersucht unter der Leitung von Christine Vallaster Möglichkeiten, VR optimal in den Verkaufsprozess im In-

ternet einzubinden. Das Projekt richtet sich an Unternehmer, die sich fragen: Lohnt sich der Aufbau eines VR-Shops für mein Unternehmen? Sind meine Produkte für die Darstellung in VR geeignet? Nehmen meine Kunden einen VR-Shop überhaupt an? Im Rahmen einer großangelegten Studie werden dabei die im E-Commerce üblichen Produktansichten mit der Darstellung in Virtual Reality verglichen. Ziel ist es, in einem ersten Schritt zu ermitteln, welche Vorteile durch die Darstellung in VR im Vergleich zu gängigen Präsentationsarten geboten werden können, um in weiterer Folge die optimale Präsentation unterschiedlicher Produkte zu untersuchen. Als erste Produktkategorie wurden stark wachsende Bereiche im E-Commerce wie Möbel und Küchengeräte ausgewählt. Erste empirische Ergebnisse bestätigen, dass durch den Einsatz von VR das Einkaufserlebnis beeinflusst werden kann, sodass sich Konsumenten einen besseren Eindruck der Produkte verschaffen können. Sinkende Preise der unterschiedlichen VR-Headsets sorgen zudem dafür, dass zukünftig Endgeräte auch in privaten Haushalten zu finden sein werden.

Mehr Informationen auf www.mymarketingworld.at



Fotos: FH Kufstein/FH Salzburg

Arno Kinzinger
ist Senior Lecturer
im Fachbereich
Marketing &
Relationship
Management an
der FH Salzburg.



Präsidium



Stephan Mayer-Heinisch



Frank Hensel



Günther Helm



Harald Gutschi



Norbert W. Scheele



Alexander Frech

Hochkarätiges Präsidium des Handelsverbandes

Das höchste Gremium des österreichischen Handelsverbandes besteht nun aus Frank Hensel (Rewe), Günther Helm (Hofer), Harald Gutschi (Unito Group), Norbert W. Scheele (C&A), Alexander Frech (Österreichische Post) und Präsident Stephan Mayer-Heinisch.

Präsidialrat



Clemens Bauer



Peter Bernert



Walter Gold



Vinzenz Kastner



Martin Kowatsch



Thomas Krenn



Michael Kronegger



Peter Langer



Johann Larcher



Thomas Marx



Harald J. Mayer



Peter Moser



Georg Müller



Günther Pfisterer



Christian Prokopp



Franz Radatz



Erich Schönleitner



Christian Schug



Ines Schurin



Franz Schweighofer



Oliver Seda



Stefan Seidens



Thomas Zehetner

Standortpaket: neues Staatsziel Wirtschaftsstandort

Das von der Bundesregierung präsentierte Standortpaket beinhaltet zahlreiche langjährige Empfehlungen des Handelsverbandes zur Unterstützung heimischer Arbeitgeber und Arbeitnehmer, etwa eine substanzielle Entbürokratisierung, die Abschaffung des Kumulationsprinzips bei Unternehmensstrafen sowie erleichterte Genehmigungsverfahren für Betriebe.

Eine Staatszielbestimmung im Verfassungsrang für die Bereiche Wirtschaftsstandort und Beschäftigung ist ebenfalls ein wichtiger symbolischer Schritt. Nun müssen konkrete Taten folgen, etwa Steuersenkungen, um den Standort Österreich tatsächlich nach vorne zu bringen. „Die Steuerbelastung ist ein großer Klotz für genau jene Unternehmen geworden, welche die Volkswirtschaft durch Beschäftigung, Abgaben und Investitionen stützen und damit vitale Beiträge für einen funktionierenden Sozialstaat leisten“, ist Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will überzeugt.

Handelsverband kämpft für Bürokratieabbau

Wir begrüßen den grundsätzlichen Entschluss der Bundesregierung, Körperschaftssteuern und Lohnnebenkosten auf ein international wettbewerbsfähiges Maß zu reduzieren.

Auf dem Gebiet des Bürokratieabbaus erwarten sich die Unternehmen nach jahrelangem Stillstand nun substanzielle Vereinfachungen. Kosmetische Einzelaktionen sind in Zeiten des digitalen Wandels nicht genug. Es braucht einen strukturierten Prozess, der allen Unternehmen zugutekommt und auch Branchenspezifika berücksichtigt.

Kaum etwas schadet einer dynamischen Volkswirtschaft mehr als extreme Regulierungsdichte und zu viel Bürokratie. Der Handelsverband begrüßt auch die neue Digitalisierungsinitiative, die u.a. einen Ausbau der MINT-Fächer und der Lehre mit Matura, eine Gesamtstrategie zur Lehre mit sieben neuen und sechs überarbeiteten Lehrberufen mit Fokus auf die Digitalisierung – u.a. die neuen Lehrberufe E-Commerce-Kaufmann-/frau und Coding – sowie die Thematisierung der dualen Ausbildung im Zuge der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft vorsieht.



Foto: Shutterstock/mizar_21984

Körperschaftssteuern, Lohnnebenkosten und weitere unternehmensbezogene Abgaben sollten dringend auf ein wettbewerbsfähiges Maß reduziert werden.

Neue kaufmännische Assistenz

Raffaella Auenhammer (23) bereichert den Handelsverband seit Dezember als kaufmännische Assistentin. In ihrer Funktion zeichnet sie u.a. für die Mitglieder- und Partner-Datenverwaltung verantwortlich. Zuvor war die gelernte Bürokauffrau drei Jahre lang beim Konsumentenschutzverband tätig.



Neue Mitglieder

- dennree Naturkost GmbH
www.denns-biomarkt.at
- MPPreis Warenvertriebs GmbH
www.mpreis.at
- TJX Österreich Ltd. & Co. KG – TKMaxx
www.tkmaxx.at

Neue Partner

- Exponential Business Hub GmbH
www.xbh.at
- MARKANT Österreich GmbH
www.markant.com/de
- Rechtsanwaltskanzlei Dr. Ollinger
www.ra-ollinger.at
- EVV Evidenzhaltung von Vertragsinhalten GmbH
www.evv-auditing.com
- Raiffeisen Landesbank Oberösterreich
www.rlbooe.at

Neue Startup-Partner

- SendCloud GmbH
www.sendcloud.at
- TAG Innovation Concepts GmbH
www.innovation-concepts.com

Nächste Ressort-Termine im Überblick

- „Digital Marketing“
18. April 2018
- „Standortentwicklung“
25. April 2018
- „Omnichannel & Innovation“
15. Mai 2018
- „Versandhandel & E-Commerce“
19. Juni 2018

Handelsverband präsentiert hochkarätigen wissenschaftlichen Beirat

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des österreichischen Handels mit insgesamt 588.000 Beschäftigten – verstärkt seine Expertise auf dem Gebiet des interdisziplinären Wissenschafts- und Technologietransfers. Hierfür wurde ein eigener wissenschaftlicher Beirat mit führenden ExpertInnen aus den Bereichen Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Psychologie, Informatik, Management und Marketing eingerichtet.

Open-Innovation-Strategie leben

„Zentrales Anliegen unseres wissenschaftlichen Beirats ist die stärkere Verschränkung von Wissenschaft, Forschung, Bildung und Wirtschaft im Sinne eines Open-Innovation-Ansatzes, der den Know-how-Transfer sicherstellen soll“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Der Handelsverband möchte damit die Entwicklung von Innovationen im Handel, einen lebendigen Praxistransfer, die Vernetzung von Studierenden mit Handelsunternehmen sowie einen regelmäßigen Austausch zu bildungspolitischen Themen unterstützen.

Zu den wissenschaftlichen Beiratsmitgliedern zählen:

FH-Prof. Dr. Claudia Brauer, MCI Management Center Innsbruck

Prof. DI Dr. Georg Hauger, Technische Universität Wien

Mag. Julius Metzler, MSc, Sigmund Freud Privatuniversität Wien

Prof. Dr. Reinhard Moser, Wirtschaftsuniversität Wien,

Mag. Harald Rametsteiner, FH St. Pölten

Ass.Prof. Dr. Dieter Scharitzer, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. DDr. Friedrich Schneider, Johannes Kepler Universität Linz

Prof. Dr. Alfred Taudes, Wirtschaftsuniversität Wien

Wissenschaftlicher Beirat



Friedrich Schneider



Reinhard Moser



Claudia Brauer



Alfred Taudes



Dieter Scharitzer



Julius Metzler



Harald Rametsteiner



Georg Hauger

Austrian Blockchain Center als erstes Umsetzungsprojekt: One-Stop-Shop für die heimische Blockchain-Forschung

Nur wenige Wochen nach der Einrichtung eines wissenschaftlichen Beirats im Handelsverband wurde bereits das erste Forschungsprojekt fixiert: Als assoziierter Partner des Austrian Blockchain Centers (ABC) unterstützt der Handelsverband ab 2019 angewandte Forschung mit interessierten Partnern aus der Privatwirtschaft.

„Wir wollen einen Schulterschluss zwischen Forschung und Handel, der auch gelebt wird. Die neue Basistechnologie Blockchain bietet den Handelsunternehmen eine Menge neuer Optionen wie eine lückenlose Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette oder händlerübergreifende Kundenbindungsprogramme auf digitaler Basis. Der Handel sollte sich auch die Frage stellen, wie solche Technologien das eigene Geschäftsmodell unterstützen können“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

„In diesem neuen Forschungsschwerpunkt beschäftigen sich

Forscherinnen und Forscher der Universität Wien, TU Wien, WU Wien, RIAT (Research Institute for Future Cryptoeconomics) und SBA Research interdisziplinär mit Forschungsfragen, die von Firmenpartnern eingebracht werden“, erklärt Prof. Alfred Taudes, Initiator des Austrian Blockchain Centers und Mitglied des wissenschaftlichen Beirats des Handelsverbandes.

Ziel des ABC ist es, künftig als österreichischer One-Stop-Shop für Forschungs- und Entwicklungsprojekte auf dem Gebiet der Blockchain und verwandter Technologien zu fungieren. Die Erforschung und Entwicklung neuer Anwendungsmöglichkeiten der Blockchain im Bereich Handel, Fintech, Logistik, Energie oder auch in der öffentlichen Verwaltung ist entscheidend, um den Wirtschaftsstandort Österreich zukunftsfit zu gestalten. Nähere Informationen erhalten Sie beim Handelsverband oder auf www.blockchain-center.at

WWF-Studie: Potenziale gegen Lebensmittelverschwendung

„Frisch verfault“. Ein Drittel unserer Lebensmittel geht entlang der gesamten Wertschöpfungskette verloren. Global gesehen entspricht das ca. 1,3 Milliarden Tonnen.

In Österreich fallen jährlich ca. 577.000 Tonnen an vermeidbaren Lebensmittelabfällen an. Das bedeutet: Österreich schmeißt jährlich so viel an genießbaren Lebensmitteln weg, wie die gesamte Kärntner Bevölkerung isst! Zu diesem Ergebnis kommt der WWF in seinem aktuellen Studienupdate „Frisch verfault: Lebensmittelverschwendung in Österreich“. Helene Glatter-Götz, WWF-Referentin für Nachhaltige Ernährung, erklärt: „Die Lebensmittelverschwendung ist nicht nur teuer, sondern hat auch negative Auswirkungen auf unsere Umwelt. Wenn wir wertvolle Lebensmittel unbenutzt in den Müll schmeißen, verschwenden wir Ressourcen und setzen dem Klima durch unnötige CO₂-Produktion zu.“

Woher stammt der vermeidbare Lebensmittelabfall?

Lebensmittelverschwendung entlang der gesamten Wertschöpfungskette stellt eine große Herausforderung dar. Lebensmittelabfälle entstehen aus unterschiedlichen Gründen und in unterschiedlichen Mengen und bieten zum Teil enorme Einsparungspotenziale.

In der **Landwirtschaft** gibt es nach wie vor keine belastbaren Zahlen, die Rückschlüsse auf die tatsächliche Verschwendung in Österreich zulassen. Das erschwert auch das Finden von Maßnahmen gegen die Lebensmittelabfälle. Doch Studien aus anderen Ländern zeigen klar, dass große Mengen an Obst und Gemüse ungenutzt am Feld zurückgelassen werden oder nach der Ernte aussortiert werden müssen, da die Größe, Farbe oder Form nicht den Qualitätsstandards des Handels entspricht.

In der **Produktion** fallen jährlich 121.800 Tonnen vermeidbare Lebensmittelabfälle an. Diese entstehen etwa durch technische

Störungen im Produktionsprozess, Rückstellmuster oder Fehletikettierungen. Fast ein Drittel davon ist aber eigentlich dem Einzelhandel zuzurechnen, da es sich hier um Retourware handelt, die zurück an die Produktion geht und dort entsorgt wird. Im **Lebensmitteleinzelhandel** fallen 74.100 Tonnen an vermeidbaren Lebensmittelabfällen an, zuzüglich 35.600 Tonnen Retourwaren, die an die Produktion zurückgegeben werden. Daten, Gründe sowie die Menge an weitergegebenen Lebensmitteln vom **Lebensmittelgroßhandel** können aktuell nicht gesichert benannt werden, da es dazu noch keine Studien gibt.

Die **Außer-Haus-Verpflegung** – also Betriebskantinen, Restaurants, Caterer und Beherbergungsbetriebe – trägt mit 175.000 Tonnen an vermeidbaren Abfällen zu einem großen Teil der Lebensmittelverschwendung bei. Hauptgründe sind hier etwa fehlendes Wissen zur gesamtheitlichen Verarbeitung von Lebensmitteln, halb aufgegessene Portionen und zu große Buffetangebote.

Die österreichischen **Haushalte** schmeißen jährlich 206.000 Tonnen an genießbaren Lebensmitteln weg und stehen damit auf Platz eins entlang der Wertschöpfungskette. Als Ursachen gelten die schlechte Planung und falsche Lagerung sowie die Fehlinterpretation des Mindesthaltbarkeitsdatums.

Der Weg in die richtige Richtung

„Um diese enorme, vermeidbare Ressourcenverschwendung zu verringern, müssen wir an einem Strang ziehen“, fordert Glatter-Götz alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette auf, endlich aktiv zu werden. Von der Bundesregierung bräuchte es aus

Sicht der Umwelt-NGO einen konkreten österreichweiten Aktionsplan. Damit das gesetzte Ziel, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle bis 2030 um die Hälfte zu reduzieren, erreicht werden kann. „Wir fordern eine einzige, verantwortliche Koordinierungsstelle für Lebensmittelverschwendung anstatt der Aufteilung des Bereichs auf unterschiedliche Ministerien, verbindliche Maßnahmenpakete und Reduktionsziele für alle betroffenen Akteure der Wertschöpfungskette, die Evaluierung der bestehenden Gesetze und Fördersysteme und endlich eine flächendeckende Datenerhebung zur Lebensmittelverschwendung“, erklärt Glatter-Götz die Forderungen des WWF.

Was der Handel tun kann

Glatter-Götz weist dem Handel eine besonders verantwortungsvolle Rolle zu. Immerhin kann er durch Veränderungen der Einkaufs- und Sortimentspolitik sowohl in vorgelagerten Bereichen der Landwirtschaft und Produktion als auch bei den KonsumentInnen zu Hause zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung beitragen. So gelten noch immer strenge gesetzliche oder privatwirtschaftliche Vorgaben für das Aussehen und die Größe von Lebensmitteln – krumme Gurken oder zu kleine Äpfel werden trotz einwandfreiem Zustand nicht im Supermarkt angeboten. Glatter-Götz abschließend: „Auch das Abschaffen von ‚1+1‘ Aktionen oder extrem preisreduzierten XXL-Packungen würde verhindern, dass KundInnen Produkte kaufen, die anschließend vielleicht wieder im Müll landen. Mit der Weitergabe von nicht verkauften Produkten vom Vortag wie z.B. Brot an karitative Einrichtungen kann weiterer Lebensmittel Müll verhindert werden.“



Der Bionier



Mit ihren aktuell 27 denn's Biomärkten ist die dennree Naturkost GmbH die Nr. 1 im heimischen Bio-Einzelhandel. Der eigene Großhandel legt den Fokus auf regionale Bioprodukte in Standortnähe.

Für Menschen, die sich gerne mit Bio-Ware verköstigen, ist denn's Bio-Markt ein eingeführter Name. Die erste Filiale in Österreich wurde 2005 in Linz eröffnet, heute gibt es landesweit deren 27. Damit ist man Branchengrößter im heimischen Bio-Einzelhandel. Angefangen hat alles im Jahr 1974 in Deutschland, als der damals 22-jährige Oberfranke Thomas Greim im gebrauchten Lieferwagen selbst nach München fuhr und dort in den Geschäften Milchprodukte aus seiner Heimat verkaufte. Daraus entwickelte sich nach und nach ein Großhandel für Bioprodukte und Naturkosmetik namens dennree – in Anlehnung an „denrée“, Französisch für „Lebensmittel“. Heute hält man bei 13.000 Großhandelsartikeln, wovon 650

unter der Eigenmarke dennree firmieren. Mitte der neunziger Jahre stellte sich für Greim, der die deutsche Bio-Szene mit seinen Waren belieferte, die Frage eines eigenen Einzelhandels – zum einen als Vertriebschiene für die eigenen Großhandelsprodukte, zum anderen als zweites Standbein. Auch diesen Ausbau trieb der Firmengründer zügig voran: Heute bestehen rund 250 denn's Biomärkte einschließlich jener in Österreich. Vor 20 Jahren waren Bioprodukte freilich noch eine echte Marktnische, heute sind sie in den Sortimenten aller großen Lebensmittel- und Drogerieketten stark vertreten. Wie geht man mit dem Verlust des Alleinstellungsmerkmals um? Mareike Nossol, Geschäftsführerin des österreichischen Tochterunternehmens dennree Naturkost und Tochter von Thomas Greim: „Für uns hat das auch seine positiven Seiten: Das Thema Bio hat insgesamt mehr Breitenwirkung bekommen, und davon profitieren auch wir, die wir aus dieser Nische heraus entstanden sind und die Expertise haben. Zudem ist Bio, im Unterschied zu den sonstigen Lebensmitteln, nach wie vor ein Wachstumsmarkt: Jeder kann nur

eine bestimmte Menge essen, aber der Bio-Anteil steigt. Aber natürlich nehmen wir die Konkurrenz ernst und beobachten die Entwicklung sehr genau.“

Hoher Österreich-Anteil

Eine Besonderheit von dennree in Österreich ist, dass man hier einen eigenen Großhandel mit Fokus auf regionale Bioprodukte aufgezogen hat. Nossol: „Vieles an Obst und Gemüse sowie an Molkereiprodukten, Brot, Hendl und Junghähnen stammt aus der Region des jeweiligen denn's-Standorts. Es ist unser Ehrgeiz, in jeder Produktgruppe mindestens einen regionalen Produzenten zu haben. Bei Fleisch und Brot sind wir jedenfalls zu 100 Prozent österreichisch ausgerichtet, und auch bei Getreide ist uns ein hoher Österreich-Anteil wichtig.“ Zudem hat denn's im letzten Halbjahr damit begonnen, regionale Milch und Butter sowie Eier in der 6er- und 10er-Box unter dem eigenen Label zu vertreiben. Nossol: „Hier ist unser Anspruch, Produkte des täglichen Bedarfs von hiesigen Produzenten bereitzustellen. Diese Schiene wollen wir auch ausbauen.“

■ Harald Sager



Mareike Nossol ist Geschäftsführerin von dennree Naturkost, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

dennree Naturkost GmbH

- ▶ Geschäftsführung: Mareike Nossol
- ▶ MitarbeiterInnen: 400
- ▶ Konsolidierter Umsatz (Großhandel plus Biomärkte) 2017: 65 Millionen Euro
- ▶ Eigentümer/Mutterunternehmen: dennree GmbH, Hofer Straße 11 D-95183 Töpen, www.dennree.de
- ▶ Kontakt: dennree Naturkost GmbH Taborstraße 13/4 1020 Wien T: +43 (1) 481 888-0 info@denns.at www.denns-biomarkt.at



Ein Sherlock Holmes der Zahlen



Der gebürtige Flame Daniel Van der Spiegel bietet mit seiner Firma EVV eine Nischen-Dienstleistung an, die viel Spürsinn und Akribie erfordert: Beim „Recovery Auditing“ geht es darum, allfällige Überzahlungen bzw. nicht erhaltene Vergütungen ans Licht zu bringen.

„Und, hast du was gefunden?“, fragte mich meine Frau jeden Abend, und ich musste immer sagen: ‚nein‘. Das ging wochenlang so, bis ich eines Tages jubelte: ‚ja!‘“, erzählt Daniel Van der Spiegel von seinen Anfängen. Er bot ab 1990 mit seiner Firma EVV (Nachfolgegesellschaft der Howard Schultz & Partner) die europaweit neuartige Dienstleistung „Recovery Auditing Services“ an, die erst um 1970 herum entstanden war und die er als Wirtschaftsprüfer in den USA kennengelernt hatte. Dabei geht es darum, Kreditoren-Daten und Lieferantenverträge auf vollständige Einhaltung der vereinbarten Konditionen zu prüfen. Ziel ist es, allfällige Überzahlungen bzw. nicht erhaltene Vergütungen aufzuspüren – und zwar nicht nur aus dem letzten Bilanzjahr, sondern in Österreich bis zu drei Jahre zurückgehend. Van der Spiegel: „Ich gebe Ihnen ein einfaches Beispiel: Ein Unternehmen hat mit einem seiner Lieferanten einen bestimmten Bonus vereinbart, sobald ein Einkaufsvolumen von 10 Millionen Euro überschritten ist. Das Unternehmen zieht sich routinemäßig den vereinbarten Skonto ab und liegt jetzt in der Summe unterhalb der 10-Millionen-Euro-Grenze. Vom Einkaufsvolumen her ist es aber darüber und hat somit Anspruch auf den Bonus.“ Dies ist nur ein einfacher Sachverhalt. In der Praxis sind die Themen grundsätzlich viel komplexer.

In großen Unternehmen gibt es zahlreiche Stellen, an denen zustehendes Geld versickern kann: Ein Urlaubsvertreter oder eine neue Mitarbeiterin ist mit bestimmten Konditionen nicht vertraut;

ein Lieferant ist falsch oder doppelt im System eingetragen und wird entsprechend falsch bezahlt; die Einfuhrumsatzsteuer wird als Kostenposition und nicht als Steuerabzug verbucht; Vertragskonditionen werden nicht ausgeschöpft ... Schätzungen zufolge summieren sich Fehlleistungen dieser Art auf bis zu 0,05 Prozent des Einkaufsvolumens. Sven Henniger, Direktor von EVV: „Bei einer Milliarde Euro wären das immerhin fünfhunderttausend Euro.“ Um einen dementsprechenden Ertrag zu erwirtschaften, wäre bei einer Umsatzrendite von 2 Prozent ein Mehr-Umsatz in Höhe von 25 Millionen Euro erforderlich.

Solche Fälle sollten nicht voreilig als menschliches Versagen eingestuft werden, sondern sind vielfach der Komplexität und schier Menge der Faktoren geschuldet. Henniger: „Ein großes Einzelhandelsunternehmen kann 1.000 Lieferanten haben und 10.000 Artikel führen. Die Verträge sind jedoch individuell, darüber hinaus kann es beispielsweise Rabattaktionen oder Werbemaßnahmen geben, bei denen sich der Lieferant vereinbarungsgemäß an den Kosten zu beteiligen hat.“

Arbeit auf Erfolgsbasis

Hier den Überblick zu bewahren ist schwierig und rechtfertigt die Beiziehung eines externen Prüfers. Daher rekrutieren sich die Kunden der EVV in erster Linie aus dem Einzelhandel, in zweiter dann aus Großhandel und Industrie. Wobei deren Zahl, zumindest in Österreich, naturgemäß begrenzt ist. „Ab 100 Millionen Euro Einkaufsvolu-

men machen wir es“, schränkt Van der Spiegel ein. Denn die EVV arbeitet auf Erfolgsbasis, sprich, sie bekommt nur dann ihre (gestaffelte und mit 50 Prozent gedeckelte) Provision, wenn sie Fehlbeträge aufgespürt und – im Namen des Kunden – auch eingetrieben hat. Die Prüfer der EVV arbeiten vor Ort und gehen dabei mit ebenso großer Diskretion wie Akribie vor. Das Unternehmen mit Sitz in Wien unterhält Büros in Deutschland und Russland und ist darüber hinaus auch in Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Polen und der Ukraine aktiv. ■ Harald Sager



Foto: EVV

Daniel Van der Spiegel ist Geschäftsführer der EVV GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

EVV Evidenzhaltung von Vertragsinhalten GmbH

- **Geschäftsführung:** Daniel Van der Spiegel, Rainer Kofer, Henning Schlüter
- **gegründet:** 1990
- **Mitarbeiter:** 40
- **Kontakt:**
EVV GmbH
Markgraf-Rüdiger-Straße 6
1150 Wien
T: +43 660 717 2456
sven.henniger@evv-auditing.com
www.evv-auditing.com

Payment als Erlebnis



Die Raiffeisenlandesbank Oberösterreich setzt auf innovative Mehrwertservices. Vorstandsmitglied Stefan Sandberger glaubt, dass die Zukunft von vielfältigeren Kooperationen geprägt sein wird.

Die Digitalisierung revolutioniert auch den Zahlungsverkehr. „Sekundenschnelle Überweisungen sind keine Illusion mehr – seit 21. November 2017 bietet die Raiffeisenbankengruppe Österreich mit der Raiffeisen Express Überweisung als eine der ersten Banken den neuen europäischen Instant-Payment-Standard an“, sagt Stefan Sandberger, Vorstand der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich und Lösungsverantwortlicher für Zahlungsverkehr/Konto/Karte in der Raiffeisenbankengruppe Österreich. „Eine weitere digitale Erfolgsgeschichte ist für uns das bargeldlose Bezahlen mittels NFC (Near Field Communication)“, so

Sandberger, der heuer österreichweit 80 Millionen NFC-Zahlungen von Raiffeisen-Kunden erwartet. Enormes Potenzial sieht er weiters im Bereich Mobile Payment, der digitalen Geldbörse am Smartphone. Daher sollen künftig diese Services weiter ausgebaut werden.

Internet-Giganten als Herausforderung

Weil im Bereich mobiler Bezahlösungen für den Kunden zunehmend nicht mehr die Transaktion, sondern das Einkaufserlebnis in den Vordergrund rückt, werden zur Stärkung der Kundenbeziehung neue und innovative Mehrwertservices entwickelt. „Hier haben wir als Raiffeisen bereits einen ersten Schritt gemacht – seit September 2017 können über die ‚ELBA-pay-App‘ Kundenkarten digitalisiert werden und sind somit ab sofort beim Einkauf immer mit dabei“, sagt Sandberger.

Zunehmend wichtiger wird auch der Ausbau der Kooperation mit Drittanbietern werden. Bereits seit 2013 besteht eine Kooperation mit dem Internet-Bezahlungssystem SOFORT Überweisung. Weiters wird seit Dezember 2016 mit dem Anbieter der mobilen Bezahlösung Blue Code kooperiert. „Mit dieser Partnerschaft wird es Kunden ermöglicht, sowohl

mit Android- als auch mit Apple-Smartphones im Handel mittels Barcode zu bezahlen“, erklärt Sandberger.

Veränderung als Chance begreifen

Wichtig sei vor allem, die Herausforderungen der Zukunft, die mit der Digitalisierung verbunden sind, als Chance zu begreifen. „Die Welt befindet sich im Wandel, und das ist gut so. Auch das Bankgeschäft als wesentlicher Teil der Wirtschaftswelt wird sich in praktisch jedem Bereich noch stärker und schneller verändern als es jetzt schon geschehen ist. Wir hinken bei Raiffeisen bei diesen Entwicklungen aber nicht hinterher, sondern versuchen mit zahlreichen Innovationen selbst Trends zu setzen“, zeigt sich Stefan Sandberger selbstbewusst. Das gehe aber natürlich nur mit der Bereitschaft, Abläufe und Prozesse neu zu denken. Bei der Entwicklung neuer Produkte scheut sich Raiffeisen daher auch nicht davor, Kooperationen mit externen Spezialisten einzugehen. Schließlich stehe der Kundennutzen im Mittelpunkt. „Wir kennen unsere Kunden und deren Bedürfnisse in finanziellen Angelegenheiten ganz genau. Hier können wir sie abholen und ihre Wünsche exakt erfüllen.“

■ Ursula Rischaneck



Stefan Sandberger ist Vorstand der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG

- Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender: **Dr. Heinrich Schaller**
- Generaldirektor-Stellvertreterin: **Mag. Michaela Keplinger-Mitterlehner**
- Vorstandsmitglieder: **Mag. Stefan Sandberger, Mag. Reinhard Schwendbauer, Mag. Markus Vockenhuber**
- Bilanzsumme 2016: **38,4 Milliarden Euro**
- Kontakt:
Raiffeisenlandesbank Oberösterreich
Aktiengesellschaft
Europaplatz 1a
4020 Linz
T: + 43 732 / 6596 - 0
Fax: +43 732 / 6596 - 22739
www.rlbbooe.at



Fotos: RLB 00



Warenfinanzierung auf Knopfdruck

Einkäufe bis 1.500 Euro in zehn Minuten online finanzieren: Das ist moderne Ratenzahlung à la cashpresso.

Einen Konsumkredit über eine Bank abzuschließen ist ein langwieriger Prozess: Man muss zum persönlichen Gespräch, Formulare ausfüllen, Dokumente postalisch hin- und herschicken. „Bis man zu seinem Geld kommt, können schon mal zwei Wochen vergehen. Das ist für viele Kunden nicht tragbar“, weiß Theresa Brandstetter von cashpresso. Die drei Gründer des Startups – alle drei damals tätig in der Finanzbranche – stellten fest: Was fehlt, ist eine schnelle, zeitgemäße und unbürokratische Möglichkeit, den lang ersehnten Fernseher oder die Couch für die WG schnell und einfach zu finanzieren.

So schnell wie zum Espresso kommt man bei cashpresso zu seiner Warenfinanzie-

rung: „Man schließt die Registrierung komplett online ab – inklusive Online-Risikoprüfung und Identitätscheck per Videocall – und bekommt ein cashpresso-Konto, mit dem man Beträge bis 1.500 Euro finanzieren kann“, so Brandstetter. Über dieses Konto kann man Geld auf das eigene Konto überweisen oder direkt in Shops bezahlen, mehrmals oder einmalig, natürlich auch per App. Das Konto ist gratis, nur für ausbezahlte Beträge werden Zinsen fällig. Die Rückzahlungsraten sind flexibel. „Laufzeit und Ratenhöhe sind individuell wählbar – beides kann nachträglich jederzeit geändert werden“, sagt Brandstetter. Bereits 7.000 Kunden in Österreich und Deutschland nutzen cashpresso. Im Mai 2017 wurde das junge Unternehmen zum besten Fintech-Startup des Jahres gewählt. Der nächste Schritt? „Wir möchten den Bereich E-Commerce stark ausbauen und Onlineshops cashpresso

als Ratenzahlungsoption anbieten. Dazu haben wir bereits ein Modul für die Onlineshop-Software Magento sowie eine Schnittstelle entwickelt, über die Onlineshops cashpresso ganz einfach in ihr System einbinden können.“

■ Martha Miklin



cashpresso

► Unternehmenssitz: Wien

► Mitarbeiter: 15

► Gründungsjahr: 2015

► Kontakt:

Daniel Schiller,
daniel.schiller@cashpresso.com
www.cashpresso.com

Spezialist für den direkten Draht

Ikangais Plattform qconnect® ermöglicht Händlern personalisierte mobile Kundenkommunikation.

Ihre Innovationen haben Christian Scherling und Martin Treiber, Gründer von Ikgangai, bereits viel Anerkennung und auch Fördergelder beschert. Die von dem Duo entwickelte Plattform qconnect® bringt Unternehmen durch Integration von On- und Offlinediensten in direkten Kontakt zu ihren Kunden. Händler, Gastronomen oder auch Fußballclubs können via Smartphone-App exklusiven interessenbasierten Content zu Treueaktionen, Events oder Neuerscheinungen direkt an die Zielgruppe ausspielen. Die Besonderheit dabei: Es werden keine persönlichen Daten ausgetauscht, die Privatsphäre bleibt gewahrt. „Wenn Sie ein Geschäft betreten, fragt der Verkäufer ja nicht ‚Wer

sind Sie?‘, sondern ‚Wie kann ich Ihnen helfen?‘ Diesen Zugang haben wir auf die digitale Welt umgelegt“, sagt Scherling. Ikgangai, das bereits Projekte in Asien und der arabischen Welt umgesetzt hat, will Firmen bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsstrategie begleiten. Zur Umsetzung bestmöglicher Omnichannel-Kundenerlebnisse entwickelt der IT-Spezialist ganzheitliche White-Label-Lösungen – individuell für Firmen erstellte Web-Inhalte. „Viele hochwertige Onlineshops erzielen häufig nur wenig Aufmerksamkeit im Netz. Wir ermöglichen den Händlern, ihre Inhalte gezielt zur Kundenaktivierung einzusetzen“, sagt Scherling. Detaillierte Statistiken zur Wirkung ihrer Kampagnen liefert Ikgangai Kunden im Anschluss gleich mit. Noch heuer plant Ikgangai die Erweiterung der qconnect®-Plattform um Chatbots und Voice-aktivierte Services für Smart-Speakers. ■ Christiane Kaiser-Neubauer



Ikgangai GmbH

► Unternehmenssitz: Leobendorf

► Mitarbeiter: 11

► Gründungsjahr: 2014

► Kontakt:

Geschäftsführer und Gründer
Martin Treiber,
mt@ikgangai.com
www.ikgangai.com





Mit einem Klick zum Versandlabel

Das Startup sendCloud optimiert den Versand- und Retourenprozess von Webshops.

Die Kundenkommentare auf der Webseite von sendCloud sind einhellig. „Spitzen Tool“, „100 Prozent Weiterempfehlung“ und „Perfekt für unser Startup“ ist da zu lesen. Bereits im Jahr 2012 haben die niederländischen Jungunternehmer Bas Smeulders, Sabi Tolou und Rob van den Heuvel das Unternehmen gegründet, das nun in Österreich

stark expandiert. „Sie betrieben selbst einen Onlineshop und stellten schnell fest, dass es keine Lösung gab, um den Webshop mit mehreren Versanddienstleistern zu verbinden und einfache Versandlabels automatisch zu erstellen“, erzählt Isabel Schuchert, Marketingmanagerin von sendCloud für die DACH-Region. Heute betreut sendCloud mit dem cloudbasierten Programm, das die Versand- und Retourenprozesse von Einzelhändlern im Netz optimiert, mehr als 10.000 Onlineshops in fünf europäischen Ländern. SendCloud ist für alle gängigen Shopsysteme als Plug-and-Play-Integration verfügbar und mit den gängigen Versanddienstleistern kompatibel. Mit nur einem Klick können Business-Kunden ihre Versandetiketten drucken und als besonderes Service automatisierte Tracking-E-Mails an die

eigene Kundschaft verschicken. Völlig unkompliziert ohne Programmieren kann ein Retourenportal in bestehende Shops eingebettet werden. „Wir möchten eine gesamteuropäische Versandplattform schaffen, die einfach ist und Wachstum für die E-Commerce-Branche ermöglicht“, sagt Schuchert.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



sendCloud

► Unternehmenssitz: München

► Mitarbeiter: 70

► Gründungsjahr: 2012

► Kontakt:

Sales Manager DACH-Region

Sebastian Heiland

sebastian@sendcloud.at

www.sendcloud.at

Smartes Shopping

twinstar nutzt digitale Körpervermessung für Mode nach Maß.

Digitale Zwillinge sind das Geschäft von twinstar. Das Startup bietet ganzheitliche Lösungen rund um 3D Body Scanning und Körpervermessung inklusive Hard- und Software. Wer jetzt an Flughäfen und Sicherheitsfirmen denkt, liegt falsch. Twinstar beliefert Unternehmen der internationalen Mode- und Textilbranche. „Kunden haben die Möglichkeit, sich zu scannen und anschließend genau das im Shop auszuwählen, was ihnen passt. Sie bekommen Größenempfehlungen und passende Kleidung angezeigt und müssen sich nicht durchprobieren“, sagt Firmengründerin Etienne Koo. Das sei ein Highlight, das wiederum mehr Kunden in die Ladengeschäfte locke. Ihr Konzept kommt auch im Onlinehandel zur Anwendung. Ist der Kunde einmal vermessen, kann er seine Werte in Webshops

nutzen und gezielter einkaufen bzw. Kleidung nach Maß bestellen. Shirts, Anzüge & Co. können individuell produziert werden. Ziel ist es, Shopping smart zu machen. „Die Entwicklung zeigt, dass der stationäre Handel rückläufige Umsätze verzeichnet und der Onlinehandel boomt. Gleichzeitig schießen aber die Kosten für die Retourenabwicklung und Logistik in die Höhe“, sagt Koo. Weniger Retouren senken zudem Emissionen und bringen zufriedeneren Kunden. Denn durch die passgenaue Lieferung bleibt der Ärger über den lästigen Umtausch und die damit verbundene Wartezeit aus. Noch heuer plant twinstar die Umsetzung von 3D Body Scanning in ausgewählten Shops der Modebranche sowie die Installation von Scan Spots.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: Twinstar

twinstar

► Unternehmenssitz: Traun

► Gründungsjahr: 2016

► Kontakt:

Geschäftsführerin und Gründerin

Etienne Koo,

office@twinstar.eu

www.twinstar.eu

Handelsverband Akademie Event Handelsverband

24. April 2018

DSGVO für Händler

Es gibt keinen Händler, der von den regulatorischen Änderungen der DSGVO ab 25. Mai nicht betroffen ist. Wer die rechtlichen Vorgaben noch nicht implementiert hat, sollte so rasch wie möglich beginnen. Genau an jene Händler richtet sich dieses Seminar. Mitglieder/Partner erhalten Sondertarif.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien

► www.handelsverband.at/events

16.–18. Mai 2018

WeAreDevelopers Conference

Die führende Developer-Konferenz in Europa bringt 8.000 IT-Fachkräfte in Wien zusammen und vernetzt Arbeitgeber aus der ganzen Welt mit den talentiertesten Entwicklern und Experten. Mehr als 150 Speaker werden präsentieren – darunter auch Apple-Mitgründer Steve Wozniak.

Austria Center Vienna
Bruno-Kreisky-Platz 1
1220 Wien

► www.wearedevelopers.com

13.–14. September 2018

15. Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – die Kunst des Weglassens“ Teilnehmer: max. 80 Geschäftsführer, Inhaber, Unternehmer und Vorstände aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Top-Referenten gewähren einen tiefen Einblick hinter die Kulissen. Mitglieder/Partner erhalten Sondertarif.

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

25.–27. April 2018

CASH Handelsforum

Das Handelsmagazin CASH veranstaltet seit 32 Jahren das CASH Handelsforum – eine hochkarätige, dreitägige Informations- und Diskussionsplattform für Topentscheidungssträger aus Handel und Industrie im deutschsprachigen Raum. Das Forum findet 2018 im Hotel Schloss Fuschl und im Sheraton Jagdthof statt. Der Besuch ist nur auf Einladung möglich.

Schloss Fuschl
Schloss-Straße 19
5322 Vorderelsenhof

► www.manstein.at/veranstaltungen

17.–18. Mai 2018

Mobile Marketing Innovation Days

Bei der zweitägigen Fachkonferenz zum Thema „Mobile“ werden wieder internationale Speaker, hochkarätiges Networking und alle Mobile Trends im Mittelpunkt stehen. Tag 1 bietet inspirierende Key-Notes mit anschließender Networking-Party und Tag 2 Hands-on-Workshops.

Studio 44
Rennweg 44
1030 Wien

► www.mobilemarketinginnovationday.at

Event Handelsverband

27. September 2018

Standorttag „Retail Reloaded“

Save the Date! Die 14. Ausgabe des Standorttages präsentiert den EntscheiderInnen im österreichischen Handel die neuesten Trends rund um Standort, Logistik, Point of Sale und Digitalisierung der Fläche. Mitglieder/Partner erhalten Sondertarif.

Albert Hall
Albertgasse 35
1080 Wien
► www.handelsverband.at/events

15.–16. Mai 2018

Deutsches Shopping-Center Forum

Es erwarten Sie wieder interessante Vorträge und hochkarätige Referenten aus dem Einzelhandel und Dienstleistungssektor, anregende Diskussionsrunden sowie Fachforen zu Marketing, Leasing und Retail. Für ausreichend Zeit zum Netzwerken ist ebenfalls gesorgt.

InterContinental Düsseldorf
Königsallee 59
40215 Düsseldorf
► www.dscf.de

Event Handelsverband

20.–21. Juni 2018

eCommerce Day & Google Shopping Day „The Gamechanger“

Bei diesem zweitägigen Branchenevent mit rund 400 Besuchern erwarten Sie hochkarätige Speaker, brandaktuelle Studien und spannende Best Practices. Mitglieder/Partner erhalten Sondertarif.

Studio 44
Rennweg 44
1030 Wien
► www.handelsverband.at/events

Event Handelsverband

8. November 2018

Technologie treibt Handel „Beyond Retail“

Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends. Sehen Sie auf der Tech-Messe, wie die innovativsten Technologieanbieter die Branche fit für die New Economy machen. Mitglieder/Partner erhalten Sondertarif.

Vienna Twin Tower, ThirtyFive
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
► www.handelsverband.at/events

Die gewisse Unmittelbarkeit

NRF Big Show. Echtzeit-Zustellung, künstliche Intelligenz überall und mehr stationäre Frequenz durch autonome Fahrzeuge – ein Blick in die Retail-Zukunft.

Was kommt als Nächstes? Das ist Anfang jeden Jahres die große Frage, über die 35.000 Händler, Dienstleister und Industrievertreter bei „Retail's Big Show“ der amerikanischen National Retail Federation (NRF) in New York diskutieren. Eines ist jedenfalls klar: Ein rasantes Wachstum der stationären Fläche ist nicht das „next big thing“. Schließlich wurden in den USA 2017 mehr als 6.700 Läden geschlossen, das sind sogar mehr als im Krisenjahr 2008.

Ein Blick in die Zukunft lässt hingegen eine zunehmende Bedeutung von Echtzeit-Zustellung erwarten. So betonten mehrere Experten, dass Konsumenten

immer mehr eine gewisse Unmittelbarkeit verlangen: „Sie wollen das, was sie wollen. Sie wollen es, wann sie wollen. Egal, woher es kommt.“ Ein Hinweis für diesen Trend ist die Übernahme des Lebensmittellogistikers Shipt durch den Einzelhändler Target. Weiters hat Walmart angekündigt, dass 800 seiner Geschäfte Ende 2018 Same-Day-Delivery anbieten werden. Amazon wird in einigen Städten die Zustellung von Whole-Foods-Produkten innerhalb von zwei Stunden anbieten.

Denken wird überflüssig

Künstliche Intelligenz wird die Servicequalität weiter verbessern – und

zwar rund um die Uhr. Sei es ein Webchat, Facebook Messenger oder Sprachassistenten wie Alexa: Moderne Tools wie diese werden immer häufiger Routinefragen von Konsumenten beantworten und auf diese Weise den menschlichen Service ergänzen. Auch im stationären Geschäft könnten digitale, sprachgesteuerte Assistenten dem Kunden zur Seite stehen und menschliche Verkaufsmitarbeiter vielleicht gar verdrängen – etwa wenn es um die häufige, aber simple Frage geht, in welchem Regal man ein bestimmtes Produkt findet.

Die technologischen Möglichkeiten dürften das Einkaufserlebnis zudem weiter personalisieren – und dem Kunden sogar ein wenig das Denken abnehmen. Etwa wenn Algorithmen berechnen, welches Kleidungsstück man als nächstes kaufen könnte. Diese unterschiedlichen Aspekte gehen gut Hand in Hand. So könnte 3D-Druck in Echtzeit völlig auf den Kunden zugeschnittene Produkte erstellen. Eine wesentliche Rolle werden wohl auch autonome Fahrzeuge spielen – aber nicht nur bei der raschen Zustellung. Die günstige und bequeme Form der Mobilität könnte auch die Frequenz in stationären Läden erhöhen – zumindest in urbanen Regionen.



Terry Lundgren, Chef von Macy's und Präsident der National Retail Federation, eröffnete die Big Show 2018 (oben).





Giuliano Pierucci, Zadvce



Alexander Ebeling, T-Systems



Brigitte Lutz, Stadt Wien



Rechtsanwalt Arthur Stadler

Bock auf Blockchain

Die Konferenz „Blockchain: Anwendungsfelder und Business Cases“ diskutierte futuristisch klingende Ideen, die bereits Realität sind.

Walmart stellt bereits seine gesamte Lieferkette auf Blockchain um, gleichzeitig haben laut Seminarveranstalter imh 70 Prozent der Senior Manager keinerlei Verständnis der Thematik. Auf der imh-Konferenz „Blockchain: Anwendungsfelder und Business Cases“ wurde über Bitcoin, HyperLedger, Ripple & Co diskutiert. Besondere Bedeutung hat die Technologie im Bankensektor, dort sind derzeit 30 Prozent aller Anwendungen zu finden. Im Zahlungsverkehr könnte die Blockchain die Kosten langfristig massiv reduzieren. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will brachte die Retail-Perspektive ein.



Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will diskutierte mit Petia Niederländer (Erste Bank), Johannes Grill (Bitcoin Austria) und Beat Weber (Nationalbank).

Fotos: imh GmbH



Astronaut Buzz Aldrin (rechts) erzählte in Austin von der Zukunft des Menschen auf dem Mars.

Das Auto, dein Freund

Allzu Menschliches und allzu Technisches auf der SXSW: zwischen Hass-Tweets und Robotern, die Teil der Familie werden sollen.

Bei der Netzkultur- und Digitalkonferenz SXSW (South-by-Southwest), die jeden März im texanischen Austin stattfindet, stand auch heuer die Zukunft im Blickpunkt. Smartphones werden bald von intelligenten Kleidungsstücken abgelöst, Roboter werden bald Teil der Familie sein und Autos werden – dank intelligenter Bordsysteme – zum neuen besten Freund. Londons Bürgermeister Sadiq Khan las vor hunderten Zuschauern minutenlang an ihn und seine Familie gerichtete Hass-Tweets vor und plädierte an die sozialen Netzwerke, entschlossener gegen Hass-Kommentare vorzugehen.

Foto: Getty Images for SXSW/Hubert Vestil

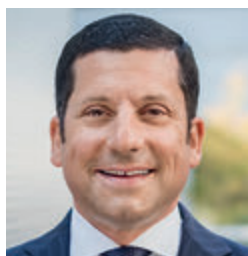


Foto: Rewe

Marcel Haraszi übernahm in der Rewe International AG von Frank Hensel die Österreich-Agenden für den Lebensmitteleinzelhandel. Der 42-Jährige ist seit Juni 2017 Bereichsvorstand und unter anderem für Billa, Bipa, Merkur und Adeq zuständig.



Foto: Rewe

Frank Hensel wechselte mit Jahresbeginn von seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der Rewe International AG in den Aufsichtsrat des Unternehmens. Der 59-jährige gebürtige Deutsche war seit 2005 im Vorstand, seit 2008 dessen Vorsitzender.



Foto: Emota

Frederik Palm übernimmt die Leitung der European E-Commerce and Omni-Channel Trade Association (Emota). Der Deutsche folgt auf Jörgen Bödmar aus Schweden. Palm ist zudem Mitglied des Präsidiums des deutschen Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh).



Foto: Schäfer Shop

Thomas Althammer ist seit September 2017 Geschäftsführer der SSI Schäfer Shop GmbH Österreich. Davor leitete der 53-jährige E-Commerce-Profi die ARP GmbH Österreich, welche zur börsennotierten internationalen Bechtle-Gruppe gehört.



Foto: ÖGB

Renate Anderl übernimmt im April die Präsidentschaft der Arbeiterkammer. Damit folgt die 55-Jährige auf Rudolf Kaske. Zuletzt war Anderl ÖGB-Vizepräsidentin und Frauenvorsitzende. Die Absolventin einer Handelsschule begann ihre Karriere als Sekretärin im ÖGB.



Foto: GPA

Wolfgang Katzian wird im Juni voraussichtlich zum neuen Präsidenten des Gewerkschaftsbunds (ÖGB) gewählt. Der 61-jährige gelernte Bankkaufmann begann seine Gewerkschaftskarriere 1978 als Jugendsekretär, zuletzt war er Chef der Privatangestelltengewerkschaft.



Foto: Sebastian Philipp

Pan Yao ist neuer General Manager von Huawei in Österreich. Der 41-Jährige hat an der Universität Peking ein Studium im Bereich Telekommunikation absolviert und arbeitet bereits seit 1999 bei Huawei, unter anderem war er in den USA, Vietnam, Korea und Thailand tätig.



Foto: Petra Spiola

Gerd Marlovits hat im Jänner die Geschäftsführung von Editel Austria übernommen. Er ist bereits seit 15 Jahren im Unternehmen, zuletzt als Bereichsleiter Marketing und Sales. Sein Vorgänger Peter Franzmair hat sich in den Ruhestand verabschiedet.



Foto: Rafaela Pröll

Michaela Hold hat bei der Vöslauer Mineralwasser AG die Verkaufsführung für den Bereich Handel in Österreich übernommen. Die 43-jährige gebürtige Steirerin ist seit elf Jahren im Unternehmen. Zuletzt war sie Key-Account-Managerin und Verkaufsleiterin Export.

„Das ultimative Wollen“

Porträt. Früher wuchs Arno Wohlfahrter bei den größten Radrennen der Welt über sich selbst hinaus, heute ist der frisch prämierte „Business Athlete 2017“ CEO von Metro Cash & Carry.

Wenn man die erste Etappe des Giro d'Italia, eines der berühmtesten Radrennen der Welt, mit der siebten oder vierzehnten vergleicht, könnte man meinen, man fährt durch unterschiedliche Länder oder gar Zeitzonen. Sich bei Regen über einen Pass zu kämpfen ist auch ein völlig anderes Erlebnis als in der Ebene mit Rückenwind zu radeln. Aber so unterschiedlich die einzelnen Etappen sich anfühlen mögen, so sind sie dennoch Teil eines Ganzen. Auch die bisherigen Etappen auf dem Lebensweg von Arno Wohlfahrter mögen widersprüchlich wirken. Dass ein Radprofi zum CEO eines Großunternehmens wird, ist nicht alltäglich. Dabei gibt es zwischen Spitzensport und Topmanagement viel mehr Überschneidungen, als man auf den ersten Blick vermuten mag. Wohlfahrter hat dazu ein ganzes Buch geschrieben (Das Gavia-Prinzip: Management braucht Sport braucht Management).



Foto: Ludwig Schedl

Parallelen zwischen Spitzensport und Topmanagement

„Sport zeichnet sich durch das ultimative Wollen aus – im Sinne von Besserwerden-Wollen. Der Leistungsgedanke steht im Vordergrund, und das ist im Management genauso“, sagt Arno Wohlfahrter. Man müsse sowohl hier als auch da ein Gespür dafür haben, in welche Richtung sich die Dinge entwickeln – sei es der Wind beim Radeln oder Trends und disruptive Entwicklungen im Markt, Stichwort: Digitalisierung. Oder – noch immer – Nachhaltigkeit, ein großes Thema für den Lebensmittelhandel: „Ich will in meiner Position einen Beitrag dazu leisten, Lebensmittel wertschätzend zu verkaufen.“ Außerdem brauche man sowohl hier als auch da Ausdauer und die Fähigkeit, seine eigenen Stärken und Talente im Team zu entfalten.

Zeig Demut!

„Und nicht zuletzt ist es wichtig, demütig zu sein. Wer sich für einen Superstar hält und glaubt, das bleibt so, ohne an sich zu arbeiten, wird nicht weit kommen.“ Das An-sich-Arbeiten scheint auch in Wohlfahrters Leben eine Konstante zu sein. Eine Eigenschaft, die ihn im Radsport zuerst zum mehrfachen österreichischen Jugendmeister und dann zum österreichischen Meister machte. Die ihn in den Journalismus führte, wo er als Chefredakteur der Zeitschrift „Bike for Fun“ lernte, sich auszudrücken und Themen zu verarbeiten. Was ihm wiederum half, als er sein Buch schrieb. „Der Journalismus war sehr wertvoll für meine Gesamtentwicklung. Aber dann haben sich andere Perspektiven ergeben“, sagt Wohlfahrter. Die Privatwirtschaft klopfte

an. Zuerst Agip Austria, wo er neun Jahre lang für Werbung, Verkaufsförderung und die Leitung des Tankstellengeschäfts tätig war. Dann die Bawag, wo er die Retail-Sales-Abteilung leitete. Und seit 2016 Metro Cash & Carry. Eine steile Karriere, wie die Geschäftswelt fand, die den Kärntner 2017 zum „Business Athlete“ auszeichnete. Ein Titel, der ehemaligen Sportlern verliehen wird, die sich in der Privatwirtschaft profilieren konnten. Welchen Stellenwert der Sport mittlerweile für Wohlfahrter hat? „Für mich hat der Sport heute absoluten Erholungswert – ganz ohne Leistungsaspekt. Ich bin gerne draußen in der Natur, mag es irrsinnig, mit dem Fahrrad Landschaften zu erforschen.“ Ein Paradigmenwechsel, der sich eben ergibt, wenn sich die Perspektive ändert. ■ Martha Miklin

„Was hat der Trend mit uns zu tun?“

Interview. In der dynamischen Geschäftswelt sind Reflexion und Anpassungsfähigkeit für Unternehmen entscheidende Eigenschaften. Statt jedem Trend hinterherzulaufen, sollten Firmen ihre Zukunftsthemen selbst gestalten, sagt Harry Gatterer.



Foto: Mürmann

Harry Gatterer ist Trendforscher und Geschäftsführer des Zukunftsinstituts. Mit der von ihm entwickelten Beratungsmethode „Future Room“ hilft er Firmen, strategische Zukunftsfragen zu beantworten. Zu seinen Kunden zählen KMU und Dax-Konzerne aller Branchen.

retail: Als Zukunftsforscher beschäftigen Sie sich mit gesellschaftlichen Trends und deren Auswirkungen auf einzelne Branchen und Geschäftsmodelle. Was macht ein Unternehmen fit für die Zukunft?

Harry Gatterer: Es braucht zuallererst die Fähigkeit zur Reflexion, das ist heute eine der wichtigsten Qualitäten. Je volatil und komplexer das Umfeld ist, desto klarer muss ich als Unternehmen sein. Danach kommt die Anpassungsfähigkeit, also die Möglichkeit, auf eine Reflexion entsprechend zu reagieren. Und zwar unabhängig davon, was in der Branche passiert.

Die Komplexität der globalisierten Welt stellt Unternehmen täglich vor neue Herausforderungen. Wie schaut gute Zukunftsplanung aus?

Viele Unternehmen folgen allgemeinen Trends wie Digitalisierung und Big Data, weil sich heute eben alle mit diesen Themen beschäftigen. Man kommt schon gar nicht mehr nach angesichts des Tempos und gerät völlig außer Atem. Statt den Trends nachzulaufen, sollten die Unternehmen in die Reflexion gehen und fragen, was hat der Trend eigentlich mit uns zu tun? Macht es überhaupt Sinn, sich damit zu beschäftigen?

Der von Ihnen entwickelte „Future Room“ unterstützt Firmen bei der Suche nach diesen individuellen Zukunftsthemen. Was kann man sich darunter vorstellen?

Der Future Room ist zunächst einmal ein mentaler Raum, welcher Unternehmen dazu befähigt, ihre Zukunft nach innen und außen in den Blick zu nehmen. Es handelt sich um eine eigens entwickelte Beratungsmethode des Zukunftsinstituts, um Unternehmen bei ihrem Weg in die Zukunft zu unterstützen. Kurz: Im Future Room gewinnen Unternehmen Orientierung und Klarheit über die nächsten Schritte in die Zukunft.

Wie gehen Sie konkret vor?

Wir bilden über unsere Methodik zunächst das innere Big Picture eines Unternehmens ab, zeigen Glaubenssätze und Muster, aber auch blinde Flecken der Organisation auf. Jede Entscheidung der Geschäftsführung basiert ja tatsächlich auf einem Weltbild. Unternehmen müssen sich daher von innen heraus neu auf die Zukunft einstellen. Durch den Einsatz unserer Methoden und die Ableitungen daraus entwickelt sich sukzessive ein neues Zukunftsbild. Die notwendigen Schritte liegen dann meist ganz klar und fast schon banal auf der Hand.

Können Sie Beispiele nennen?

Es geht tatsächlich immer um Fragen strategischer Relevanz, sowohl bei Kleinbetrieben als auch Dax-Konzernen. Wo ist mein Markt, was ist die geeignete Organisationsform, welche Arbeitswelt erwartet uns? Wir hatten einen Tankstellenbetreiber, der angesichts des Trends zur Elektromobilität das eigene Geschäft bedroht sah. Zum Schluss war klar, dass bereits die Eingangsfrage, „Wird es in zehn Jahren noch Tankstellen geben?“, in die falsche Richtung ging. Die zentrale Frage ist, wer sind in Zukunft unsere Kunden? Durch den Wechsel der Perspektive tritt dann rasch der Aha-Effekt ein.

Besonders KMU sind häufig im Tagesgeschäft voll eingedeckt, für Strategieplanung bleibt nur wenig Zeit. Wie viel Aufwand verlangt Ihre Methode?

Mein Hauptantrieb bei der Entwicklung des Future Rooms war das Wissen, dass die Unternehmer und Manager keine Zeit haben. Wir können sehr schnell ein sehr klares Bild zeichnen und benötigen häufig nicht mehr als vier, fünf Stunden. Der Output besteht ganz bewusst aus nur vier Konsequenzen. Das sorgt häufig gerade beim Management großer Konzerne erst einmal für Verwunderung.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

WIRTSCHAFTS|zeit

Hier informiert sich die Wirtschaft!

Das unabhängige Informationsportal für Österreich und die regionale Wirtschaft.



**NEWS
UNTERNEHMEN
EVENTS**

www.wirtschaftszeit.at

Vorarlberg | Tirol | Salzburg | Oberösterreich | Niederösterreich | Kärnten
Steiermark | Burgenland | Wien | Liechtenstein | Schweiz | Bodenseeraum

WIRTSCHAFTSZEIT® Lustenauerstr. 56 | A-6850 Dornbirn | Telefon: +43 5572 40 770 | office@wirtschaftszeit.at

Punktgenau
& effizient
schalten



Picken Sie sich heraus, was Sie brauchen!

Bei 127 Print- und 118 Online-Ausgaben dürfen Sie gern wählerisch sein. Sagen Sie uns, wo Sie mit Ihrer Werbung punkten wollen – den Rest erledigen wir.
> regionalmedien.at