

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL



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

JUNI 2018

Qualität „made in Austria“
Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck im „retail“-Interview

Brandneue Studien
Einblicke in Customer Journey, Omnichannel & Haushaltshaushalt

Selbstverständliche Freiheit
Agenda-Austria-Chef Franz Schellhorn blickt in die Zukunft



**Die Zukunft
liegt in China**
Alibaba & Co:
Neue Chancen für
Europas Handel?

**Auszeichnung zur wertvollsten
Immobilienmarke Österreichs**
Immobilienmakler | Asset Manager



Wir leben
Immobilien.





Payment Services

Wenn man genauso
unabhängig ist
wie seine Kunden.

Setzen Sie auf unseren effizienten und
zuverlässigen Bezahlservice. **Weil Qualität zählt.**
six-payment-services.com





Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

„Der Fachkräfte-Mangel ist im Handel die zentrale Herausforderung. Daher haben wir uns für die neue E-Commerce-Lehre starkgemacht und freuen uns über die Umsetzung.“

Digitale Talente ante portas

Artificial Intelligence, Virtual & Augmented Reality, Internet of Things, Blockchain, Beacons, Conversational Commerce, 3D-Druck, Drohnen, Anticipatory Shipping – die Liste disruptiver Technologien, die den Handel und die Handelslogistik in den nächsten Jahren fundamental verändern werden, wird immer länger. Gleichzeitig wird die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten immer kürzer – sie liegt mittlerweile unter dem Goldfisch-Niveau (9 Sekunden). Anlass genug, diese retail-Ausgabe mit spannenden Tech-Trends und brandneuen Studienergebnissen vollzupacken. Noch mehr Lesestoff finden Sie übrigens auf unserem Portal **RETAIL 24/7 – die Mittelstandsinitiative**. KMU und Webshops können sich auf retail247.at fit machen für den digitalen Wandel.

Apropos KMU: Diese sind auch ein zentrales Anliegen von **Margarete Schramböck**. Wir haben die Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort zum großen retail-Interview geladen und über aktuelle Themen wie E-Government und die Stärkung heimischer Fachkräfte durch die Aufwertung der Lehre gesprochen ([Seite 16](#)). Herzlich gratulieren möchten wir **Harald Mahrer**, der Mitte Mai die Präsidentschaft der Wirtschaftskammer von Christoph Leitl übernommen hat. Wir freuen uns auf die künftige Zusammenarbeit im Sinne der heimischen Wirtschaft.

Der Fachkräfte-Mangel und die Suche nach digitalen Talenten ist im Handel eine Herausforderung, die nur durch maßgeschneiderte Ausbildungsbangebote gelöst werden kann. Daher freut es mich ganz besonders, dass im Herbst 2018 der vom Handelsverband seit Jahren geforderte neue Lehrberuf **E-Commerce-Kaufmann/-frau** in Österreich startet ([Seite 18](#)).

Kennen Sie **Tmall Global**? In Chinas größtem Onlineshop warten 552 Millionen potenzielle Käufer auf hochwertige europäische Produkte. Für Unternehmen wie Swarovski, Intersport, Metro oder dm hat sich das Engagement im Reich der Mitte bereits ausgezahlt. Doch gilt es bei der Expansion nach Asien einiges zu

beachten. Gerade kleine und mittelständische Händler können sich bei der Eroberung neuer Märkte keine Fehler leisten. Mit unserer neuen Internationalisierungsinitiative **gateway2asia** wollen wir – gemeinsam mit kompetenten Partnern – einen Beitrag leisten, um Qualitätsprodukte „made in Austria“ professionell zu platzieren, und heimische Händler mit asiatischen Plattformen vernetzen. Worauf es ankommt und welche Strategien **Alibaba**, **JD.com & Co** in Europa umsetzen, erfahren Sie in der Titelgeschichte ab [Seite 6](#).

Vernetzung war auch das zentrale Motiv des diesjährigen **Handelskolloquiums** – ganz nach dem Motto „Connecting the Dots“ ([Seite 42](#)). Die Themenpalette reichte von Plattformen und Mobile Commerce über Smart Data und Cybersecurity bis zu HR und dem War for Talents. Wir bedanken uns bei über 200 Besuchern und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen. Vielleicht schon am 27. September beim traditionellen „**Standorttag: Tag des Handels**“. Save the Date!

Auch abseits der politischen Interessenvertretung und der Eventplanung waren wir in den letzten Monaten überaus umtriebig. Wir haben unseren **wissenschaftlichen Beirat** erweitert ([Seite 34](#)) und zahlreiche hochspannende Studien publiziert: Die Ergebnisse der brandneuen **E-Commerce-Studie Österreich 2018** finden Sie auf [Seite 26](#), unsere Jahresbilanz 2017 „**Handel in Zahlen. Neu gedacht**“ in Kooperation mit dem Branchenradar auf [Seite 29](#), den Customer-Journey-Bericht „**Expedition Kunde**“ in Zusammenarbeit mit Google und der Österreichischen Post auf [Seite 12](#) und den erstmals für Österreich erhobenen **OmniChannel Readiness Index (ORI)** auf [Seite 30](#). Demnächst können interessierte Händler ihren ORI übrigens selbst bestimmen – mit dem Handelsverband ORI Self-Check.

Rainer Will



16

Wirtschaftsministerin Schramböck sieht in Asien große Chancen, um mit österreichischer Qualität zu punkten.



18

Der Handel sucht händeringend nach digitalen Talenten. Eine neue Lehre soll Abhilfe schaffen.



auslage

06 Die Pläne des unsichtbaren Riesen

Alibaba-Spitzenmanager Karl Wehner erklärt die Strategie des chinesischen Onlinehändlers.

09 Globaler Handel: Kommen jetzt die Chinesen?

Das andere Silicon Valley: Die nächste Innovationswelle wird aus dem Osten kommen.

storys

12 Prominent im Web, kompetent auf der Fläche

Eine Studie analysiert die Customer Journey.

16 „Die Lehre muss attraktiver werden“

Wirtschaftsministerin Schramböck im Interview

18 Lehre: Am Puls der Zeit

Start im Herbst für E-Commerce-Kaufmann/-frau

22 Wie große Geschwister, zu denen man aufschaut

Was macht Influencer so einflussreich?

25 Disruption im Payment-Sektor?

Amazon plant ein eigenes Bankkonto für Kunden.

26 Mehr Smartphone-Shopping, mehr Retouren

Die E-Commerce-Studie 2018

29 Online-Handel legt weiter stark zu

Jahresbilanz: Was die Österreicher 2017 kauften

45 Weniger ist mehr

Andrea Lunzer verkauft verpackungsfrei.

46 Werden Amazon & Co die neuen Staaten?

Franz Schellhorn erzählt, was ihn ärgert.

intern

33 Meldungen aus dem Handelsverband

35 TJX: Paradies für Schnäppchenjäger

36 xbh: „Es besteht großer Handlungsbedarf“

37 Markant: In Kundenwünschen denken

38 Ollinger: „Beratungsbedarf wird größer“

39 Siteimprove: Webpräsenz, aber richtig



Foto: Shutterstock/Selenophile

09

Alibaba und JD.com treiben ihre Expansion in Europa sehr unterschiedlich voran.



Foto: Manfred Klimek

Follower projizieren ihre Sehnsüchte auf Social-Media-Stars – das verleiht diesen viel Macht.

22

Agenda-Austria-Chef Franz Schellhorn: „Für viele ist Freiheit zu einer Selbstverständlichkeit geworden.“

46



SMH uncensored

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident des Handelsverbandes

Reformprojekte: jetzt oder nie

Die österreichische Wirtschaft floriert. Unser BIP ist zuletzt doppelt so stark gewachsen wie der EU-Durchschnitt, die Arbeitslosenzahlen sinken und die Konsumausgaben der Privathaushalte entwickeln sich prächtig. Zeit zum Entspannen? Mitnichten! Vielmehr ist jetzt der Zeitpunkt, um dringend notwendige Strukturreformen anzugehen.

Die Bundesregierung dürfte das erkannt haben und will konkrete Maßnahmen einleiten. So soll etwa mit der geplanten Verwaltungsreform der österreichischen Sozialversicherungen künftig eine Milliarde Euro eingespart und die Zahl der SV-Träger von 21 auf fünf reduziert werden. Davon wird nicht nur der Staatshaushalt profitieren, sondern auch die Beitragszahler.

Der digitale Wandel schafft völlig neue Arbeitswelten – auch im Handel. Handlungsbedarf besteht sowohl bei der Vereinfachung und Entrümpelung der Überstundenzuschläge als auch bei den maximalen wöchentlichen Ladenöffnungszeiten. Die seitens der Regierung angekündigte Flexibilisierung der Arbeitszeit (12-Stunden-Tag) ist ein erster wichtiger Schritt für mehr Freiheit und weniger Zwang.

Oberste Priorität sollte jetzt eine Senkung der Lohnnebenkosten haben, um den Faktor Arbeit und damit beschäftigungsintensive Branchen wie den heimischen Handel mit seinen 590.000 Mitarbeitern zu entlasten. Dies hätte eine massive Beschäftigungswirkung für den Arbeitsmarkt und würde unsere Handelsunternehmen im internationalen Wettbewerb entscheidend stärken.

Es ist Zeit für mehr Tempo und neue Ansätze. Die positive Konjunktur ist eine ideale Voraussetzung für die Initierung von Bürokratieabbau- und Föderalismusreformprojekten. Stellen wir auch für künftige Generationen einen modernen, leistungsstarken und zukunftsfiten Sozialstaat sicher. Jetzt oder nie!

- 10 *kurzmeldungen*
- 15 *trendradar*
- 21 *startupwelt*
- 24 *lebensmittel*
- 28 *logistikwelt*
- 30 *research*
- 31 *wissenschaft*
- 41 *eventkalender*
- 42 *parkett*
- 44 *karriere*

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> Datenschutzerklärung: <https://www.handelsverband.at/datenschutz/> 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 Puschitz, Ursula Rischanek, Harald Sager Coverfoto: Sean Pavone Editorialfoto: Stephan Doleschal Layout: Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing Druck: Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz

Die Pläne des unsichtbaren Riesen

Alibaba. Was hat der chinesische E-Commerce-Gigant in Europa vor? Auf eine Konfrontation mit Amazon legt er es – zumindest derzeit – nicht an, vielmehr soll europäischen Händlern beim Sprung nach Asien geholfen werden.

Alibaba setzt seinen Wachstumskurs ungebremst fort: Der chinesische Konzern steigerte seinen Umsatz im per März zu Ende gegangenen Geschäftsjahr um 58 Prozent auf 39,9 Milliarden US-Dollar. In seinem Heimmarkt zählt er mittlerweile 552 Millionen zahlende Kunden – um knapp 100 Millionen mehr als ein Jahr zuvor. Der Jahresüberschuss betrug knapp 10 Milliarden US-Dollar. „retail“ hat mit Karl Wehner, der seit vergangenem Sommer die Geschäfte der Alibaba-Gruppe in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Osteuropa und der Türkei leitet, über die Strategie des Unternehmens gesprochen.

retail: Alibaba ist eines der bekanntesten Unternehmen der Welt, aber zumindest in der österreichischen Öffentlichkeit so gut wie nicht präsent. Was machen Sie eigentlich hierzulande?

Karl Wehner: In unserem Büro in München konzentrieren wir uns derzeit auf drei Aufgaben: Erstens wollen wir chinesischen Konsumenten den Zugang

zu europäischen Handelsmarken ermöglichen, das bedeutet umgekehrt, europäischen Händlern dabei zu helfen, ihre Waren nach China zu verkaufen. Zweitens wollen wir chinesischen Touristen, die durch Europa reisen, diverse Services bieten. So kann man etwa in den Swarovski-Läden in Wien und Innsbruck bereits mit Alipay bezahlen. Und drittens bieten wir auch in Europa Technologie-Lösungen für Unternehmen an, etwa in den Bereichen Cloud Computing und Künstliche Intelligenz.

Haben Sie auch vor, stärker als bisher europäische Konsumenten anzusprechen und AliExpress als Alternative zu anderen Online-Playern wie etwa Amazon zu etablieren?

Das ist nicht unser Schwerpunkt. Für Alibaba liegen die Wachstumsmärkte in China, wo erst die Hälfte der Bevölkerung online ist, in Süd- und Südostasien, vielleicht auch in Russland und in Südamerika. In Ländern wie Indien geht es nicht darum, einen bestehenden Handel noch einfacher zu machen, sondern Handel überhaupt erst zu ermöglichen. Es wäre nicht schlau, zum Beispiel in Österreich jemandem ein Stück des Kuchens wegnehmen zu wollen, wenn woanders riesige Potenziale gehoben werden können.

Wie unterscheidet sich Alibaba von Amazon?

Die unterschiedliche Philosophie sieht man sehr deutlich beim Thema Logis-

tik: Durch das Alibaba-System werden täglich knapp 60 Millionen Pakete in Bewegung gesetzt. Gleichzeitig arbeiten bei uns nur um die 2.000 Personen in der Logistik. Alibaba besitzt keine Lager und keine große Lkw-Flotte, sondern stellt nur die technologische Infrastruktur zur Verfügung, an die sich große und kleine Zusteller anbinden können.

Der Erfolg von Amazon gründet nicht zuletzt auf dem intelligenten Umgang mit Daten. Kann Alibaba da mithalten?

Alibaba-Gründer Jack Ma betont seine Überzeugung, dass der Begriff „E-Commerce“ schon bald verschwinden wird. Die Frage ist nicht, ob etwas on- oder offline geschieht, sondern ob es digitalisiert ist. Ein wesentlicher Teil unserer Ausrichtung besteht in der Verschmelzung von On- und Offline, und dafür bieten Daten den Schlüssel. Ein Beispiel, wie Daten wahren Omnichannel-Handel ermöglichen: Die Uhrenmarke Casio hat in einem Einkaufszentrum in Shanghai einen kleinen Shop. Welche Uhren hier angeboten werden, hängt davon ab, was die Konsumenten im Umkreis von fünf Kilometern online suchen. Zugleich ist der Shop mit dem Casio-Store auf Tmall verknüpft. So können Konsumenten aus der gesamten Produktpalette auswählen und die gewünschte Uhr im stationären Geschäft abholen oder nach Hause liefern lassen.

Karl Wehner, Alibaba-Chef in Mittel- und Osteuropa, begann seine Karriere im digitalen Handel Ende der 1990er Jahre bei Amazon Deutschland.



Foto: Alibaba



Warum sollten europäische Händler, die den chinesischen Markt erobern wollen, mit Alibaba zusammenarbeiten?

Wehner: Mit unseren Services erreichen wir in China jährlich 552 Millionen aktive Konsumenten. Die Produktsuche läuft in China nicht über Suchmaschinen, sondern zu einem großen Teil über unsere Taobao-App. Über das Alibaba-Ökosystem können wir die Kunden eindeutig identifizieren. Wenn zum Beispiel eine Marke wie Swarovski gezielt – aber anonymisiert – Personen ansprechen möchte, die Videos über Schmuck angesehen oder eine Reise nach Österreich gebucht haben, dann machen wir das möglich. Wir haben Daten aus zahlreichen Kanälen – hier wird Big Data wahrlich Realität.

■ Gerhard Mészáros

Alibaba und seine 40 Standbeine

Wenn Alibaba-Manager über ihr Unternehmen sprechen, verwenden sie gerne Begriffe wie „Ökosystem“. Das sind seine wesentlichen Säulen:

- Der Onlinehandel mit der B2C-Plattform **Tmall.com** (für chinesische Konsumenten), dem Marktplatz **AliExpress**, auf dem Endkunden weltweit von chinesischen Händlern und Herstellern kaufen können, der Plattform **Taobao**, auf der vor allem kleine Händler an chinesische Konsumenten verkaufen (quasi das chinesische eBay), der globalen Großhandelsplattform **Alibaba.com** und der chinesischen Großhandelsplattform **1688.com**. Im März erhöhte Alibaba zudem seinen Anteil an der E-Commerce-Plattform **Lazada**, die in Südostasien eine starke Präsenz aufweist.
- Der Bereich Medien und Unterhaltung mit vor allem in China aktiven Unternehmungen wie dem Videoportal **Youku**, das komplett übernommen wurde, oder dem Microblogging-Dienst **Weibo**, an dem Alibaba ein knappes Drittel hält – quasi die chinesischen YouTube und Twitter.
- Ebenfalls vor allem in China werden über eigene Plattformen Services wie Essenzustellung (**Ele.me**), Fahrtenvermittlung oder Reisebuchungen angeboten.
- Nicht zuletzt bietet Alibabas Tochterunternehmen Ant Financial den Bezahldienst **Alipay** an.



Viel Content, viel Speed

Expertentipps für den Eintritt in den chinesischen E-Commerce-Markt.

Auf welche Weise können österreichische Händler China als Absatzmarkt erobern? Zunächst ist zwischen Cross-Border-E-Commerce und dem eigentlichen „chinesischen“ E-Commerce zu unterscheiden. „Für Letzteren muss der Händler in China eine Firma gründen, die Importlizenzen für alle Produkte haben, die Ware mit chinesischen Etiketten versehen und sie in China lagern“, erklärt Georg Godula, Chef der Agentur Web2Asia, die bereits Firmen wie dm, Swarovski oder Metro beim Schritt in den chinesischen Online-Markt begleitet hat. Für das Cross-Border-Geschäft – etwa auf Tmall Global von Alibaba (www.tmall.hk im Gegensatz zum „normalen“ Tmall auf www.tmall.com) oder JD Worldwide (www.jd.hk) – hingegen benötigt der Händler all das nicht und kann somit seine Produkte aus dem Ausland an chinesische Konsumenten versenden. Alibaba-Manager Karl Wehner empfiehlt für einen Start auf Tmall, mit zertifizierten Umsetzungsagenturen zusammenzuarbeiten. Außerdem weist er auf Besonderheiten des chinesischen Marktes hin: „In Westeuropa ist dem Kunden wichtig, dass er den Einkauf so schnell wie möglich abschließen kann. In China ist unglaublich viel Content gewünscht. Die Konsumenten halten sich vor dem ersten Kauf einer Marke durchschnittlich zehn Minuten auf der Produktdetailseite auf, interessieren sich auch für die Firmenhistorie, stellen Fragen zum Unternehmen. Wenn die Antwort des Kundenservice länger als dreißig Sekunden auf sich warten lässt, ist das schon zu lange.“

Erster Schritt: Touristen ansprechen

Zeevan-Gründer Chien-Hao Hsu empfiehlt österreichischen Händlern als ersten Schritt, chinesische Touristen anzusprechen – etwa mit Rabatt-Angeboten auf Wechat und stationären Bezahlmöglichkeiten wie Alipay oder dem großen Payment-Konkurrenten Wechat Pay. In einem zweiten Schritt kann dann ein Onlineshop eingerichtet werden. „Für bekannte Marken bieten sich Plattformen wie Tmall Global an“, meint Hsu. Kleineren Einzelhändlern empfiehlt er allerdings, sich mit einzelnen Produkten in einen bestehenden Shop auf Tmall.com einzumieten. Auch diese Produkte können auf diese Weise aus dem Ausland versendet werden. „Man darf nicht vergessen, dass ein eigener Shop sehr kostenintensiv und ein positiver Return on Investment nach einem Jahr eher unwahrscheinlich ist“, meint Hsu. „Es gibt Händler, die auf diese Weise Millionen US-Dollar verbraten haben.“

Zugriff auf 40 Branchen

Sourcing. Auch österreichische Unternehmen nutzen Alibaba.com für den Bezug vor allem von White-Label-Produkten.

Die globale Großhandelsplattform Alibaba.com bietet nicht nur eine Vertriebsoption für B2B-Händler in alle Welt, sondern stellt auch eine Sourcing-Möglichkeit dar. Mehr als 160 Millionen Unternehmen weltweit greifen auf sie zurück, die meisten davon (26 Millionen) aus Russland. Die USA und Brasilien sind die nächstgrößeren Märkte. In einem Ranking der Länder, aus denen die meisten Anfragen kommen, liegt Österreich sogar in den Top 10. „Wir empfehlen unseren Händlern natürlich, für das Sourcing auch auf Alibaba.com zurückzugreifen“, sagt Chien-Hao Hsu von der Agentur Zeevan. Wobei es mit einem einfachen Mausklick für gewöhnlich nicht getan ist. So stelle die Sprache oft eine Hürde dar. Produkte aus mehr als 40 Branchen sind verfügbar, die stärksten Kategorien sind Konsumelektronik, Kleidung sowie Automobil und Motorräder. „Dabei geht es in erster Linie um OEM- bzw. White-Label-Produkte“, so Hsu.

Nach Amazon: Kommen jetzt die Chinesen?

E-Commerce. Alle schauen auf Amazon, aber die nächste große Innovationswelle wird aus dem Osten kommen. Alibaba und JD.com treiben ihre Expansion in Europa sehr unterschiedlich voran.

Sind die chinesischen Online-Giganten wie Alibaba und JD.com eine Chance oder eine Gefahr für die europäischen Händler? Auf der einen Seite bieten ihre Plattformen eine Brücke, um neue Absatzmärkte im Fernen Osten zu erschließen. Auf der anderen Seite könnten sie ihrerseits die europäischen Konsumenten stärker ins Visier nehmen. Und damit die – durch Amazon bereits nachhaltig erschütterte – Retail-Branche noch weiter in Bedrängnis bringen. „Es ist bemerkenswert, wie rasch neue Player in den Fokus gerückt sind“, sagt Alexander Pöhl, Oliver-Wyman-Experte für Einzelhandel. Das Beratungsunternehmen warnte kürzlich davor, dass die etablierten Händler von der neuen Handelskraft überrollt werden könnten, sofern sie nicht auf ihre Kunden noch individueller und innovativer zugehen. Die Experten schätzen etwa, dass Alibaba und JD.com, Alibabas Hauptkonkurrent in China, bereits im Jahr 2025 mit rund 550 Milliarden Euro mehr Umsatz als die zehn größten deutschen Handelsgruppen erwirtschaften könnten. Wie verträgt sich das mit der Ansage von Alibaba-Manager Karl Wehner (siehe Interview auf Seite 6), sich auf die Wachstumsmärkte in Asien konzentrieren zu wollen? „Man muss zwischen den Expansionsstrategien von Alibaba und JD.com unterscheiden“, meint Pöhl. JD.com hat klare Pläne für den amerikanischen und europäischen

Markt angekündigt. Der Konzern eröffnete kürzlich ein Büro in Paris und möchte eine Milliarde Euro in den Aufbau eines Logistiknetzes in Frankreich investieren, auch für Großbritannien und Deutschland gibt es entsprechende Pläne. In den USA soll in einem ersten Schritt die chinesische Community in Los Angeles angesprochen werden.

„Silicon Valley der Handelsszene“

„Alibaba hingegen dürfte sein Hauptaugenmerk in den kommenden Jahren eher auf Asien legen“, meint Pöhl. „Das bedeutet aber nicht, dass nicht auch bei uns Dinge vorbereitet werden.“ So errichtet Alibaba derzeit in Europa viele Touchpoints für Konsumenten, wie etwa Möglichkeiten, um in Geschäften mit Alipay zu bezahlen. Das richtet sich derzeit vor allem an chinesische Touristen, aber es legt zugleich die Basis, um in Zukunft auch europäische Konsumenten anzusprechen. „Wer unterschiedliche Möglichkeiten – vom Einkauf über Logistik bis zu Payment und weitere Services – so verzahnen kann, dass der Konsument gar keine andere Plattform mehr benötigt, der wird am Markt erfolgreich sein“, sagt Qin Li, ebenfalls Oliver-Wyman-Expertin. „Wer in Zukunft eine solche Plattform in Europa etablieren kann, ist noch offen.“ Amazon hat den Vorteil, dass es sich bereits ein großes Vertrauen erarbeitet hat. Es könnte aber ebenso gut eine asiatische Plattform sein, die

in Europa Fuß fasst. Nicht zuletzt, da sich China neuerdings als „Silicon Valley der Handelsszene“ erwiesen habe: „Was Amazon medienwirksam in den USA pilotiert, gehört in Asien mitunter fast zum Alltag“, heißt es seitens Oliver Wyman. „Viele europäische Händler verfolgen jeden Schritt von Amazon im Westen, doch die große Innovationswelle wird aus dem Osten kommen. Ob kassenlose Supermärkte, Pop-up-Showrooms oder Mobile Commerce – die Chinesen treiben die Zukunft im globalen Handel voran.“

■ Gerhard Mészáros

Gateway2Asia: Neues Handelsverband-Service für den Mittelstand

Der Handelsverband unterstützt mit der Initiative Gateway2Asia seine Mitglieder, ihr Geschäft Richtung Asien zu erweitern. Partner wie die Agenturen Web2Asia oder Zeevan stehen mit ihrer Kompetenz zur Seite. Auch am eCommerce Day geht es um die Expansion nach China & Co. Weitere Informationen auf: www.handelsverband.at/gateway2asia

gateway2asia

Nachhaltig: Mietkleidung für Kids

Kleidung mieten? Was bisher eher für Abendgarderobe praktiziert wird, überträgt der Kaffeehändler Tchibo in Deutschland seit Jahresbeginn auch auf Kinderkleidung. Und der Service – der unter tchibo-share.de firmiert – kommt an: Die Nachfrage war in den ersten drei Monaten so hoch, dass das Angebot jetzt kontinuierlich ausgeweitet wird. Statt wie bisher ausschließlich „reine Mini Mode bis Größe 110“ vermittelt Tchibo nun auch Kleidungsstücke bis Größe 176 und Umstandsmode an Mietwillige. Monatlich kostet etwa ein T-Shirt für Kinder rund zwei Euro, ein Umstandspulli einen Euro mehr. Nach Gebrauch werden die Kleidungsstücke zurückgeschickt, gereinigt, aufbereitet und an die nächste Familie versandt.



Foto: Tchibo

Best IT ist E-Commerce-Agentur des Jahres

Die deutsche Best IT, Partner des Handelsverbands, ist soeben zur besten E-Commerce-Agentur Deutschlands gekürt worden. Mehr als 700 Unternehmen hatten sich für den begehrten „Shop Usability Award“ beworben, Best IT konnte sich damit sogar gegen Schwergewichte wie Jung von Matt durchsetzen. Neben dem Gesamtsieg als Agentur des Jahres wurden auch einige Shops ausgezeichnet, die bei Best IT entstanden sind. So errang Medi max den ersten Platz als bester Shop in der Kategorie „Elektronik, Software & Handy“, Axperto und Borussia Dortmund kamen in die Top 3 in den Kategorien „Freizeit, Hobby & Haustier“ und „Sport & Outdoor“.

EU will faire Onlineplattformen

Kleine und mittelgroße Unternehmen – Händler ebenso wie Hotels oder App-Entwickler – sind heutzutage auf große Onlineplattformen angewiesen, um neue Kunden anzusprechen. „Wir bekommen sehr viele Beschwerden von Betroffenen, dass die Praktiken der Plattformen nicht immer ganz fair sind“, stellte EU-Beamter Werner Stengg bereits in der Dezember-Ausgabe von „retail“ fest. Die Europäische Kommission hat daher Ende April eine Verordnung vorgeschlagen, um einem Machtmissbrauch durch Onlinemarktplätze, Suchmaschinen oder Buchungswebsites vorzubeugen. Die wichtigsten Punkte beinhalten mehr Transparenz – etwa die Angabe von Gründen, wenn ein Nutzer gesperrt wird – sowie wirksamere und leichtere Streitbeilegung etwa durch interne Beschwerdesysteme und Mediatoren.

Betrug im Onlinehandel nimmt zu

Die Wirtschaftsauskunftei Crif hat schlechte Nachrichten für Onlinehändler im DACH-Raum: 79 Prozent der österreichischen, 93 Prozent der Schweizer und 97 Prozent der deutschen Onlinehändler waren bereits mit Betrug oder Betrugsversuchen konfrontiert, so eine neue Befragung unter 130 Unternehmen. Und rund die Hälfte der befragten Händler in Österreich und Deutschland sieht einen Anstieg der Fälle innerhalb der vergangenen zwölf Monate, ein Teil davon registriert sogar einen starken Anstieg. Dabei gehört der Identitätsdiebstahl hierzulande zu den häufigsten Delikten, jeder zweite Händler war bereits davon betroffen. Auch die Schadenshöhe steigt. Während im Vorjahr keiner der heimischen Händler einen einzelnen Höchstschaden über 10.000 Euro meldete, waren es heuer bereits 13 Prozent der Befragten.



Foto: Shutterstock/AlexLMX



Foto: Orsay

MediaMarkt ist Top-Arbeitgeber

Bereits zum zweiten Mal in Folge darf sich MediaMarkt über das Siegel „Top Arbeitgeber Österreichs“ freuen, eine Auszeichnung, die vom Wirtschaftsmagazin „trend“ in Zusammenarbeit mit Kununu und Statista vergeben wird. MediaMarkt wurde dabei in der Kategorie „Einzelhandel und einzelhandelsnahe Dienstleistungen“ gewürdigt und holt sich den ersten Platz unter den heimischen Elektro- und Elektronikhändlern. Als Vorreiter und Händler für die digitale Welt setzt die Nummer 1 aktuell auf weitere innovative Lehrkonzepte: Als einer der Ersten im Handel integriert MediaMarkt die neue Lehre zum E-Commerce-Kaufmann in sein Ausbildungsprogramm. Die ersten Bewerber starten bereits im Frühsommer 2018 mit ihrer Ausbildung. (Siehe dazu auch den Bericht auf Seite 18.)

Amazon entwickelt Haushaltsroboter

Unter dem Codenamen „Vesta“ soll der Onlineriese Amazon derzeit an einem Haushaltsroboter tüfteln. Die Maschine soll in der Lage sein, selbstständig von Raum zu Raum zu fahren, um diverse Aufgaben in der Wohnung zu übernehmen. Angeblich soll Vesta, benannt nach der griechischen Göttin von Heim und Herd, noch heuer in den Appartements von Amazon-Mitarbeitern getestet werden und könnte 2019 in den Handel kommen. Die Chancen sind allerdings ungewiss: Aus Amazons Entwicklungslabor Lab 126 kommen nicht nur das gescheiterte Fire Phone, sondern auch zahlreiche Geräte, die nie das Prototypenstadium verlassen haben.



Orsay bringt Wien ganz groß raus

Orsay, schon bislang mit 51 seiner insgesamt 677 Filialen in Österreich vertreten, tritt in Wien ganz groß auf: Ende April eröffnete der deutsche Modehändler in der Mariahilfer Straße seinen größten Flagship-Store Europas. „My fashion connection“ lautet das Motto des Shops, was durchaus wörtlich zu verstehen ist: Per Click & Collect lassen sich auf der Webseite bestellte Kleidungsstücke abholen und an großen Terminals bei einem Kaffee lässt sich außerdem herausfinden, ob ein nicht gefundenes Stück in einer anderen Filiale oder im Onlineshop verfügbar ist. Und wer für sich den ganz großen Auftritt plant, kann dafür einen 40 m² großen „Styling-Room“ plus Stylingberaterin buchen.

Neue Blockchain „made in Austria“ startet durch

Im April 2018 wurde die Artis Blockchain, die Abonnements durch „Streaming Money“ revolutionieren soll, auf der WU Wien erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Seitdem hat sich bei der vom Grazer lab10 collective initiierten Blockchain-Infrastruktur einiges getan. Unter anderem konnte mit Richard Kastelein einer der international renommiertesten Blockchain-Berater für Artis begeistert werden. Kastelein wird sich künftig mit seinem Netzwerk aktiv in das Projekt einbringen und beim Aufbau einer globalen Community unterstützen. Am 26. Oktober, dem österreichischen Nationalfeiertag, soll der sogenannte ATS-Token dann erstmals ausgegeben werden.

Mit ATS will das lab10 collective, eine Genossenschaft rund um Vorstand Thomas Zeinzinger, eine Kryptowährung schaffen, welche die Art des Bezahlens noch einmal revolutionieren soll. Das Projekt stützt sich auf Geschäftsmodelle der „Sharing Economy“, die auf Abonnements basieren. Mögliche Anwendungsbereiche: Carsharing-Plattformen, kostenpflichtige Online-Nachrichtenportale oder Musik-Streaming-Dienste. Die Nutzer sollen anonym bezahlen können, ohne einen Account beim Anbieter anlegen zu müssen.



Illustration: Shutterstock/studio10s

Prominent im Web, kompetent auf der Fläche

Customer Journey. Was löst einen Kauf aus, wie informieren sich Kunden, was beeinflusst die Kaufentscheidung? Antworten bietet die Studie „Expedition Kunde“.

Jeder zweite Kunde, der ein Fahrrad kaufen möchte, betritt das Geschäft bestens informiert. Er hat schon vorab ausgiebig im Netz recherchiert, Flugblätter konsultiert und auf Werbung geachtet. Die Anforderung an die Kompetenz des Verkäufers ist riesig – zahlt sich aber aus, denn die persönliche Beratung ist für den Kauf einer der ausschlaggebendsten Faktoren. Die Customer Journey für zehn unterschiedliche Produkte (vom Parfum über das Sofa bis zur Kreuzfahrt) detailliert unter die Lupe nehmen – das ist Aufgabe der Studie „Expedition Kunde“, die der Handelsverband gemeinsam mit Google und Österreichischer Post heuer bereits zum zweiten Mal durchgeführt hat. Denn in einer zunehmend digitalen, multioptionalen und transparenten Konsumwelt ist der Kunde aufgeklärter, informierter und aktiver denn je. Eines

der zentralen Ergebnisse: Digitale Kanäle bringen doppelt so viele Menschen ins Geschäft wie durch den vielzitierten „Beratungsdiebstahl“ verloren gehen. Zugleich bezeichnen 43 Prozent jener Personen, die sich im Geschäft beraten lassen, diese Beratung als „sehr ausschlaggebend“ für den Kauf. Als Informationsquelle Nummer eins hat sich das Internet durchgesetzt: In 49% aller geplanten Kaufprozesse wird im Netz recherchiert und verglichen. Dabei ist die Suchmaschine meist die erste Anlaufstelle (60%), es werden aber auch konkrete Websites von Händlern oder Marken aufgerufen (48%). Jede zweite Suchanfrage auf Google Search wird vom Smartphone aus getätigkt und durchschnittlich 17% der Einkäufe werden bereits per Smartphone erledigt, bei den 18- bis 39-Jährigen sind es sogar knapp 30%.

Ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor für Online-Shops ist der Paket- und Lieferdienst: Wer mit der Zustellung seiner Ware sehr zufrieden war, weist eine mehr als doppelt so hohe Wiederkaufbereitschaft auf als jene, die weniger zufrieden waren. Trotz der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche und des medial omnipräsenten E-Commerce hat ein Erfolgsfaktor weiterhin Gültigkeit: Unerlässlich bleiben die stationären Kernkompetenzen des Handels – Sortiment, Beratung, Verfügbarkeit sowie gedruckte Werbung. Und ebenso unverzichtbar sind heute seine digitalen Kompetenzen, wenn er seine Kunden entlang der Customer Journey nicht verlieren will. Webshop oder nicht – der Kunde erwartet Präsenz und Exzellenz in allen Kanälen, online wie offline, medial und sozial. Die gesamte Studie kann auf www.handelsverband.at kostenfrei angefordert werden.

Wo sich Kunden informieren

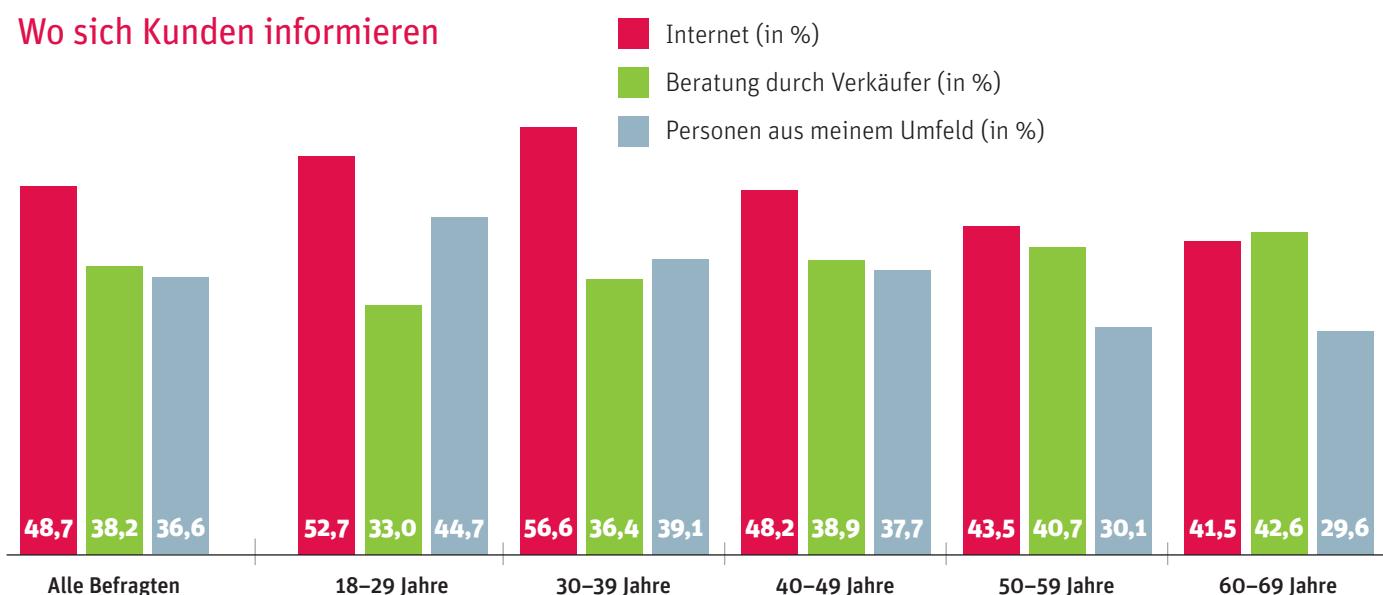
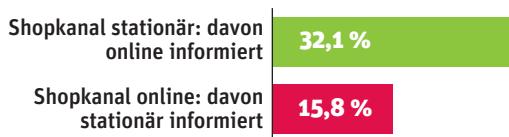




Foto: Shutterstock/Kamil Maciak

Die Kunden sind besser informiert denn je, dennoch bleibt die persönliche Beratung ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung.

Mythos Beratungsdiebstahl

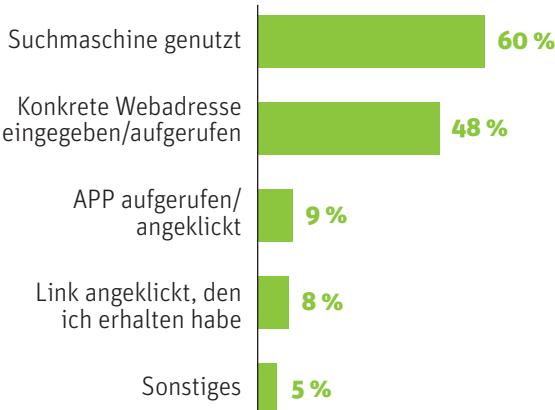


Würden Sie das Produkt wieder kaufen?



Je höher die Zufriedenheit mit der Zustellung, desto höher ist auch die Wiederkaufbereitschaft.

Wie haben Sie Produktinfos im Internet gesucht?



Zeitspanne: Bedarfsweckung bis Kauf



Wie viele **Tage** sind zwischen dem Auslöser, also dem Gedanken „Ich brauchte/hätte gerne dieses Produkt“, und dem tatsächlichen Kauf dieses Produkts vergangen?



CARDS & SYSTEMS

bringing brands to people

WIR BRINGEN UNTERNEHMEN IN DIE DIGITALE WELT.

E-Commerce und Kundenbindung sind unser Business. Seit 20 Jahren liefern wir optimale IT-Lösungen – ob Webshops, klassische Kundenkarten oder Apps. Wir übersetzen Anforderungen von Unternehmen in digitale Anwendungen. Individuell programmiert und technisch immer up-to-date.

Mehr Infos unter cardsys.at

WE KEEP YOU INFORMED
[CARDSYS.AT/BLOG](http://cardsys.at/blog)

trendradar

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

Foto: JD.com Inc., China



Foto: Miquela Sousa, USA



Foto: LaLa Lunchbox LLC, USA



Social-Commerce-Plattform in der Chat-App

Die chinesischen Internetkonzerne JD.com und Meili haben den mobilen Marktplatz WeShop gegründet, auf den Nutzer über Chinas größte Social-Media-App WeChat zugreifen können. In der Betaversion haben bereits über 50.000 Händler ihre lokalen Geschäfte auf Weshop.com angemeldet, um die breite Zielgruppe des Netzwerks zu erschließen. Über den Shoppingbutton gelangen die Nutzer in Shops, in denen sie Verkäufer als WeChat-Freunde hinzufügen oder einen Chat mit ihnen eröffnen können. So erhalten auch Nutzer in abgelegenen Regionen individuellen Kundenservice. ► weshop.com

Foto: Eobuwie, Polen



Foto: Wirecard AG, Deutschland



Foto: Albert Heijn B.V., Niederlande



Geschäft macht den Schuhkauf zum digitalen Erlebnis

Die polnische Schuhmarke Eobuwie hat nach dem Launch von Onlineshops in Osteuropa den ersten Flagship-Store in Breslau eröffnet. Das Konzept verbindet geschickt die Funktionalitäten eines Webshops mit den Erlebnissen in einem physischen Shoppingcenter. Im Laden selbst werden keine Schuhe ausgestellt; stattdessen werden auf einem Displayband an der Wand des Ladens 40.000 Artikel beworben, die über Bildschirme auf Hochtischen zur Anprobe in die „Arrival Zone“ bestellt werden können.

► dalziel-pow.com/clients/eobuwie/

Erste virtuelle Influencerin auf Instagram

Miquela Sousa aus Los Angeles ist die erste virtuelle Modeinfluencerin. Auf Instagram folgen ihr bereits 550.000 Personen. Sie hat brasilianisch-spanische Wurzeln und möchte als Künstlerin und Sängerin wahrgenommen werden. Auf Instagram posiert sie mit echten Freunden auf Bildern, besucht Fashionevents, wirbt für unterschiedliche Modelabels, ist politisch aktiv und hat sogar schon einen Song auf Spotify veröffentlicht. Da ihre Virtualität sie zu einer besonderen Influencerin macht, ist es spannend zu sehen, welchen Einfluss sie auf die Branche haben wird. ► instagram.com/lilmiquela/

Familien planen per App Lunchbox für die Schule

Das US-amerikanische Startup LaLa Lunchbox hat die gleichnamige App entwickelt, die es Eltern ermöglicht, ihre Kinder bei der Essensauswahl für die Lunchbox miteinzubeziehen. Eltern können in der App vorab individuell die Nahrungsmittel bestimmen, mit denen die Kinder dann Gerichte zusammenstellen können, indem sie virtuelle Monster füttern. Die zusammengestellte Wunschliste können die Eltern anschließend als Einkaufsliste abrufen. Die App vereinfacht somit spielerisch die Essensplanung und hilft Familien dabei, Zeit und Geld zu sparen. ► lalalunchbox.com

Ladenregal unterstützt IoT und Gesichtserkennung

Wirecard hat einen Retail-Showcase präsentiert, der IoT-Technologie mit Biometrik kombiniert und so die Möglichkeiten eines nahtlosen Einkaufs- und Zahlungserlebnisses aufzeigt. Das IoT-Regal erkennt jeden Einkäufer, der sich vor das Regal stellt, dank des biometrischen Erkennungssystems. Der Kunde entnimmt Artikel und legt sie in seinen Warenkorb. Das Regal erkennt, welche Produkte entnommen wurden. Auf dem Display über dem IoT-Regal werden in Echtzeit alle Änderungen im virtuellen Warenkorb und der Zahlungsprozess angezeigt. ► wirecard.de

Kartenzahlung an der elektronischen Regalanzeige

Die niederländische Supermarktkette Albert Heijn testet zurzeit die Bezahlfunktion „Tap to go“. Kunden müssen sich zunächst über eine App registrieren und erhalten daraufhin eine Kundenkarte. Nehmen sie im Laden ein Produkt aus dem Regal, so können sie es direkt über eine elektronische Regalanzeige bezahlen, indem sie die Karte davorhalten und den Produktcode scannen. Der Kaufbetrag wird vom Bankkonto des Kunden abgebucht. So können sie den Supermarkt verlassen, ohne vorher an der Kasse anstehen zu müssen. ► nieuws.ah.nl

Wirtschaftsministerin: „Die Lehre muss attraktiver werden“

Interview. Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck sieht in Asien große Chancen, um mit Qualität „made in Austria“ zu punkten.

retail: Angesichts des digitalen Wandels und der zunehmenden Automatisierung sorgen sich viele Österreicher um ihre Jobs. Ist diese Angst berechtigt?

Margarete Schramböck: Wenn wir uns die Geschichte anschauen, dann hat uns der Fortschritt in den letzten 100 Jahren immer weitergebracht – Digitalisierung ist ja nichts anderes als technischer Fortschritt. Damals glaubte man, wenn das Auto schneller als 25 km/h fährt, dann würde man sterben. Heute wissen wir, dass das nicht stimmt, aber damals war es eine berechtigte Angst. Es ist wichtig, dass wir Bedenken ernst nehmen.

Heimische Händler leiden zunehmend unter der Schwierigkeit, Lehrlinge oder gut ausgebildete Fachkräfte zu finden. Wie wollen Sie dagegen vorgehen?

Es geht um eine Stärkung der Fachkräfte durch die Aufwertung der Lehre. Das System muss hier durchlässiger und attraktiver werden. Momentan sind gerade fünf Prozent aller Lehrlinge über 21, nur ein Drittel sind Frauen. Die wenigsten machen Matura. Hier können wir einiges verbessern. Dazu müssen wir mehr digitale Inhalte in bestehende Berufe bringen und neue Berufsbilder schaffen, zum Beispiel den E-Commerce-Kaufmann, den Glasverfahrenstechniker oder den Chemie-Verfahrenstechniker. Wir modernisieren aber auch schrittweise alle bestehenden 200 Lehrberufe mit digitalen Inhalten. Um die Lehre aufzuwerten, werden wir außerdem den Meister mit dem Bachelor gleichsetzen.

Der österreichische Handel hat zuletzt stärker auf Internationalisierung gesetzt. Der Handelsverband hat hierzu unter anderem die Cross-Border-

Initiative gateway2asia gestartet, um mittelständische Unternehmen bei der Expansion Richtung Asien zu unterstützen. Wie bewerten Sie die Erfolgsaussichten von Produkten „made in Austria“?

Für eine kleine offene Volkswirtschaft wie die heimische sind Verflechtungen mit dem Ausland von herausragender Bedeutung. Wir punkten nicht mit billiger Massenware, sondern mit qualitativ hochwertigen Produkten. Gerade auch in Asien, das besonders im Fokus unserer Außenwirtschaftspolitik steht. Erst im April haben wir in China ein Abkommen unterzeichnet, das österreichischen Unternehmen den Zugang zu chinesischen Handelsplattformen erleichtert. Wir sprechen von einem Markt mit Millionen potenziellen Kunden. Die Onlineplattform JD.com hat zum Beispiel rund 266 Millionen registrierte Kunden, bei uns kennt diese Firma kaum jemand. Das ist eine große Chance für österreichische Unternehmen, um mit Qualität und Innovation „made in

Austria“ zu punkten. Daher begrüßen wir auch die neue gateway2asia-Initiative des Handelsverbandes.

Im Februar 2018 haben Sie den Startschuss für den Aufbau der Plattform österreich.gv.at gegeben, um die wichtigsten Behördengänge für die Bürger auf dem Smartphone zu bündeln. Wie weit ist dieses E-Government- bzw. M-Government-Projekt bereits fortgeschritten?

Wir wollen die Verwaltung und die wichtigsten Behördengänge für Bürgerinnen und Bürger online verfügbar machen. Das Amt der Zukunft ist, wo die Bürgerinnen und Bürger sind. Wir entwickeln die Plattform so, wie man es in den Unternehmen auch macht – nach und nach und unter Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer. Wie wichtig dieses Anliegen auch der Bevölkerung ist, zeigt zum Beispiel die elektronische Handy-Signatur, wo wir erst kürzlich die Marke von einer Million Freischaltungen feiern konnten.



Margarete Schramböck, gebürtige Tirolerin und studierte Betriebswirtin, leitet das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. Davor war sie CEO von A1 Telekom Austria.

wer kindern hilft, hat
myki verdient.

österreichischer kinderschutzpreis

Projekte bis 22.09. unter
kinderschutz-preis.at
einreichen.



Kinder haben auch abseits von Essen und Trinken Bedürfnisse. Sie brauchen Zuwendung, Sicherheit aber auch Gemeinschaft und Integration in die Gesellschaft! Leider bekommen nicht alle Kinder, was ihnen zusteht. Der Kinderschutzpreis von MYKI zeichnet die Menschen und Organisationen aus, die Kindern helfen. Das finden wir super - das unterstützen wir sehr gerne.

Vorsitzender der Geschäftsleitung, Mag. Christian Schug



Am Puls der Zeit: die neue Online-Lehre

E-Commerce-Kaufmann/-frau. Eine Ausbildungslücke wird auf Empfehlung des Handelsverbandes geschlossen: Im Herbst startet auch in Österreich eine maßgeschneiderte Ausbildung für den digitalen Handel.

Wer heute eine Anschaffung zu machen hat, die über das Alltägliche hinausgeht, geht oft zunächst einmal ins Netz, schaut nach, welches Produkt er will und wo es am günstigsten zu haben und vorrätig ist. Mit dieser kleinen Recherche spart der Konsument Zeit und Geld – wenn er sich nicht überhaupt entschließt, das Stück im Webshop zu bestellen. Online gewinnt also sowohl zur Information als auch für den Kauf immer mehr an Bedeutung.

Dem stationären Handel ist dadurch unverhofft ein zweites Standbein zugewachsen, das einerseits kaufunterstützend wirkt, andererseits aber mit größter Sorgfalt gepflegt und gehegt werden will. Denn genauso, wie die Menschen von einem stationären Geschäft zum anderen wechseln, tun sie das online auch.

Für den heimischen Handel besteht Handlungsbedarf, denn die Statistiken zeigen seit Jahren, dass er durch internationale Internethändler wie Amazon oder Zalando viel Geschäft verliert.

„Diese Kunden muss er wiedergewinnen, indem er die eigene Internet-Präsenz verstärkt und verbessert“, betont Michael Moser, Geschäftsführer des B2B-Händlers Kaiser+Kraft. Omnipanel-Handel lautet daher die Devise der

Stunde, Handel auf allen vorhandenen Kanälen.

Soweit das die Online-Welt betrifft, ist es gar nicht so einfach zu realisieren: „Der Handel sucht händeringend nach digitalen Talenten“, so Moser. Das sieht auch Nicole Berkemann, Spar-Unternehmenssprecherin, so: „Es gibt einen Wettlauf um die besten Kräfte, schon allein deshalb, weil es rein demographisch immer weniger Nachwuchs gibt.“

Ein Berufsbild entsteht

Um alldem entgegenzuwirken, ist seitens der Wirtschaft der dringende Wunsch entstanden, einen neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau einzuführen. Der Handelsverband hat sich als erste Organisation in Österreich für die neue Ausbildung eingesetzt. Alexander Hölzl, Leiter der Abteilung Berufsausbildung im Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW): „Wir haben das Berufsbild in Workshops mit Experten und interessierten Unternehmen sowie mit wissenschaftlicher Begleitung des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (IBW) erarbeitet. Damit haben wir jetzt erstmals die Möglichkeit, Fachkräfte auf diesem immer wichtiger werdenden Gebiet auszubilden.“

Mit 1. Juni hat das BMDW die Ausbildungsordnung veröffentlicht und den neuen Lehrberuf damit in Kraft gesetzt. Seine Absolventen werden den doppelten Vorteil haben, einen begehrten Bildungsabschluss zu besitzen und – in aller Regel – vom Lehrherrn übernommen zu werden.

Gewichtiges Mosaiksteinchen

Der neue Lehrberuf ist ein Steinchen in einem Mosaik, das bisher gefehlt hat – ein, wenn man an die wachsende Bedeutung des E-Commerce für den Handel denkt, zunehmend gewichtiges Steinchen. „Der E-Commerce-Kaufmann, die E-Commerce-Kauffrau wird jemand sein, der/die eine vorhandene digitale Plattform mit Leben erfüllt, sprich, sie mit Content, Artikeln, Preisen, Bildern, Onlinewerbung usw. speist. Die jungen Leute sollen und werden auch durchaus den Ehrgeiz entwickeln, ihr Unternehmen durch ihren selbstgeschaffenen Content auf der Suchmaschine nach oben zu pushen“, fasst es Kaiser+Kraft-Manager Moser zusammen.

Spar-Sprecherin Berkemann ist zufrieden, dass damit jetzt eine Ausbildungslücke geschlossen wird: „Bisher gab es ja noch keine eigene Lehre mit E-Commerce-Anteil, sondern nur den Einzelhandelskaufmann mit dem optionalen Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“. Die neue Lehre konzentriert sich hingegen auf den Verkauf über einen Webshop.“ Diejenigen, die zurzeit im E-Commerce arbeiten, haben oft Studiengänge wie Online-Marketing oder Fachhochschulen mit Medien- bzw. Marketingschwerpunkt absolviert und sind damit de facto überqualifiziert. „Oder es sind Quereinsteiger, die zum Teil von anderen Lehrberufen kommen oder vom jeweiligen Unternehmen angelernt werden sind. Der E-Commerce-Kaufmann ist auch weder ein Programmierer von Web-Inhalten noch ein Grafiker, der den Webauftritt gestaltet“, grenzt Hölzl den neuen Beruf ab.

„Es gibt einen Wettlauf um die besten Kräfte.“

Nicole Berkemann, Spar



Das können die neuen Lehrlinge

Technisch:

- Anwendung der betrieblichen Onlineshop-Managementsysteme
- Kenntnis und Analyse der Bestandteile eines Onlineshops (Navigation, Suche, Empfehlungsdienste) und Erfassen der betriebsüblichen Kennzahlen
- Kenntnis und Anwendung von Testmethoden und -Tools zur Bedienungsoptimierung und Weiterentwicklung des Onlineshops

Kaufmännisch:

- adäquate Präsentation und Auspreisung der Waren
- Bearbeitung von Warendaten, Fotos, Bildern und Videos, Erstellung von verkaufsgerechten und suchmaschinenoptimierten Produktbeschreibungen
- Integrierung von Warendaten in den Onlineshop
- Mitwirkung bei der Werbung und deren Umsetzung durch Display-Marketing oder Erstellung von Newslettern
- Beobachtung sozialer Netzwerke im eigenen Unternehmen und zur Kundenansprache
- Interaktion mit den Kunden via E-Mail und Telefon, etwa bei Reklamationen
- Organisation der Logistik
- rechtliche Aspekte im Zusammenhang mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Moser rechnet heuer mit plus/minus 100 Lehrlingen und glaubt, dass eine Klasse pro Bundesland zustande kommen wird: „2019 soll sich die Zahl der Neueinsteiger dann verdoppeln. Wir schätzen, dass die Lehrlinge zur Hälfte von KMU und zur anderen Hälfte von Großunternehmen aufgenommen werden.“ Moser geht jedenfalls schon mal mit gutem Beispiel voran und nimmt heuer bereits zwei Lehrlinge auf. Gleicher plant man laut Berkemann bei Spar.

Ähnliche Prognosen gibt auch Alexander Hölbl ab, der „im Endausbau“ ein paar hundert Lehrlinge im Jahr erwartet. Zum Vergleich: Die klassische Einzelhandelslehre (Schwerpunkt Allgemeiner Einzelhandel) begannen im Vorjahr 1.160 junge Menschen. Einschließlich der 14 weiteren Schwerpunkte wie Textil- und Lebensmittelhandel, Einrichtungsberatung, Sportartikel, Schuhe usw. waren es 4.854 Personen.

Die neue Ausbildung hat das Zeug, zum attraktiven, „hippen“ Beruf für die Digital Natives zu werden: Er ist am Puls der Zeit und eines Wirtschaftszweigs, der sich rasch und in spannender, oftmals überraschender Weise weiterentwickelt. Moser nennt ein Beispiel: „Die Einrichtung von digitalen Virtual-Reality-Shops, bei denen man das Produkt realitätsnah zu sehen bekommt, könnte die bisherigen Präsentationen für bestimmte Sparten wie etwa den Möbel- oder den Immobilienhandel revolutionieren.“ Sein Fazit: „Die jungen Leute werden Spaß mit ihrem Beruf haben!“

■ Harald Sager



Paysafe:cash

Online shoppen, bar bezahlen

Zahlungsinnovation. Paysafe startet mit Paysafecash für E-Commerce-Kunden.

Paysafe, führender globaler Anbieter von Zahlungslösungen, präsentiert mit „Paysafecash“ eine seiner jüngsten alternativen Zahlungsinnovationen, die speziell für den E-Commerce-Bereich entwickelt wurde. Diese Online-Barzahlungslösung ist in ihrer Sicherheit bahnbrechend und richtet sich speziell an die große Zahl jener Online-Shopper, die weiterhin Barzahlungen bevorzugen. Aktuelle Erhebungen zeigen, dass parallel zum Siegeszug digitaler Bezahlvarianten viele Konsumenten zunehmend besorgt darüber sind, dass Online-Shopping allzu oft zu Betrug und Datenmissbrauch führt. Paysafecash wurde vom selben Team entwickelt, das auch paysafecard erfunden hat, eine vielprämierte Prepaid-Zahlungslösung, die heute weltweit an der Spitze der Online-Prepaid-Bezahlmethoden steht. Für die Entwicklung des neuen Produkts hat Paysafe sowohl allgemeine Branchenstudien wie auch eigene Untersuchungen herangezogen. Entgegen der verbreiteten Annahme, dass online immer mit Kredit- oder Bankkarte bezahlt werden würde, zeigen die Marktdaten, dass etwa 2 Milliardenⁱ Erwachsene weltweit ohne Bankkonto leben. Sogar in entwickelten Regionen wie der EU haben mehr als 57 Millionenⁱⁱ Erwachsene kein Bankkonto, und etwa 68%ⁱⁱⁱ aller Transaktionen werden in bar abgewickelt. Die Sorge um Betrug und Datensicherheit wird oft als wesentliche Ursache angegeben, warum Konsumenten ihre Konto- und/oder Kreditkartendaten nicht online mitteilen wollen.

Vorteile von Paysafecash

Im Gegensatz zu anderen digitalen Bargeldlösungen bietet Paysafecash eine Reihe besonderer Vorteile. So ist damit erstmals das Hochladen von Guthaben in digitale Wallets möglich, darunter auch jene der Paysafe-Gruppe Skrill und NETELLER. Damit kann Paysafe nun den Konsumenten ein komplettes Zahlungs-Ökosystem auf Bargeld-Basis anbieten, das völlig ohne Bankkonto oder digitale Eingabe von Finanzdaten auskommt. Außerdem erlaubt es Paysafecash, in völlig individuellen Beträgen zu bezahlen und nicht in vorgegebenen Nominalen von Prepaid-Gutscheinen, wie es bisher oft als einzige Bargeld-Zahlung im Internet angeboten wurde.



Foto: Paysafe

Udo Müller
CEO paysafecard

So einfach ist die Verwendung von Paysafecash:

1. Barcode erzeugen

Der Konsument wählt im Onlineshop „Paysafecash“ als Zahlungsmethode und lädt den dann erzeugten QR- oder Barcode in seine digitale Wallet oder sendet diesen auf sein Smartphone oder druckt ihn aus.

2. Partnerfiliale finden

Mit der Suchfunktion findet der Konsument die nächstgelegene Partnerfiliale, wo er die Zahlung vornehmen kann.

3. Scan & Pay

Dort lässt der Konsument den QR- oder Barcode vom Verkaufspersonal scannen und bezahlt den offenen Rechnungsbetrag. Der Onlineshop wickelt den Warenversand nach Erhalt der Zahlung ab.

Laut Udo Müller, der als zuständiger CEO bei Paysafe hinter dem neuen Produkt steht, konzentriert sich Paysafe genau darauf, diese alternativen Zahlungsoptionen im Online-Handel zu bieten. Er ist überzeugt, dass Paysafe die Stärke hat, um Millionen zusätzlicher Kunden zum Online-Shopping zu bewegen und sich damit als treibende Kraft für den digitalen Handel und die Händler zu erweisen. Müller sagt dazu: „Täglich wird in den Medien über Betrug und Datenmissbrauch berichtet, wovon oft bekannte und etablierte Online-Händler betroffen sind. Das zeigt, dass niemand vor den Risiken geschützt ist, die online mit der Weitergabe von Konto- bzw. Kreditkartendaten verbunden sind. Dazu kommt, dass weiterhin große Teile der Gesellschaft ohne Bankkonto und ohne Zahlungskarten jeglicher Art leben. Daraus ist ein großer Bedarf nach einer flexiblen und sicheren Online-Bargeldlösung abzuleiten, um Konsumenten und Händlern über diese Hürde zu helfen.“

Und Müller ergänzt: „Als wir Paysafecash entwickelt haben, wollten wir eine wirklich neuartige Lösung finden, die bestehende Angebote herausfordert. So gibt es hier einzigartige Features wie die Möglichkeit, Guthaben direkt in die digitale Wallet zu laden. Einmal mehr sind wir hier der Branche und dem Status quo voraus, indem wir bisher unerfüllte Bedürfnisse von Konsumenten und Händlern abdecken.“

Paysafecash ist bereits erfolgreich in 12 Ländern implementiert, darunter Österreich, Spanien, Italien, Portugal, Ungarn und Kanada als erster Staat in Nordamerika. Vorarbeiten für 27 weitere Märkte laufen bis Ende des Jahres, darunter in Großbritannien, den USA und Polen.

www.paysafecash.com

startupwelt

Marktplatz für 3D-Druck

2,1 Millionen Euro Investment, und das noch vor dem Marktstart? Für mything, einen Marktplatz für 3D-Druck, wurde das im vergangenen Herbst Realität. Seit Mitte April ist die Plattform online, sie vernetzt österreichische 3D-Druck-Produzenten mit Designern und Kunden. Derzeit beschränkt sich das Angebot auf die Kategorien Schmuck, Accessoires, Wohnen und Büro. Insgesamt sind es Hunderte von Produkten aus 40 verschiedenen Materialien, die sich personalisieren lassen und dann von einem der 35 heimischen Hersteller produziert werden. Doch das ist erst der Anfang: Mittelfristig will mything nicht nur auf den internationalen Markt – der Deutschland-Start soll bereits im zweiten Halbjahr erfolgen –, sondern auch ins B2B-Geschäft einsteigen. Ein Hersteller von IT-Peripherie etwa, dessen Kunde nur eine einzelne Tastatur-Taste nachbestellt, könnte diese über mything nachdrucken lassen. ▶ mything.com

FIND YOUR MYTHING



Labor für die Stadtzukunft

Hubs sind in der Startup-Welt groß in Mode, auch in Wien gibt es mehrere dieser Zentren, wo Unternehmensgründer an ihren Ideen tüfteln und schließlich die ersten Schritte auf den Markt wagen können. Die Wiener Software-Firma Braintribe startet trotzdem einen weiteren, Firestarter, und dieser wiederum beherbergt seit Kurzem das United Smart Cities LAB, welches sich der Stadt der Zukunft verschrieben hat. Am 22. Mai wurde das Gründungslabor in der Wiener Halbgasse 7 eröffnet und bietet künftig Jungunternehmern aus Bereichen wie Energieeffizienz, urbane Mobilität oder Abfall-Management einen Arbeitsplatz. Federführend dabei ist der UNO-Ableger OiER (Organization for International Economic Relations), welcher gemeinsam mit der Wirtschaftskommission für Europa (UNECE) die Initiative United

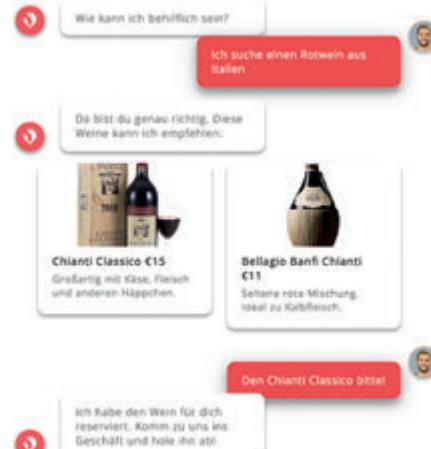
Smart Cities umsetzt, von Wien aus leitet und entsprechende Projekte finanziert. Beste Chancen also für Junggründer, die mit einer passenden Idee durchstarten wollen. ▶ unitedsmartcities.org



Junge Firmen und ihre Retail-relevanten Geschäftsmodelle

Automatischer Kundenservice

Kleine Einzelhändler kennen das Problem: Das Geschäft ist gerade zum Bersten voll, da melden sich auch noch Kunden telefonisch und per Mail. Wie gut könnte man in solchen Situationen Verstärkung gebrauchen! Das weiß man auch beim Wiener Startup Jingle und hat deswegen einen automatischen Kundendienst entwickelt. Und zwar in Form eines Chatbots, der sich problemlos auf jeder Website aus den Bereichen Einzel- und Onlinehandel sowie Gastronomie integrieren lässt. Fragt etwa ein Kunde eines Weinhändlers online danach, welche italienischen Weine empfehlenswert seien, informiert der Chatbot über das Sortiment und nimmt etwaige Bestellungen entgegen. Der Vorteil gegenüber einer reinen Onlinesuche und dem langwierigen Durchforsten des Webangebots liegt auf der Hand: Kunden kommen schneller zum Ziel und fühlen sich besser bedient. Derzeit kann die Technologie gratis getestet werden auf ▶ jingle.market



Echtzeit-Verzeichnis für Jungunternehmen

startablish ist ein Startup, das die Startup-Szene durchleuchtet. Eigentlich ein Onlinemagazin, das sich mit Jungunternehmern beschäftigt, bieten die Wiener (Foto unten) inzwischen die erste „Echtzeit-Startup-Datenbank“ Europas. Wer also wissen will, in welchen Branchen sich die heimischen Gründer tummeln, welche Unterschiede es zwischen der ungarischen und der slowakischen Startup-Szene gibt oder wo die wichtigsten lettischen Gründer sitzen, und das tagesaktuell, der kommt an startablish schwer vorbei. Derzeit umfasst die Datenbank neben Österreich sieben CEE-Staaten, nach und nach sollen weitere Länder hinzukommen, bis schließlich ganz Europa abgedeckt ist. Das Angebot, welches neben den Analysecharts auch ein Insolvenzmonitoring beinhaltet, richtet sich vor allem an innovationsorientierte Unternehmen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen und die Wagniskapital-Szene. ▶ startablish.com



Foto: startablish



„Wie große Geschwister, zu denen man aufschaut“

Influencer Marketing. Blogger, Youtuber und Instagrammer sind zu einem ernstzunehmenden Marketing-Instrument geworden. Die Kommunikationswissenschaftlerin Katrin Döveling erklärt, worauf ihre Macht beruht.

retail: Frau Professor Döveling, das Influencer-Phänomen verwundert nicht nur hartgesottene Marketing-Profis. Warum lassen sich so viele Menschen von Fremden sagen, wie sie leben, was sie tun und was sie einkaufen sollen? **Katrin Döveling:** Zwei Faktoren sind von entscheidender Bedeutung. Zum einen geht es um Identifikation. Die Fans von Influencern, sie werden als Follower bezeichnet, identifizieren sich stark mit ihren Vorbildern. Sie sehen ihnen auf Blogs, Youtube oder Instagram beim Leben zu – und möchten so sein wie sie. Der zweite Faktor ist die Projektion: Follower projizieren ihre Wünsche, Hoffnungen, Sehnsüch-

te und Emotionen auf die Influencer. Das gibt den Influencern ein enormes Macht- und eben auch Marketingpotenzial. Der Schlüssel zu beiden Faktoren ist das Vertrauen, ihre Follower bringen ihnen extremes Vertrauen entgegen. Und: Die Influencer schaffen mit ihrer permanenten Online-Präsenz Rollen(vor)bilder, denen ihre Follower nacheifern. Das macht sie empfänglich für Werbebotschaften.

Welchen Vorteil – abgesehen vom hohen Vertrauensgrad – haben Influencer gegenüber klassischen Marketingaktivitäten?

Genauso wie ihr Publikum sind auch die

Influencer „always on“, also ständig auf den sozialen Medien präsent und aktiv. Sie sind permanent mit ihren Followern vernetzt. In Studien, die ich begleitet habe, stellte sich heraus, dass Follower zwischen 13 und 19 Mal täglich nach Updates bei ihren Youtube- oder Instagram-Stars suchen. Influencer sind wie große Geschwister, zu denen man aufschaut und die man auch mehrmals am Tag um Rat oder Hilfe fragen kann. Sie geben vor, was getragen, gegessen, gekauft werden soll – und das rund um die Uhr, egal wo man sich befindet. Das Smartphone hat ermöglicht, dass diese Art der Kommunikation allgegenwärtig

ist, zeit- und raumunabhängig. Das erhöht den Marktwert der Influencer enorm. So kann man sehen, was sie posten, egal, ob man in der U-Bahn oder zu Hause auf dem Sofa ist. Diese Omnipräsenz verstärkt den Effekt.

Ist das der Grund, warum immer mehr Unternehmen Influencer für ihre Zwecke einsetzen?

Nicht nur. Influencer-Marketing kann besonders zielgruppenspezifisch eingesetzt werden. Die Social-Media-„Stars“ erreichen ein spezifisches Publikum, das mit einem klassischen Marketing in dieser Form nicht erreicht werden könnte. Verschiedene Influencer decken gesellschaftlich auf diese Weise sehr heterogene junge Gruppen ab, die sich aus unterschiedlichsten sozialen Hintergründen zusammensetzen, aber eben auch ein gemeinsames Interessengebiet verfolgen, das der Influencer bedient. Produkte lassen sich so ganz gezielt und ohne Streuverluste an die Interessenten bringen.

Influencer dringen dabei auch in recht persönliche Lebensbereiche vor, geben

Tipps für Kosmetik, Hautpflege oder Fitness. Warum lassen wir Fremde so nah an unsere Privatsphäre heran?

Durch ihre ständige Präsenz wandeln sich Influencer vom Fremden zum vermeintlichen engen Bekannten. Sie geben ihren Followern das Gefühl, sie gut zu kennen. Dabei sind die Influencer sehr geschickt: Sie lassen ihre Fans sehen, wie sie aufstehen, wie sie sich schminken, wie sie sich anziehen. Sie schaffen dadurch eine Vertrautheit, die durch permanente Interaktion gefestigt wird. Wenn diese Vertrauensbasis erst einmal aufgebaut ist, dann haben die Influencer – wie das Wort ja schon sagt – einen weit reichenden Einfluss auf das Selbstbild und die Identität ihrer Follower.

Es fällt auf, dass vielen Influencern eine besondere körperliche Attraktivität gemeinsam ist. Muss man gut aussehen, um in diesem Feld erfolgreich zu sein?

Tatsächlich sind die meisten Influencer sehr selbstdiszipliniert, pflegen und achten auf ihr Aussehen. Sie arbeiten viel und hart an ihren Rollenbildern, und das macht einen großen Teil ihres

Erfolgs aus. Ich kann aber auch einen Gegenwind dazu beobachten, Influencer, die sich ungeschminkt zeigen und nicht dem Körperkult verfallen sind. Allerdings ist das nicht die Mehrheit.

Ein Blick in die Glaskugel: Sind Influencer als Werbeträger nur ein vorübergehender Trend, oder glauben Sie, dass sie längerfristig eine Rolle im Marketing übernehmen könnten?

Meiner Einschätzung nach wird diese Entwicklung noch weitergehen und nicht so schnell abebben. Viele junge Leute sehen hier eine große Chance, schnell erfolgreich zu werden. Und der Einstieg ist ja auch nicht schwierig – mit einem Klick ist man dabei.

■ Josef Puschitz



Foto: Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Die gebürtige Deutsche **Katrin Döveling** ist seit 2017 Professorin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

Unruhige Zeiten für Facebook-Marketer

Nach dem Skandal um weitergegebene Nutzerdaten müssen sich Werber auf Facebook auf strengere Regeln einstellen.

Rund 87 Millionen Facebook-Nutzer, so die vorläufige Bilanz, sind Opfer im wohl größten Datenskandal in der Geschichte des sozialen Netzwerks. Der Verursacher der Misere, das Datenunternehmen Cambridge Analytica, hat mittlerweile seine Dienste eingestellt, und auch Facebook hat ordentliche Image-Schrammen aus der Affäre mitgenommen. Den wirtschaftlichen Erfolg konnte das nicht bremsen: 70 Millionen neue Mitglieder, plus 50 Prozent Anzeigenumsätze, Gewinnsteigerung um 63 Prozent – und das alles im ersten Quartal. Das Werbegeschäft auf Facebook brummt also. Doch seitdem Facebook seine externen Datenschnittstellen gekappt hat,

macht sich Nervosität breit. Viele mobile Apps haben die Zugriffsrechte auf Facebook verloren, Nutzer können sich nun nicht mehr so einfach via Facebook-Profil auf den Diensten von Drittanbietern anmelden. Umfragen wie jener von Cambridge Analytica, die auf Daten wie Freundeslisten zugreifen konnten, hat der Social-Media-Riese nun einen Riegel vorgeschnoben. Um den Vertrauensverlust wettzumachen, achtet Facebook nun extrem darauf, keine Datenlecks mehr zuzulassen.

Für alle, die auf der Plattform Marketing betreiben, wird das die Arbeit schwieriger machen. So kündigte Facebook an, dass Werbetreibende künftig die Zustimmung der Nutzer brauchen, bevor sie Ziel von maßgeschneiderten Kampagnen werden. Der bislang sehr freie

Datenaustausch zwischen Facebook und seinen Werbekunden wird in dieser Form nicht mehr wiederkommen, sind sich Beobachter einig.

Weniger Einigkeit herrscht über die möglichen politischen Folgen des Facebook-Skandals. Mark Zuckerberg sagte Mitte April vor dem Kongress der Vereinigten Staaten aus und musste Ende Mai auch vor dem Europäischen Parlament aufsalutieren. Die Erwartungen sind aber gering, dass sich die politischen Institutionen auf eine Verschärfung der Regeln für Facebook einigen werden können. Konkrete Verschärfungen im Facebook-Gebrauch hat hingegen die neue Datenschutzregelung der EU gebracht. Themen wie Gesichtserkennung, personalisierte Werbung oder Jugendschutz werden jetzt strenger gehandhabt.

lebensmittel

Viele Konsumenten wollen wissen, wie Lebensmittel erzeugt werden und wie es den Menschen und Tieren geht, die entlang der Wertschöpfungskette an der Erzeugung beteiligt sind. Der Verein Land schafft Leben beantwortet auf www.landschafftleben.at wichtige Konsumentenfragen zum Thema Lebensmittel-Kennzeichnung und zeigt, wofür welche Siegel bei jedem einzelnen in Österreich produzierten Lebensmittel stehen.



**Land
schafft
Leben**

Mit Brief und Siegel

In Österreich gelten hohe Tierschutz-, Umwelt- und Sozialstandards. So haben beispielsweise Masthühner in konventioneller Haltung in keinem anderen Land laut Gesetz so viel Platz wie in Österreich und der Schweiz. Und ausländische Erntehelfer bekommen höhere Mindestlöhne als in anderen Produktionsländern. Die Herkunft der Lebensmittel gibt also einen wertvollen Hinweis auf die Produktionsbedingungen. Die Lebensmittel werden nach den landesspezifischen gesetzlichen Bestimmungen hergestellt. Österreichische Sozial-, Umwelt- und Tierschutzstandards gelten für die Erzeugung im Inland, aber nicht für importierte Lebensmittel. Für diese sind gesetzliche Bestimmungen im Herkunftsland ausschlaggebend. Ist die politische Situation dort instabil oder das Gesetz lückenhaft oder schlecht kontrolliert, sind Ausbeutung von Mensch, Umwelt und Tier Tür und Tor geöffnet. Das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel auf Lebensmitteln steht für österreichische Herkunft und kontrollierte heimische Standards. Das grün-weiße EU-Bio-Siegel garantiert Bio-Landwirtschaft.

Über Sozialstandards sagt Bio allein aber noch nichts aus. Es gelten die Sozialstandards im Herkunftsland, wiederum nur soweit diese vorhanden sind und kontrolliert werden. Das EU-Bio-Siegel muss mit einer Herkunftsangabe ergänzt sein. Zudem ist die Bio-Regelung in einer Reihe von Drittländern von der Europäischen Union anerkannt. Das bedeutet, das EU-Bio-Siegel steht sogar für die Einhaltung von EU-Standards bei Importen. Bei mehreren Rohstoffen kann die Herkunft „EU-Landwirtschaft/Nicht-EU-Landwirtschaft“ lauten und nur ein Hinweis auf die vielfältige Herkunft des Produktes sein. Für Konsumenten irreführend können Angaben wie „Hergestellt in Österreich“ sein. Die Verarbeitung muss zwar in Österreich erfolgen, die Herkunft der Rohstoffe bleibt aber offen. Generell gilt: Je mehr Zutaten ein Produkt enthält, desto schwieriger wird deren lückenlose Nachvollziehbarkeit. So muss zum Beispiel die Herkunft von Frischfleisch und Frischobst gekennzeichnet sein. Sobald das Fleisch oder Obst nur eine von mehreren Zutaten eines Produktes ist, gibt es keine verpflichtende Herkunftsangabe. Wer sich über die einzelnen Siegel informieren will, findet auf der Webseite des Vereins für Konsumenteninformation eine Auflistung und Bewertung von 104 Lebensmittelgütesiegeln. Diese werden entweder vom Staat oder von der EU vergeben, aber auch von privaten Lebensmittel-Produzenten und -Händlern, Interessenvertretern, Bio-Verbänden und Non-Profit-Organisationen. Ein wesentliches Qualitätskriterium sind dabei externe Kontrollen durch unabhängige Kontrollstellen. Diese werden bei staatlichen oder EU-Siegeln auf jeden Fall durchgeführt, aber auch bei vielen weiteren Siegeln. Land schafft Leben zeigt auf www.landschafftleben.at, wofür welche Siegel bei jedem einzelnen in Österreich produzierten Lebensmittel stehen. Ziel ist es, Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Konsumenten bei österreichischen Produkten Einfluss auf die Produktionsbedingungen nehmen können und mit jeder Kaufentscheidung den Weg von der Produktion beim Bauern bis hin zur Verarbeitung und zur Präsentation im Lebensmittelhandel beeinflussen.



Fotos: Land schafft Leben

Disruption im Payment-Sektor?

Payment. Der Technologie-Konzern Amazon spielt seine Stärke aus und nimmt das Finanzgeschäft ins Visier. Geplant ist ein Bankkonto für Amazon-Kunden.

Die internationale Bankenszene ist alarmiert. Der Onlinehändler Amazon plant laut US-Medienberichten den Einstieg in das Bankgeschäft und verhandelt unter anderem mit JP Morgan Chase über ein künftiges Girokonto-Modell. Ein Schritt, der Experten nicht wirklich überrascht. „Amazon hat als Onlinehändler den direkten Kundenkontakt und verfügt aufgrund der Daten auch über viel Wissen über diese Kunden. Damit können jedem Käufer sehr treffend die entsprechenden Produkte angeboten werden, auch aus dem Finanzbereich“, sagt Stefan Pichler, Professor für Banking and Finance an der WU Wien. Nach dem Lebensmittel- und Gesundheitsgeschäft nimmt der einst als Onlinebuchhändler gestartete Technologiekonzern die nächste Branche ins Visier. Zwei entscheidende Erfolgsfaktoren für diesen Markt hat Amazon, das im Vorjahr drei Milliarden Dollar Gewinn erwirtschaftete: Technologie und Kapital. Von allen möglichen Akteuren, neben dem chinesischen E-Commerce-Händler Alibaba expandiert auch Apple mit seinem Zahlungsdienst stark, ist Amazon aufgrund seiner Marktstellung der gefährlichste Wettbewerber. „Das Hauptmotiv für diesen Schritt ist, die heute unter 18-Jährigen mit Finanzdienstleistungen in einem zusätzlichen Geschäftsfeld zu binden. Diese Zielgruppe wird von Banken und Kreditkartenfirmen noch nicht adäquat abgedeckt“, sagt Stefan Schneider, Handelsexperte und Inhaber von CardsConsult. Amazon sei als allgegenwärtiger Onlinehändler nahe an der Lebensrealität junger Käufer und könne hier früh punkten.



Illustration: Shutterstock/Slavoljub Pantelic

Synergien für das Stammgeschäft

Ein Engagement des Technologieriesen im Finanzgeschäft ist nicht neu. „Über Amazon Lending vergibt das Unternehmen in den USA etwa Kredite an kleine Händler, die über den Marktplatz Produkte verkaufen. Amazon Pay wird in Europa sowohl bei eigenen Kunden als auch als zusätzliches Zahlungsmittel bei anderen Onlinehändlern eingesetzt“, so Schneider. Mit Amazon Cash können Käufer Bargeld auf ihr digitales Konto laden und die eigene Amazon-Kreditkarte gibt es bereits bei JP Morgan. Der Schritt zum günstigen Konto-Modell ist allerdings weit mehr als eine Zusatzleistung. Das US-Unternehmen kann künftig Gebühren für Finanztransaktionen sparen, wenn das Geld für die Web-Einkäufe direkt vom Amazon-Konto kommt. Darüber hinaus erhält Amazon neue Daten zum Ausgabeverhalten seiner Kunden. Die Erkenntnisse aus dem Finanzangebot könnte der Anbieter

wiederum im Onlinehandel nutzen, um seine Preispolitik anhand der maximalen Zahlungsbereitschaft für bestimmte Waren zu gestalten.

Europa ist anders

Gegen einen Frontalangriff auf den Finanzsektor spricht die Tatsache, dass Amazon keine eigene Banklizenz anstrebt. „Das Bankgeschäft ist ein stark reguliertes Feld mit strengen Vorschriften. Die Kooperation mit einer etablierten Bank macht Sinn“, meint Pichler. Traditionsanbieter kann die Web-Firma dennoch empfindlich treffen. „Wie auch immer das Angebot in den USA aussehen wird, es wird sich nicht eins zu eins im europäischen Markt umsetzen lassen. Hier gelten andere Regeln wie die Datenschutz-Grundverordnung und die beliebteste Zahlungsart im Onlinehandel ist in Deutschland und Österreich nach wie vor der Kauf auf Rechnung“, so Schneider.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Mehr Smartphone-Shopping, mehr Retouren

Studie. Onlineshopping wächst weiter. Die Verbreitung hängt jedoch von Alter, Einkommen und Bildung ab. Voice Commerce steht noch am Anfang.

Der Trend zum Onlineshopping setzt sich fort, wobei Einkaufen via Smartphone besonders stark boomt. Das zeigt die „E-Commerce-Studie Österreich 2018“, die die KMU Forschung Austria für den Handelsverband erstellt hat. Im Analysezeitraum (Mai 2017 bis April 2018) gaben 4,3 Millionen Österreicher rund 7,2 Milliarden Euro im Internet-Einzelhandel aus. Allerdings scheint sich der Kaufkraftabfluss zu verstärken. 57 Prozent der Befragten geben an, unter anderem auch bei ausländischen Distanzhändlern eingekauft zu haben. Im Vorjahr waren es „nur“ 53 Prozent. „Die Loyalität zu heimischen Distanzhändlern nimmt ab“, sagt Studienautor Ernst Gittenberger.

In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen kaufen bereits 84 Prozent online ein. Bei den über 60-Jährigen sind es vergleichsweise geringe 20 Prozent. Auch andere Faktoren zeitigen Unterschiede: Der Anteil der Distanzhandelskäufer ist umso größer, je höher das Einkommen und das Bildungsniveau sind, auch die Größe des Wohnorts wirkt sich positiv aus. Wermutstropfen bleiben die Retouren. 43 Prozent haben im untersuchten Zeitraum Ware zurückgeschickt. Im Bereich Mode liegt die Quote sogar bei 54 Prozent.

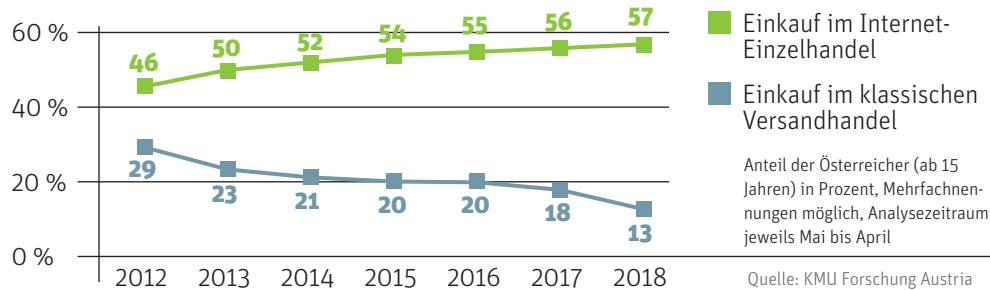


Foto & Illustration: Shutterstock/metamorworks, Myimagine

Noch in den Startlöchern befindet sich Voice Commerce. Rund 200.000 Österreicher nutzen internetbasierte, sprachgesteuerte Assistenten wie Amazon Echo oder Google Home – zumeist, um Musik zu hören oder um Fragen zu Wetter, Sport oder Nachrichten zu stellen. Nur 15.000 Österreicher, das sind 0,2 Prozent der Bevölkerung, haben damit auch schon eingekauft.



Zeitenwende im Distanzhandel



10% der Ausgaben fließen in den Internet-Einzelhandel

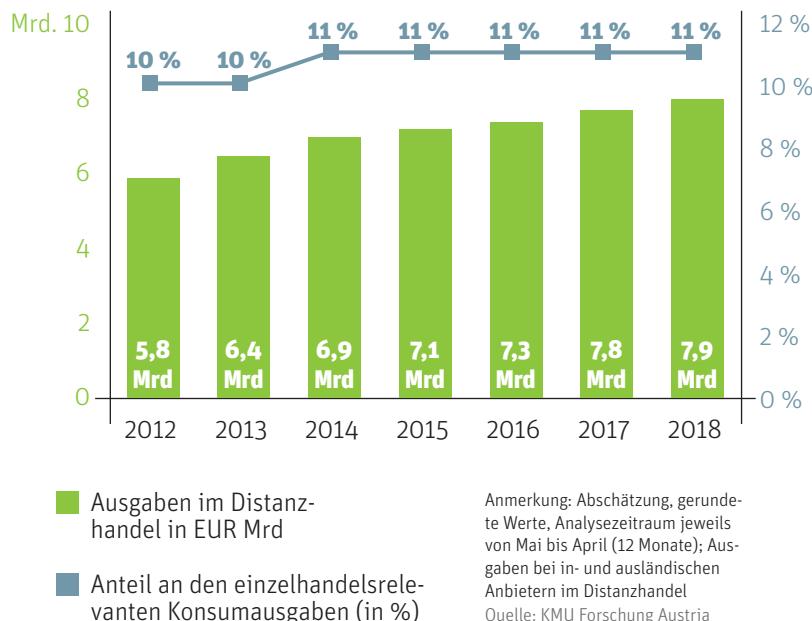
43% der Distanzhandelskäufer haben bestellte Waren wieder retourniert

15.000 Österreicher haben bereits via Voice Commerce eingekauft

Die vollständige Studie finden Sie auf www.handelsverband.at

Gesamtausgaben im Distanzhandel 2012–2018

pro Jahr (in Euro Mrd) und Anteil an den Einzelhandelsausgaben (in %)



Einkauf im Internet-Einzelhandel via Smartphone 2017 / 2018



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

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

post.at/meinesendung

EFFIZIENTE BUSINESS LÖSUNGEN DER POST

1. PLATZ VERSANDQUALITÄT

Test Paketdienste

News

GOVS | Gesellschaft für Verbraucherstudien GmbH

Qualitätstest.at

Test Paketdienste

1. PLATZ VERSANDQUALITÄT

Teilnahme im Test 07/2017

Post

logistikwelt

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



Neue Vernetzungsplattform für Frauen in der Logistik

Vor Kurzem wurde der „DamenLogistikClub“ (DLC) als gemeinnütziger Verein im Vereinsregister eingetragen. Wesentliches Ziel des Clubs ist es, Frauen in der noch immer stark männerdominierten Logistikbranche vor den Vorhang zu holen und sie dadurch sichtbar zu machen, zu unterstützen und zu stärken. Für heuer stehen für Vereinsmitglieder u.a. Exkursionen und Kamin-Gespräche auf dem Programm. „Die Zeit ist reif“, dachten sich vier besonders motivierte Frauen: Romana Steko-Papousek (Steko-Trans), Doris Pulker-Rohrhofer (Hafen Wien), Beate Färber-Venz (Venz Logistik) und Christine Reiterer (Quintlog) und gründeten den DamenLogistikClub. Die Form der Vernetzung und des Austauschs ist in dieser Form in Europa einzigartig. Eine weitere Funktion des DamenLogistikClubs ist es, Einsteigerinnen in der Branche Unterstützung in Form von Mentoring zu geben. Abgerundet wird das Angebot durch Informationen über Jobmöglichkeiten in diesem Bereich. Darum gibt es eine vergünstigte Mitgliedschaft für Studentinnen. Der DamenLogistikClub möchte die erste Adresse für Agenden der Logistikbranche und kompetenter Ansprechpartner für alle Beteiligten sein. Kontakt: office@damenlogistikclub.com

Die Plane schlägt Alarm

Es sind sehr ernüchternde Zahlen, die in einer Studie des deutschen Bundesamts für Güterverkehr zuletzt publiziert wurden. Demnach wurden allein in Deutschland im Jahr 2016 aus Lkw Waren im Wert von 1,3 Milliarden Euro gestohlen. Der deutsche Student Andreas Gießler hat davon gehört und sich überlegt, wie Planen sicherer gemacht werden könnten. Er kam auf eine simple Idee: Kriminelle sollen mit einem unüberhörbaren Alarm von 110 Dezibel in die Flucht geschlagen werden, sobald sie versuchen, die Plane mit einem scharfen Gegenstand zu durchstoßen. Daraus wurde die „Alarmplane“, die er über sein Unternehmen Alarmplane.de vertreibt. Die Plane besteht aus einem PVC-Gewebe, auf das in unterschiedlichen Rastern ein Leitungsdrat aufgebracht ist. Dieser Leitungsdrat wird mit einer Stickmaschine auf das Material aufgebracht und mit einem Kevlar-Garn verstickt.



Foto: Alarmplane.de

China greift nach der Arktis

Ein neues Seidenstraßen-Projekt sorgt für Aufsehen. Denn unter dem Deckmantel der „Polar Silk Road“ versucht sich China im Wettkampf um die arktischen Ressourcen in Position zu bringen. Russland wird dabei zu einem neuen strategischen Partner. Die arktischen Schifffahrtsrouten, früher dauerhaft zugefroren, bleiben immer länger eisfrei. In ihrem Weißbuch „Polar Silk Road“ präsentierte die chinesische Regierung daher kürzlich den Plan, zukünftig die Route durch die Arktis nördlich des Eurasischen Kontinents über Russland und Norwegen für den Warentransport erschließen zu wollen. Konkret geht es um die Nutzung der Nordost-Passage und damit auch des von Russland kontrollierten Teils, des sogenannten „Nördlichen Seewegs“ zwischen Novaya Zemlya im Westen und der Beringstraße im Osten.



Foto: shutterstock/poltman

Neue Wege auf der Last Mile

Befeuert vom steigenden E-Commerce wächst die Zahl der zugestellten Pakete sensationell. Damit die Zustellung aber auch in Zukunft reibungslos verläuft, braucht es neue Lösungen. Die Schweiz könnte dabei ein Vorbild sein. Im Branchenradar „KEP-Dienste in Österreich“ zeichnet sich ein ungebremster Zulauf ab: Die Anzahl der von KEP-Diensten transportierten Pakete stieg zuletzt um 14,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und liegt nun bei knapp 209 Millionen Stück. Ausgerechnet im urbanen Raum boomt der Internet-Handel am allermeisten. Nur etwa 20 bis 25 Prozent des Paketaufkommens im ländlichen Raum erfolgen zum Privatkunden. Ein ambitionierter Ansatz sorgt seit einiger Zeit in der Schweiz für Staunen und große Erwartungen: Die Cargo Sous Terrain (CST) möchte ein völlig neues und unterirdisch verlaufendes vollautomatisches Transportsystem für Güter zur Entlastung der Verkehrswege und der Umwelt herstellen. Starten will man die Bauarbeiten für das Projekt zu einer Verbindung zwischen dem Logistikstandort Härkingen-Niederbipp und dem Raum Zürich im kommenden Jahr. Später sollen Winterthur und St. Gallen sowie Basel, Luzern, Bern, Thun, Lausanne und Genf an das Netz angeschlossen werden. Betrieben wird das Projekt unter anderem von Coop und Migros, der Bundespost und Swisscom sowie von Versicherern, Banken und je einem europäischen und einem chinesischen Infrastruktur-entwickler sowie der Mechatronikfirma Gotthard 3.

Online legt weiter stark zu

Jahresbilanz 2017. E-Commerce wächst zehnmal schneller als der stationäre Handel. Die Paketlawine rollt: Eine neue Studie zeigt, welche Produkte im Vorjahr verstärkt gekauft wurden und welche Kategorien verloren haben.

Österreichs Haushalte haben 2017 neuerlich mehr Geld ausgegeben: nämlich 182,7 Milliarden Euro und damit um 3,8 Prozent mehr als im Jahr davor. Nach Berücksichtigung der Inflation handelt es sich immer noch um ein reales Plus von 1,7 Prozent. Mit 58 Prozent entfiel der größte Teil der Ausgaben auf den Einzelhandel bzw. einzelhandelsnahe Ausgaben (diese umfassen etwa den Bereich Urlaub und Freizeit oder Kraftfahrzeuge). Das ergab die Studie „Handel in Zahlen. Neu gedacht. Die Jahresbilanz 2017“ von Branchenradar.com Marktanalyse und Handelsverband. „Das größte Ausgabensegment im Handel war 2017 der Lebensmittelsektor. Der Bücher- und Zeitschriftenmarkt hat hingegen ein Minus zu verdauen“, erläutert Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel. „Den Preisauftrieb unberücksichtigt, setzte sich der Trend zu Ausgaben mit hohem Freizeitcharakter oder Sexappeal fort“, erklärt Studienautor Andreas Kreutzer etwa die Zuwächse im Bereich Urlaub und Freizeit (+5,9 Prozent). Der E-Commerce hat 2017 massiv an Bedeutung gewonnen: Der Distanzhandel wuchs laut Studie um 14,2 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro – ein Anteil von 8,1 Prozent an den Einzelhandelsausgaben. Noch stärker stieg der Markt der Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP). „Die Zahl der zugestellten Pakete im B2C-Bereich nahm innerhalb eines Jahres um 27 Prozent zu“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Hauptgründe dafür sind neben dem E-Commerce-Boom überproportional steigende Teillieferungen sowie Retouren. Die gesamte Studie kann auf www.handelsverband.at angefordert werden.

182,7 Mrd. Euro Private Haushaltssausgaben 2017	+ 3,8 % Wachstum ggü. 2016
105,9 Mrd. Euro Private EH- und EH-nahe Ausgaben	+ 3,9 % Wachstum ggü. 2016
60,8 Mrd. Euro Private EH-Ausgaben 2017	+ 2,3 % Wachstum ggü. 2016

Ausgewählte Einzelhandels- und einzelhandelsnahe Ausgaben 2017

Warengruppe	Veränderung ggü. Vorjahr	Ausgaben €
Nahrungs- und Genussmittel	+ 2,8 %	22,72 Mrd.
Bekleidung/ Pers. Gebrauchsgegenstände	+ 2,6 %	11,37 Mrd.
Wohnungseinrichtung/Hausrat	+ 2,1 %	5,71 Mrd.
DIY-Produkte Haus & Garten	+ 1,6 %	5,16 Mrd.
Elektrogeräte & Elektronik	+ 1,7 %	5,11 Mrd.
Drogeriewaren/Kosmetik	+ 0,6 %	4,26 Mrd.
Druckwerke	- 2,5 %	1,85 Mrd.
Sportartikel	+ 3,3 %	1,56 Mrd.
Urlaub & Freizeit	+ 5,9 %	28,80 Mrd.
Kraftfahrzeuge (Anschaffung, Betrieb, Service)	+ 7,0 %	16,31 Mrd.

Ausgewählte Ausgabenrückgänge 2017

Warengruppe	Rückgang der Ausgaben in €	in %
Braune Ware	- 53 Mio.	- 6,2 %
Zeitschriften/Zeitungen	- 38 Mio.	- 3,8 %
Tabakwaren	- 33 Mio.	- 1,1 %
Film- und Fotozubehör	- 23 Mio.	- 7,8 %
Computer/EDV	- 13 Mio.	- 1,5 %
Bücher	- 9 Mio.	- 1,5 %
Reinigungsmittel/ Haushaltspapierwaren	- 7 Mio.	- 0,8 %

Drei Warengruppen schultern 73 % des Distanzhandelsmarktes

Warengruppe	Distanzhandelsquote (DHQ)	Ausgaben in €
Druckwerke	27,4 %	507 Mio.
Bekleidung/ Pers. Gebrauchsgegenstände	19,0 %	2.163 Mio.
Elektrogeräte, Bild- & Tonträger	18,3 %	934 Mio.

Mittelstandsinitiative: Erster Jahresbenchmark für den gesamten Handel in Österreich

Omnichannel ist die Zukunft des Handels. Der erste „Omnichannel Readiness Index“ zeigt, inwiefern das in Österreich schon in der Gegenwart praktiziert wird.

Wie fit sind die österreichischen Händler in Sachen Omnichannel, also bei der Verzahnung von Online- und Offline-Vertriebskanälen? Der aktuelle „Omnichannel Readiness Index“ gibt Antworten auf diese Frage. Die Studie, die der Handelsverband gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Mindtake und Google durchgeführt hat, ist auf www.handelsverband.at erhältlich.

44 wichtige Einzelhändler wurden analysiert, das Ranking ist zugleich Leitfaden und Fahrplan mit konkreten Empfehlungen. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will: „Eines der größten Potenziale liegt in der organisatorischen Umsetzung.“ So müssten das Silodenken abgelegt, bestehende Strukturen aufgebrochen und Aufgabenfelder neu verteilt werden. Interessierte Händler können ihren Omnichannel Readiness Index bald selbst bestimmen. Der Handelsverband ORI Self-Check wird in Kürze auf www.handelsverband.at/ori zur Verfügung stehen.



Die Besten

Diese Händler haben im Omni-channel-Benchmark die höchste Punktzahl erreicht (Maximalwert 100 %):

Obi	79,2 %
Libro	74,4 %
Hornbach	74,2 %
Möbelix	74,1 %
Hervis	73,2 %
Blue Tomato	72,9 %
Mömax	71,4 %
Esprit	70,9 %
XXXLutz	68,3 %
Douglas	68,1 %

Omnichannel in der Praxis

Basis des Rankings ist ein umfangreicher Katalog von Kriterien, die in folgende sechs Kategorien zusammengefasst werden können (rechts der beste Händler in der Kategorie):

Mobile Performanz (Durchschnittswert 72 %)	– Obi 89 %
Personalisierung, Loyalty & Sharing (Durchschnittswert 68 %)	– Kika 94 %
Flexible Kontaktmöglichkeiten (Durchschnittswert 65 %)	– Möbelix 93 %
Wegweiser in die Filiale (Durchschnittswert 62 %)	– Hornbach 86 %
Transparenz (Durchschnittswert 53 %)	– Hornbach 82 %
Flexibilität beim Kauf (Durchschnittswert 49 %)	– Mediamarkt, Hervis 73 %

47 Prozent der befragten Händler messen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch eine ihrer Filialen besucht hat.

31 Prozent der Händler rechnen die Umsätze aus dem Onlineshop den Filialen zu, zum Beispiel regional anhand der Lieferadresse.

75 Prozent der Händler führen die E-Commerce-Abteilung noch als separate Kostenstelle.

22 Prozent der Händler verlangen offline und online teilweise unterschiedliche Preise.

Kluft zwischen Kundenwunsch und Wirklichkeit

Präzentsatz der Kunden, für die das Feature wichtig ist **vs.** Präzentsatz der Onlineshops, die es anbieten

Informationen über Versandbedingungen schnell auffindbar (max. ein Klick/Scroll)

95 **vs.** **5**

Tag der Lieferung wird bekanntgegeben

78 **vs.** **18**

Möglichkeit, online einen Rückruf durch den Händler anzufordern

59 **vs.** **9**



Könnte flächendeckender Bio-Landbau funktionieren?

Eine neue Studie des Forschungsinstituts für Biologische Landwirtschaft sowie des Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der BOKU Wien im Auftrag der Umweltinitiative Wir für die Welt untersucht die Auswirkungen einer kompletten Umstellung auf biologische Landwirtschaft auf die heimische Ernährungssituation.

Die Landwirtschaft ist aktuell sowohl in Österreich und Europa als auch weltweit mit einer Reihe großer ökologischer und sozialer Herausforderungen konfrontiert. Dazu gehören unter anderem Gewässerbelastungen mit Stickstoff und Phosphor, Biodiversitätsverluste, Bodenerosion sowie Humusbau, der Klimawandel und internationaler Wettbewerbsdruck. Zum Teil werden diese Probleme von der Landwirtschaft selbst (mit-)verursacht. Die biologische Landwirtschaft wird als eine wichtige Lösungsstrategie zur Reduzierung dieser Herausforderungen sowie zur nachhaltigen Ausrichtung der Landwirtschaft diskutiert. Die Studie des Autorenteams beschäftigt sich daher mit der Frage, welche Auswirkungen eine flächendeckende

Bio-Umstellung auf die Ernährungssituation sowie auf Ökologie und Volkswirtschaft in Österreich haben würde. In einer großangelegten Studie für die Umweltinitiative Wir für die Welt hat das Autorenteam die produzierten Energiemengen in der Landwirtschaft dem Kilokalorienbedarf der österreichischen Bevölkerung gegenübergestellt. Vergleichsstudien haben gezeigt, dass die pflanzenbaulichen Erträge in der biologischen Landwirtschaft – insbesondere in den Industrieländern – im Schnitt um 8 bis 25 Prozent niedriger sind als in der konventionellen Landwirtschaft. Das Autorenteam geht auf Basis der langjährigen österreichischen Ertragsdaten von um durchschnittlich 34 Prozent niedrigeren Erträgen in der biologischen Landwirtschaft (Ackerbau) im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft aus. Bei tierischen Leistungen liegt der Ertragsverlust im Biolandbau im Durchschnitt aller Tierarten bei 10 Prozent.

Anhand der landwirtschaftlichen Nutzfläche, der Erträge bzw. der Menge an tierischen Produkten sowie mittels der Kilokaloriengehalte in den relevanten pflanzlichen und tierischen Produkten haben die Autoren daraufhin die gesamte produzierte Nahrungsenergiemenge der österreichischen Landwirtschaft berechnet. Dabei wurden der Lebensmittelabfall, der Saatgutanteil und der relevante Industrieanteil, die gegenwärtig nicht für die menschliche Ernährung zur Verfügung stehen, abgezogen.



Foto: Shutterstock/Folki



Martin Schlatzer und Thomas Lindenthal
vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau Österreich bzw. vom Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Wiener Universität für Bodenkultur (BOKU)



Hoher Fleischkonsum als Herausforderung

Das Ergebnis? Unsere gegenwärtige, überwiegend konventionelle Landwirtschaft produziert eine gesamte Energiemenge für die Nahrungsmittelversorgung von 10.827 Mrd. Kilokalorien pro Jahr. Der Kilokalorienbedarf der österreichischen Bevölkerung beträgt 6.816 Mrd., das heißt, die gegenwärtige Landwirtschaft kann den Bedarf der Bevölkerung mehr als decken. Eine flächendeckende biologische Landwirtschaft würde demgegenüber heute eine Energiemenge von 6.599 Mrd. Kilokalorien pro Jahr in Österreich produzieren. Damit könnte eine 100-prozentige Bio-Landwirtschaft den heimischen Bedarf nur knapp nicht decken. Aber: Unser gegenwärtiger Ernährungsstil mit einem deutlich zu hohen Fleischkonsum sowie das hohe Ausmaß an Lebensmittelabfällen bieten genug Spielraum zur Verringerung des Verbrauchs. Bereits eine geringfügige Verringerung des gegenwärtigen Fleischkonsums um 10 Prozent oder eine 25-prozentige Reduktion der vermeidbaren Lebensmittelabfälle könnte unseren heutigen Nahrungsmittelbedarf bei 100 Prozent Biolandbau decken. Mehr Informationen auf www.muttererde.at.

Paysafe:cash



Paysafecash bringt Bargeld ins Internet

Generieren Sie zusätzliche Umsätze mit neuen Kundengruppen. Mit Paysafecash kann ein Produkt oder eine Dienstleistung im Internet bestellt und dann mit Bargeld direkt in der nächstgelegenen Partnerfiliale durch Abscannen eines QR-/Barcodes bezahlt werden.

Paysafecash, online einkaufen, offline bezahlen!

www.paysafecash.com



10.000 Chancen: Lehrlingsoffensive für den Handel

Eine hochkarätige Podiumsdiskussion. Vier Bundesländer. 15 Handelsunternehmen. 480 teilnehmende Schüler. Das sind die Eckdaten der großen „10.000 Chancen – Lehrlingsoffensive powered by Handelsverband“ am 27. November in Graz. Die Idee: Im Rahmen eines Job-Speeddating-Events hunderte offene Lehrstellen im Handel an junge, benachteiligte Menschen zu vermitteln und ihnen damit einen ersten Weg in den Arbeitsmarkt zu ermöglichen.



Hochkarätiger Zuwachs für den wissenschaftlichen Beirat des Handelsverbandes

Der Handelsverband agiert als freie, überparteiliche Interessenvertretung des Handels datengetrieben: Er kooperiert mit Experten aus Wissenschaft und Forschung und gibt regelmäßig eigene Studien in Auftrag. Um diesen Aktivitäten einen Rahmen zu geben, Innovationen im Handel voranzutreiben und den interdisziplinären Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft weiter zu vertiefen, wurde im Jänner 2018 ein eigener „Wissenschaftlicher Beirat“ gegründet. Dieser wird nun um drei ausgewiesene Experten erweitert: Prof. Dr. Utho Creusen, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Prof. Dr. Thomas Reutterer, Wirtschaftsuniversität Wien, FH-Prof. Dr. Christine Vallaster, Fachhochschule Salzburg.



Prof. Dr. Utho Creusen



Prof. Dr. Thomas Reutterer



FH-Prof. Dr. Christine Vallaster

Datenschutz: Österreich soll Leadership übernehmen

Die heimische Digitalwirtschaft und der Handelsverband formieren sich und appellieren an die österreichische Politik, während der EU-Ratspräsidentschaft die richtigen Weichen für den Digitalstandort Österreich zu stellen. Mit der EU-Datenschutzgrundverordnung hat der Gesetzgeber einen starken Mechanismus zum Datenschutz geschaffen. In der nun in Verhandlung befindlichen ePrivacy-Verordnung werden einzelne Bestimmungen der EU-DSGVO unverhältnismäßig ausgeweitet, wodurch europäischen Digitalanbietern erneut Hürden auferlegt werden würden. Beispielsweise sollen Einverständniserklärungen zu Inhalten bereits im Browser definiert werden, wodurch die User nicht mehr inhaltsbezogen und im Einzelfall entscheiden könnten. Daraus ergibt sich eine klare Bevorzugung der US-Digitalgiganten und ein unmittelbarer Wertschöpfungsabfluss aus Österreich und der EU. Bereits jetzt fließt rund die Hälfte der heimischen Werbebudgets im Digitalbereich von knapp 500 Millionen Euro zu transatlantischen Unternehmen ab.

„Die ePrivacy-Verordnung wäre in der aktuellen Form ein großer Rückschlag für alle mittelständischen Händler in Österreich und der gesamten Europäischen Union, die derzeit noch den Mut aufbringen, ihre Produkte auch online zu vertreiben. Freuen dürften sich lediglich die führenden US-amerikanischen und asiatischen Plattformen, die sich ohnehin bereits das größte Stück am europäischen E-Commerce-Kuchen gesichert haben“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

„Alliance for Digital Advancement“

Peter Lammerhuber, Präsident der Interessengemeinschaft der Media Agenturen, fordert insbesondere für einen kleinen Markt wie Österreich einen Standortschutz, um journalistische Inhalte weiter zu finanzieren. „Programmatic Advertising wäre nach der ePrivacy-Verordnung verboten, wodurch Fortschritte in der effizienten Medioplanung zurückgeworfen und Optimierungen von Kampagnen unmöglich würden.“ Er warnt vor den geforderten Voreinstellungen im Browser und weist auf die Verbindung zwischen Software-Anbietern und Browser-Anbietern hin, die zum Gatekeeper für die europäische Werbewirtschaft werden. Anton Jenzer, Präsident des Dialog Marketing Verbandes Österreich, betont, dass Konsumenten von datenbasierten Maßnahmen profitieren, indem sie bedarfsgerechte Angebote erhalten: „Die ePrivacy-Verordnung ist wachstumsemmend und gefährdet Arbeitsplätze.“

Neue Mitglieder

- **Blue Tomato**
www.blue-tomato.com
- **KiK Textilien und Non-Food GmbH**
www.kik.at
- **MediaMarkt Saturn Österreich**
www.mediamarktsaturn.at

Neue Partner

- **Kjero GmbH**
www.kjero.com
- **Otago Online Consulting GmbH**
www.otago.at
- **Siteimprove**
siteimprove.com

Nächste Ressort-Termine im Überblick

- „**Direktvertrieb**“
26. Juni 2018
- „**Standortentwicklung**“
27. Juni 2018
- „**Lebensmittel**“
5. Juli 2018
- „**Omnichannel & Innovation**“
7. November 2018

Neue Legal Managerin

Patricia Grubmiller (25) bereichert den Handelsverband seit April als Juristin. In ihrer Funktion ist sie Ansprechpartnerin für sämtliche Rechtsangelegenheiten und verantwortlich für das Gütesiegel Trustmark Austria. Zuvor war die gebürtige Niederösterreichische Rechtsanwaltsanwärterin in der Kanzlei Kuhn.



Foto: Andrea Jakwerth

Das Paradies für Schnäppchenjäger

TK Maxx, Spezialist für Top-Marken und Designer-Labels zu besonders günstigen Preisen, setzt seinen Expansionskurs mit einer Neueröffnung in Tirol fort.

Die Geschäfte laufen gut beim Off-Price-Einzelhandelsunternehmen TK Maxx. Die US-amerikanische Kette, die Ware nach Verfügbarkeit bei Produzenten und Markenabteiern einkauft und dann mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis anbietet, setzt den Expansionskurs in Österreich fort. Im August steht die Eröffnung des neuen Standortes im DEZ Einkaufszentrum Innsbruck, dem bundesweit elften Store, an. Wie gewohnt werden Schnäppchenjägern auch an der neuen TK Maxx-Adresse Designer-Kleider und Markenware für Damen, Herren und Kinder sowie Home-and-Living-Artikel, Accessoires und Schuhe um bis zu 60 Prozent günstiger als zu den unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller angeboten.

Mehrmais wöchentlich neue Lieferungen

Die TK Maxx-Einkäufer sind am Puls der Zeit und bringen das ganze Jahr über die neuesten internationalen Modetrends der Saison rasch in die Filialen. Um ihren Kunden das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis zu sichern, sind sie weltweit auf der Suche nach den begehrtesten aktuellen Top-Marken und Designer-Labels, von Mode für die ganze Familie bis hin zu Accessoires, Beauty und Homeware, von einmaligen Einzelstücken über Premium-Marken bis hin zu aufstrebenden Designern. Wer ein Lieblingsstück entdeckt hat, muss jedoch schnell sein: Kleidung und Accessoires gibt es zum Teil nur in kleinen



Foto: TK Maxx, Bonn

Mengen oder Einzelstücken, auf Lagerräume verzichtet TK Maxx gänzlich, um die damit verbundenen Einsparungen direkt an den Kunden weiterzugeben. Die Stores werden mehrmals wöchentlich mit tausenden neuen Markenartikeln und Designerprodukten beliefert. Damit bietet sich den Kunden ein sich stets wechselndes Sortiment.

Flagshipstore in Mahü 77

In ganz Europa hat der Einzelhändler mehr als 500 großflächige Geschäfte, die in den Innenstädten sowie großen Shoppingcentern mit hoher Laufkundschaft angesiedelt sind. TK Maxx verzichtet auf aufwendige Geschäftsausstattung sowie großangelegte Werbekampagnen und setzt stattdessen ganz auf das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. In Wien bietet der Off-Price-Retailer im Flagshipstore in der Mariahilfer Straße auf rund 3.000 Quadratmetern im Mahü 77, dem ehemaligen Generali Center, sowie in Stadlau und Simmering High-Fashion, Designer-Stücke und Home-Accessoires. Nach dem Marktstart im Jahr 2015 in der Shopping City Seiersberg bei Graz und

der Shopping City Süd in Vösendorf folgten TK Maxx-Filialen in Haid, Dornbirn, Völs, St. Pölten und Wiener Neustadt. Neben Österreich ist das Tochterunternehmen des börsennotierten US-Handelskonzerns TJX Companies Inc. auch in Deutschland, Großbritannien, Irland, Polen, den Niederlanden, Kanada und Australien erfolgreich tätig. Weltweit betreibt TJX rund 3.800 Geschäfte der Marken TJ Maxx, Marshalls und Home-Goods und erzielte im Vorjahr rund 36 Milliarden Dollar Umsatz.

TJX Österreich

- Standorte in Österreich: 11 (ab August)
- Markteintritt: 2015
- Mutterunternehmen: TJX Companies Inc., USA, gegründet 1976
- Kontakt:
TJX Österreich Ltd. & Co. KG
Nordring 2-10/9
2334 Vösendorf
T: +49 (0)172/5181375
service@tkmaxxonline.at
www.tkmaxx.at



„Es besteht großer Handlungsbedarf“



Exponential Business Hub (xbh) unterstützt Unternehmen bei den großen Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt. Geschäftsführerin Petra Hauser im Interview über New Ways of Working, Kundenzentrierung und den Faktor Mensch.

retail: Wie sind Sie auf die Idee gekommen, ein Unternehmen zu gründen, das andere Unternehmen zukunftsfit machen soll?

Petra Hauser: Im Zuge meiner letzten Tätigkeit als media.at-Chefin habe ich mich mit den neusten Trends befasst, die für unsere Kunden relevant waren. Dabei wurde mir bewusst, wie extrem und wie schnell uns exponentielle Technologien wie Künstliche Intelligenz, Internet of Things oder Blockchain treffen werden und dass Unternehmen über alle Branchen hinweg nicht darauf vorbereitet sind. Und dann habe

ich mich gefragt, was das für mich beruflich bedeuten kann. Mir ist klar geworden, dass ich das, was ich bisher an Kundenzentrierung gelernt habe, mit neuen Methoden – New Ways of Working – verbinden könnte.

Von welchen New Ways of Working sprechen Sie?

In erster Linie Design Thinking – ein Methoden-Set, das kreatives Denken einsetzt, um innovative Lösungen zu finden – und Lean Business Model Design – eine Methode zur Entwicklung neuer Produkte oder Services, bei der potenzielle User zwecks Effizienz sehr früh in den Gestaltungsprozess mit eingebunden werden. Diese Methoden funktionieren aber meiner Erfahrung nach nur, wenn auch ein Kulturwandel stattfindet. Es reicht nicht, dass sich Führungskräfte mit neuen Technologien und Methoden auseinandersetzen. Sie müssen auch eine Kultur schaffen, die es ermöglicht, dass die Mitarbeiter mit den New Ways of Working zu arbeiten lernen und sich entsprechende Skills aneignen.

Verschlafen Unternehmen die digitale Transformation?

Es besteht großer Handlungsbedarf. Dabei muss man bedenken, dass sich Menschen nicht einfach verändern, wenn sie einmal einen Workshop gemacht haben. Deshalb habe ich den Faktor Mensch stark in meiner Mission verankert: Wir arbeiten mit Künstlicher Intelligenz, Robotics und Blockchain, aber wir sehen den Menschen im Zentrum des Wandels und wir müssen und dürfen Zeit für Veränderung brauchen.



Foto: xbh

Petra Hauser ist Geschäftsführerin von xbh, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Exponential Business Hub (xbh)

- **Geschäftsführung:** Petra Hauser
- **Gegründet:** 2017
- **Mitarbeiter:** xbh arbeitet als „virtual company“ mit einem internationalen Netzwerk von Partnern
- **Kontakt:**
Exponential Business Hub GmbH/
Trusted Innovators for Sustainable Growth
Wohllebengasse 6, Top 4, 1040 Wien
E-Mail: petra.hauser@xbh.at
www.xbh.at
Facebook: @exponentialbusiness

Was bedeutet das im Konkreten, wenn Sie sagen: xbh begleitet Unternehmen bei Veränderungen?

Ich bringe mich dort ein, wo es der Transformationsprozess des Unternehmens benötigt bzw. zulässt. Das reicht von Vorträgen für die breite Belegschaft über gezieltes Begleiten von Führungskräften bei mehrtägigen Strategieklausuren, wo wir uns mit neuen Businessmodellen beschäftigen oder der Frage, wie man noch kundenzentrierter werden kann, bis hin zum Arbeiten mit interdisziplinären Teams an konkreten Projekten. Customer Centricity wird in dieser Projektarbeit immer wichtiger, weil die Erwartungen der Kunden enorm steigen. Eine „seamless customer experience“ unabhängig von Gerät, Zeit und Ort wird zum Standard. Um den Kunden außergewöhnliche Lösungen zu liefern, müssen die Unternehmen über den eigenen Tellerrand blicken. Daher gehe ich bei allem, was ich tue, vom Open-Innovation-Ansatz aus: In die Arbeitsgruppen binde ich auch immer externe Denker ein, die hauptsächlich aus Startups kommen und sehr technikorientiert sind. Sie ergänzen die Führungskräfte sehr gut.

■ **Martha Miklin**

Seminar-Tipp

Im Rahmen der Handelsverband-Akademie hält Petra Hauser das Seminar „Customer Centricity im digitalen Zeitalter“ ab: 26. Juni, 13–16.30 Uhr. Weitere Infos und Tickets auf www.handelsverband.at/events

Der Handel muss in Kundenwünschen denken



Ursprünglich eine Einkaufsgemeinschaft, hat sich Markant zu einem Dienstleister in den unterschiedlichsten Bereichen für Handel und Industrie entwickelt.

Kastner, Kiennast, Wedl, M-Preis, die Unimarkt-Gruppe und dm – die Liste der Mitglieder der Markant Österreich GmbH liest sich wie das Who is Who des heimischen Handels. Der regulierte Umsatz, also der Umsatz, den die Mitglieder vor allem mit dem Food-, Tiefnahrungs-, Drogerie- und Nearfood-Bereich erwirtschaften, lag zuletzt bei rund vier Milliarden Euro. Rund 20 Mitglieder zählt der Österreich-Standort der schweizerischen Markant AG, die außerdem in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Polen vertreten ist. „Demnächst folgen Slowenien und Kroatien, die wir, wie Ungarn, von Wien aus betreuen werden“, sagt Thomas Zechner, Geschäftsführer von Markant Österreich.

Genauso wie die Zahl der Länder, in denen das Unternehmen vertreten ist, steigt, wachsen auch dessen Aufgaben. In den Anfangsjahren eine Einkaufsgemeinschaft, hat sich Markant zu einem breit aufgestellten Dienstleister für Handel und Industrie entwickelt. Etwa im Bereich Daten. „Wir warten beispielsweise die Produktstammdaten“, erzählt Zechner. Dabei kümmert man sich nicht nur um die damit verbundenen gesetzlichen Vorschriften, sondern sorgt auch für die Vollständigkeit der Daten wie Größe, Abmessung oder Inhaltsstoffe des Produktes. „Das heißt, der einzelne Händler muss nicht mehr bei der Industrie nachfragen“, so Zechner. Das bedeutet für beide eine wesentliche Effizienzsteigerung. Aber auch Bild- und Marktforschungsdaten werden von Markant erhoben und gewertet. Dazu kommt ein eigens ent-

wickeltes Tool namens MAPIS (Marken Aktionspreis-Informations-System), das unter anderem 300.000 Aktien im Food- und Non-Food-Bereich scannt und Regalpreisempfehlungen berechnet.

Hohe Sicherheit

Darüber hinaus stellt Markant mit Hilfe der Europäischen Zentralregulierung (EZR) ein ganzheitliches, sicheres und grenzüberschreitendes System zur Beleg- und Zahlungsabwicklung zur Verfügung. „Wir bündeln die Zahlungsströme zwischen Industrie und Handel“, erklärt Zechner. Weiters werden Management und Archivierung der Dokumente und Daten übernommen. Auch das Risiko wird minimiert: Mit einer vertraglichen Bürgschaft gibt Markant Industriepartnern die Sicherheit, dass offene Forderungen im Rahmen der Zentralregulierung zu 100 Prozent beglichen werden. Eine Bewährungsprobe hat dieses System zuletzt bei den Pleiten von Zielpunkt und Schlecker durchlaufen. Basierend auf der Ausfallshaftung wurden bei der Zielpunkt-Pleite in Österreich mehr als 35 Millionen Euro an Lieferanten-Forderungen zeitgerecht beglichen, während andere Gläubiger den Abschluss des Insolvenzverfahrens abwarten und sich mit einer Quotenregelung zufriedengeben mussten. Und auch die Einkaufsgemeinschaft lebt weiter, wird doch der Einkauf der Eigenmarken über die Markant gebündelt. Das Labeling derselben erfolgt dann heruntergebrochen auf die einzelnen Händler.

Das Ziel, das mit diesen Dienstleistungen erreicht werden soll, ist für Zechner klar: „Die Unternehmen sollen sich auf ihr Kerngeschäft und auf die Kunden konzentrieren können. Der Handel muss in Kundenwünschen denken.“

■ Ursula Rischaneck



Foto: Zechner

Thomas Zechner ist Geschäftsführer der Markant Österreich GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

MARKANT Österreich GmbH

- **Geschäftsführer: Mag. Thomas Zechner**
- **Mitarbeiter: rd. 40**
- **Außenumsatz der Handelspartner: ca. vier Milliarden Euro**
- **Regulierter Umsatz 2017: 2,120 Milliarden Euro**
- **Mutterunternehmen: MARKANT Handels- und Industriewaren-Vermittlungs AG, Schweiz**
- **Kontakt:**
MARKANT Österreich GmbH
Radingerstraße 2a
1020 Wien
T: +43 (1) 214 56 95-0
office@markant.co.at
www.markant.com/de

„Der Beratungsbedarf wird immer größer“



Die Rechte der Kunden werden immer umfangreicher, sagt Rechtsanwältin Nina Ollinger. Das ist mit ein Grund, warum sich Handelsunternehmen mit dem Thema „Recht“ intensiv auseinandersetzen sollten.

retail: Vor Kurzem ist die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten. Was bedeutet sie für den Handel?

Nina Ollinger: Einen großen Aufwand. Jeder hat Daten, selbst wenn er keine Endkunden hat. Somit muss jeder ein Datenverarbeitungsverzeichnis führen, die Datenflüsse dokumentieren und ein Löschkonzept ausarbeiten. Kann man dieses nicht vorlegen, wird es teuer.



Foto: Ollinger

Rechtsanwältin
Nina Ollinger ist
neue Partnerin des
Handelsverbandes.

Rechtsanwaltskanzlei Dr. Nina Ollinger
► Spezialgebiete: Vertriebs-, Franchise- und Kartellrecht, Markenrecht, Datenschutzrecht
► Mitarbeiter: 5
► gegründet: 2012
► Nebenstellen: Klosterneuburg, Gablitz
► Kontakt:
Rechtsanwaltskanzlei Dr. Ollinger
Hauptplatz 5
3002 Purkersdorf
T: 02231/22365
www.ra-ollinger.at
office@ra-ollinger.at

Die Strafen für Verstöße sind ja extrem erhöht worden ...

Ja. Die Maximalstrafe liegt bei vier Prozent des Jahresumsatzes.

Aber kann man die DSGVO überhaupt hundertprozentig umsetzen?

Das ist sehr schwer. Aber man sollte sie bestmöglich umsetzen.

Worauf sollte der Handel in diesem Zusammenhang achten?

Da gibt es einiges. Um nur ein Beispiel zu nennen: Viele wissen nicht, dass Direktmarketing in der meist praktizierten Form nicht mehr zulässig ist. Will ich jemanden anrufen, um ihn auf eine Aktion hinzuweisen, oder ihm ein Mail schicken, dann darf ich das nur, wenn der Kunde zuvor seine Zustimmung erteilt hat.

Sie bieten den Mitgliedern des Handelsverbandes eine erste anwaltliche Telefonauskunft an. Besteht noch immer umfangreicher Beratungsbedarf?

Der Beratungsbedarf wird immer größer. Weniger in großen Unternehmen mit ihren eigenen Rechtsabteilungen, dafür aber bei den kleinen und mittleren Betrieben. Und das gilt nicht nur für die Datenschutzgrundverordnung.

Sondern?

Das beginnt bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen: Wie gehe ich mit den Kunden um? Wie setze ich meine Rechte durch, wenn der Kunde nicht zahlt? Wie darf ich noch werben? Wer sich nicht mit diesen und ähnlichen

Fragen auseinandersetzt, der hat es schwer. Dazu kommt, dass die Kundenrechte immer mehr gestärkt werden. Der Unternehmer scheint immer schuld zu sein, er muss über alles aufklären. Die Eigenverantwortung des Kunden geht immer mehr zurück.

Wir bekommen also, die Stellung des Kunden betreffend, amerikanische Verhältnisse?

Ja, allmählich schwappt diese Entwicklung über Deutschland auch zu uns über. Vor allem kleine Unternehmen bleiben dann übrig und sind angreifbar. Sie haben ohnehin genug mit dem Tagesgeschäft zu tun, daher fehlt ihnen meist die Zeit, sich auch noch mit rechtlichen Belangen in der Tiefe auseinanderzusetzen.

Sie sagten, dass Unternehmen angreifbar werden – meinen Sie von Seiten der Kunden?

Nicht nur. Auch Mitbewerber könnten das tun.

Sie sind nicht nur Expertin für Vertriebs- und Franchiserecht, sondern auch für Kartellrecht. Täuscht der Eindruck oder werden in diesem Bereich die Daumenschrauben angesetzt?

Ihr Eindruck täuscht nicht. Die Kartellbehörden sind extrem sensibel geworden. Die Strafen sind hoch, die Befugnisse der Behörden weitreichend. Es gibt Hausdurchsuchungen, Auskunftsverlangen und Branchenuntersuchungen. Das kann dann jeden treffen.

■ Ursula Rischaneck

Webpräsenz, aber richtig!



Die Website verbessern – wie geht das? Das Softwareunternehmen Siteimprove hat eine Reihe von Cloud-basierten Tools entwickelt, die sowohl die Kunden-Websites selbst als auch deren Präsenz im Netz optimieren.

Was nützt das schönste Produkt, die großartigste Dienstleistung, wenn sie auf der Website nicht adäquat zur Geltung kommen? Was wiederum nützt die beste Website, wenn sie im Netz untergeht? Unternehmen, die digital vorne mit dabei sein wollen, brauchen demnach zwei Dinge: ein Website-Management, das ihre Aktivitäten dauerhaft bestmöglich abbildet, und optimale Sichtbarkeit im Netz.

Das 2003 in Kopenhagen gegründete Softwareunternehmen Siteimprove, das in der Zwischenzeit zehn Niederlassungen in aller Welt – darunter eine in Wien – unterhält, hat eine Reihe von Tools entwickelt, welche die Websites von Kunden nach bestimmten Gesichtspunkten analysieren, um sie zu verbessern. Angeboten wird zunächst ein Basispaket namens ‚Basis-Suite‘, auf dessen Grundlage die weiteren Komponenten erworben werden können. Marcin Burzec, Business-Development-Manager von Siteimprove in Wien, erklärt: „Einer der Schlüsselbereiche ist SEO, also Search Engine Optimization, auf Deutsch Suchmaschinenoptimierung. Unser SEO-Qualitätscheck besteht aus 66 Einzelchecks bzw. -prüfungen in den Kategorien Technik, Content,

Nutzer- und mobiles Erlebnis.“ Das sollte ausreichen, um Schwachstellen der Website aufzuspüren, etwa defekte Links, Rechtschreibfehler oder eine suboptimale Lesbarkeit. Dazu gehören zu lange Seitentitel, fehlende, zu kurze oder zu lange Meta-Beschreibungen, fehlende Open Graph-Tags oder zu lange URLs. Burzec: „Ich möchte unsere Arbeit mit der Situation in einem brandneuen Supermarkt vergleichen, der zwar mit State-of-the-Art-Regalen und -Kassensystemen ausgestattet ist – aber Sie können keines der Produkte finden, die Sie haben wollen.“

Tools und Module

Eine Website mit Schwachstellen dieser Art schneidet im Google-Ranking schlechter ab und schafft es auch nicht, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu lenken. Siteimprove beschreibt die Problemfelder in einem eigenen Interface und bietet Lösungen an. Die notwendigen Änderungen auf seiner Website nimmt der Kunde selbst vor, wird dabei aber von Siteimprove unterstützt. Burzec: „Unser Customer Success Manager kümmert sich um das Onboarding und Training für den richtigen Umgang des Kunden mit dem Tool sowie

auch um die fortlaufende Betreuung.“ Ein großes Thema ist derzeit die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), zu deren Einhaltung Siteimprove ebenfalls ein Modul ausgearbeitet hat, das unter anderem die Bestandsaufnahme der vom Kunden online verarbeiteten personenbezogenen Daten beinhaltet. Das Produkt Analytics schließlich klopft die Leistung der Kunden-Website ab: Wie gut gelingt es, das „Makro-Ziel“, also die allgemeine Zielsetzung der Website, umzusetzen, wie unterstützend wirken dabei „Mikro-Ziele“ wie zum Beispiel die Einrichtung von FAQs, und wie sieht das Besucherverhalten aus? Dazu werden „Behavior Maps“ und Verhaltensanalysen erstellt. ■ Harald Sager



Foto: Siteimprove

Marcin Burzec leitet das heimische Business Development von Siteimprove, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Siteimprove GmbH

- Managing Director: Michael Feichtner
- Mitarbeiter: 7
- gegründet: 2015
- Kunden: über 70
- Eigentümer/Mutterunternehmen: Siteimprove A/S, Kopenhagen, gegründet 2003, weltweit 500+ Mitarbeiter, annähernd 7.000 Kunden
- Kontakt:

Siteimprove GmbH
 Burggasse 117
 1070 Wien
 T: +43 (1) 25 30 58-0
<https://siteimprove.com>



#14 STANDORTTAG



TAG DES HANDELS

27. SEPTEMBER 2018

13:00 – 18:00 UHR
ALBERT HALL, WIEN



DER JAHRESKONGRESS FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

DIALOG ZWISCHEN POLITIK UND WIRTSCHAFT AUF VORSTANDEBENE
ZUKUNFTSTRENDS UND DIGITALE INNOVATIONEN

Event Handelsverband**5. Oktober 2018****Good Morning Retail**

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

Handelsverband

Alser Straße 45
1080 Wien

► www.handelsverband.at

26. Juni 2018**ACSC Future Laboratory**

„Was gibt es Neues“ – das Future Laboratory des Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) in Wien liefert Antworten – mit Werner Wutschler als Keynote Speaker und acht Unternehmen, die innovative Konzepte im Bereich Handel und insbesondere Shopping Center präsentieren.

Innovation Hub der Casinos Austria
Rennweg 44
1030 Wien
► www.acsc.at

27. Juni 2018**TRIGOS Gala 2018**

Ende Juni wird mit dem TRIGOS Award die renommierteste österreichische Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften in fünf Kategorien im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung in Wien vergeben. Feiern Sie Österreichs erfolgreichste Unternehmen mit Verantwortung und lassen Sie sich inspirieren.

MuTh – Konzertsal der Wr. Sängerknaben
Am Augartenspitz 1 (Ecke Castellezgasse)
1020 Wien
► www.trigos.at

30. Juni – 3. Juli 2018**Tendence Konsumgütermesse**

Mit mehr als 20.000 Besuchern und 1.100 namhaften, internationalen Ausstellern ist die Tendence eine der bedeutendsten Konsumgütermessen und Pflichttermin für Volumeneinkäufer des Fach- und Einzelhandels: ausgefallene Ideen, die Must-haves der Saison und alles rund ums Wohnen und Schenken.

Messe Frankfurt

Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
► tendence.messefrankfurt.com

16. Oktober 2018**Digital Marketing 4Heroes Conference**

Auf der 1-tägigen Power-Konferenz referieren Branchenkenner über Trends, Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen aus den vier derzeit meistdiskutierten Bereichen des digitalen Marketings.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

D3 Convention Center

Alfred-Dallinger-Pl. 1 (Ecke Schlachthausg.)
1030 Wien
► www.marketing-on-tour.de

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.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Vienna Twin Tower, ThirtyFive

Wienerbergstraße 11
1100 Wien
► www.handelsverband.at/events

Event Handelsverband**27. September 2018****Standorttag „Tag des Handels“**

Der Standorttag präsentiert den EntscheiderInnen im österreichischen Handel die neuesten Trends rund um Standort und POS, Digitalisierung der Fläche, Lebensmittelhandel, Logistik und Innovationen auf der letzten Meile.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

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

27. November 2018**10.000 Chancen Lehrlingsoffensive**

Lehre mit Zukunft im Handel? Die 4-Bundesländer-Initiative (Wien, Steiermark, Niederösterreich, Oberösterreich) von 10.000 Chancen in Kooperation mit dem Handelsverband mit einer spannenden Podiumsdiskussion gibt Antworten.

Messe Graz
Messeplatz 1
8010 Graz
► www.10000chancen.com

„Omnichannel heißt totale Kundenorientierung“

Handelskolloquium. Wer die Punkte verbindet, beginnt alles zu hinterfragen. Seine Digitalisierungsstrategie ebenso wie den Fokus seines Geistes.



Food-Startups setzen große Unternehmen unter Druck, meinte Heinrich Prokop.



Der buddhistische Mönch Gelong Thubten erklärte die Achtsamkeitsmeditation.



Rainer Will (li.) und Matthias Zacek erläuterten die ORI-Studie (Seite 30).

Mehr als 200 führende Vertreter des heimischen Handels kamen im April in den Apothekertrakt von Schloss Schönbrunn, um die Punkte zu verbinden: Das 28. Handelskolloquium des Handelsverbands stand unter dem Motto „Connecting the Dots“. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will begrüßte das Publikum mit der Aufforderung zu ganzheitlichem Denken: „Denn im Handel geht es um Vernetzung.“ Ein zentraler Punkt, den es zu verbinden galt, war selbstredend die Digitalisierung. „Viele heimische Unternehmen wollen sich digital neu erfinden. Doch nur die wenigen schaffen es“, meinte Andreas Hladky von point of origin. Johannes Weinzierl, IT- und Marketingchef von Hartlauer: „Ein Onlineshop ist noch keine Digitalisierungsstrategie. Digitalisierung bedeutet für uns, einen Customer-Centricity-Ansatz zu verfolgen. Ein komplettes Hinterfragen sämtlicher Unternehmensprozesse und dann ein Neuaufsetzen dieser Prozesse.“ Omnichannel bedeutet totale Kundenorientierung, stellte auch Matthias Zacek von Google fest.

Wie gehen wir mit China um?

Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch lenkte die Aufmerksamkeit auf einen anderen Punkt: die geostrategische Bedeutung der chinesischen „One Belt One Road“-

Initiative: „Chinesische Investitionen im europäischen Retail-Bereich haben zuletzt deutlich zugenommen. Wir müssen nachdenken, wie wir damit umgehen, auch regulatorisch.“ Weitere Punkte am Handelskolloquium: Die Customer Experience in Onlineshops, die sich laut Groupify-Gründer Alex von Harsdorf in den vergangenen 15 Jahren nicht verändert hat: „Wie wäre es, wenn Onlineshops nicht wie Automaten funktionieren würden, sondern wie Bars?“ Groupify ermöglicht das gemeinsame Shoppen im Netz, mit gemeinsamen Warenkörben, gemeinsamen Versandkosten und gemeinsamen Rabatten. Oder das Thema Kundenbewertungen: „Ein Produkt ohne Bewertungen ist wie ein Auto ohne Benzin. Es sieht vielleicht gut aus, funktioniert aber nicht“, so Kjero-Gründer Stefan Ramershoven. „Kundenbindung ist immer eine Herausforderung. Was nie fehlen darf, ist die persönliche Komponente. Es geht um Emotionalisierung“, erklärte Ikea Family-Managerin Astrid Grasser das Erfolgsrezept von Ikea in Österreich.

Der buddhistische Mönch und Achtsamkeitstrainer Gelong Thubten gab Empfehlungen für eine Zeit, in der wir mit Informationen überladen und ständig abgelenkt sind: „Meditation hilft dabei, Stress zu reduzieren und den Fokus zu schärfen. Es dreht sich alles um das Fokussieren des Geistes!“



Hype oder Revolution?

Wie wird die Blockchain den Handel verändern? Der Handelsverband lud zu Studienpräsentation und Podiumsdiskussion.

Nur ein Hype oder der Beginn einer Revolution? Der Handelsverband lud im April zu einer Podiumsdiskussion über die Blockchain. In deren Rahmen wurde auch eine Studie zum Thema präsentiert, welche das AIT im Auftrag der Wirtschaftsauskunftei Crif und des Handelsverbandes erstellt hat. Annelies Vilim vom

NGO-Dachverband Globale Verantwortung verwies auf Möglichkeiten, mit der Blockchain für bessere Umwelt- und Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette zu sorgen. Crif-Experte Bernhard Linemayr erinnerte jedoch an ein „zentrales Problem“: die Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Welt.



Annelies Vilim (Globale Verantwortung)



Gunter Schall (Austrian Development Agency)

The Woz und der Witz

Der WeAreDevelopers World Congress machte Wien auch 2018 wieder zum Nabel der Welt der Software-Entwickler – zumindest drei Tage lang.

Hinter jeder technologischen Innovation stecken heute Software-Entwickler, behaupten zumindest die Macher des WeAreDevelopers World Congress, der seit 2015 jährlich in Wien stattfindet. 2018 kamen tausende Besucher ins Austria Center Vienna und lauschten den Worten von Tech-Größen wie Bestseller-Autor Andreas Antonopoulos und Stack-Overflow-CEO Joel Spolsky. Apple-Co-Gründer Steve „The Woz“ Wozniak meinte, dass „Künstliche Intelligenz überbewertet“ sei. Sein Rat ans Publikum: „Erzählt euch Witze. Ein wichtiger Baustein, um gut drauf zu sein.“



Foto: WeAreDevelopers. Illustration: Shutterstock/srifiani



Foto: BMDW/Marek Knopp

Harald Mahrer ist seit Mitte Mai neuer Präsident der Wirtschaftskammer. Der 45-jährige Wiener studierte Betriebswirtschaft, gründete diverse Unternehmensberatungen, war Wirtschaftsminister und ist nach wie vor Geschäftsführer der Beteiligungsfirmen HM Tauern Holding.



Foto: Macherfotografie

Florian Gietl übernahm im April den Vorsitz der Geschäftsführung von MediaMarktSaturn Österreich. Bereits bisher war der 41-Jährige als COO für beide Vertriebsmarken zuständig. Sein Vorgänger Ditmar Krusenbaum wird CEO der deutschen Landesgesellschaft.



Foto: Purpur Media

Elisabeth Plattensteiner ist neue Geschäftsführerin des digitalen Vermarkters Purpur Media. Sie war zuletzt Managing Director bei der Mediaagentur OMD, davor arbeitete sie unter anderem bei der Omnicom Media Group, der Media-com und bei Hutchison Austria.



Foto: Maresi Austria

René Haas ist dritter Geschäftsführer der Vivatis-Tochter Maresi Austria. Zuletzt war der 48-Jährige CFO bei der Zeta Holding. Haas ist gebürtiger Niederösterreicher und hat Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien studiert.



Foto: Daniel Shaked

Gabrielle Costigan und Claudia Witzemann sind neue Geschäftsführerinnen des Wiener Innovations- und Startup-Zentrums weXelerate. Witzemann war zuletzt in der Geschäftsführung von A.T. Kearney, die Australierin Costigan arbeitete bei der OMV und Accenture.



Foto: Bellaflora

Franz Koll ergänzt die Geschäftsführung von Bellaflora. Zuletzt war der 51-Jährige sechs Jahre lang Geschäftsführer der Intersport Austria Gruppe. Seit April leitet er die Gartenfachmarkt-Kette gemeinsam mit Patricia Schweiger-Bodner und Alois Wichtl.



Foto: Arche Noah/Rupert Pessl

Markus Amann ist Geschäftsführer des Vereins Arche Noah, der sich für die Kulturlandvielfalt einsetzt. Der 52-Jährige war Präsident der Vorarlberger Obst- und Gartenbauvereine sowie unter anderem für die Vorarlberger Volkspartei im Bereich Kommunikation tätig.



Foto: Messe Ried

Angelika Podgorschek ist neue Vorsitzende des Aufsichtsrates der Messe Ried und folgt damit auf Franz Dim. „Ich freue mich, nach 20 Jahren erfolgreicher Messegeschichte die Verantwortung in kompetente Hände übertragen zu können“, so der langjährige Messepräsident.



Foto: NKE Austria

Jesús Monforte ist neuer Vertriebsleiter beim Steyrer Wälzgerhersteller NKE Austria. Der gebürtige Spanier war zuvor bei ABB in Spanien und für Mann und Hummel unter anderem in Asien und in Deutschland tätig. Bei NKE wird er die Internationalisierung vorantreiben.

Weniger ist mehr

Porträt. Andrea Lunzer hat es auf Verpackungen abgesehen. Keine Spur von Plastik findet man in ihrer Maß-Greißlerei im zweiten Bezirk, die es nun schon seit vier Jahren gibt.

Keine Verpackungen, alles bio und nur so viel, wie man auch will: Das ist, kurz zusammengefasst, das Konzept von Andrea Lunzer's Maß-Greißlerei in der Wiener Leopoldstadt. Die Kunden kommen mit Einkaufstaschen und Einmachgläsern, die vor Ort mit Äpfeln, Mehl aller Art, Nudeln & Co gefüllt werden. Und wer keine hat oder will, greift auf Papiertüten zurück. Das sorgfältig ausgewählte und saisonal angepasste Sortiment umfasst so gut wie alles, was man zum Leben braucht. Seit 2014 gibt es den kleinen, schick designten Zero-Waste-Laden nahe dem Prater schon. Nach ihrem Studium an der FH Wiener Neustadt (Interdisziplinäres Marketing mit Fokus auf erneuerbare Energien und nachhaltige Rohstoffe) fing Lunzer an, bei Werner Lampert, dem Gründer des Bio-Labels „Zurück zum Ursprung“, im Marketing zu arbeiten. Schon damals fiel ihr auf: „Der Biobereich war schon sehr weit, aber das Thema Verpackung wurde komplett ignoriert.“ Einer der Gründe dafür war, dass die Händler nur von der Verpackungsindustrie selber informiert wurden, weil es keine unabhängige Beratung gab, so Lunzer. Das störte die Burgenländerin. So gründete sie 2012 Unfold, eine Initiative zur Förderung nachhaltiger Verpackungslösungen. Die Resonanz war groß, das Thema fand Eingang in die produzierenden Unter-



Foto: J. Fuchs

nehmen. Aber die von Lunzer erhoffte Veränderung blieb aus: „Die Unternehmen waren dann doch nicht bereit, diesen radikalen Schritt zu gehen. Und ich habe eingesehen, dass ich niemanden dazu zwingen kann.“ Die logische Konsequenz für Lunzer war: Dann mache ich es eben selber. So entstand die Idee zur verpackungsfreien Maß-Greißlerei.

Die Probleme eines Greißlers

Was Lunzer besonders freut: „Es gibt Kunden, für die das Einkaufen ohne Verpackung mittlerweile zur Normalität geworden ist.“ Dem Beispiel der Maß-Greißlerei folgten in den letzten Jahren noch ein paar andere. Dennoch geht es zu langsam voran, findet Lunzer. In Deutschland sei man da schon weiter. Ihr Laden läuft zwar gut, aber auch sie hat die typischen Probleme, mit denen Greißler nun mal zu kämpfen haben: kaum Verhandlungsspielraum bei den Produzenten aufgrund der kleinen Mengen, die ständige Suche nach neuen Lie-

feranten und qualifizierten Mitarbeitern, die gut und gerne beraten und nicht nur roboterartig Waren scannen. „Und dann stehst du im Geschäft und schlichtest Ware ein und kannst dich um das eigentliche Thema gar nicht mehr kümmern.“ Lunzer will sich vom Daily Business nicht verschlucken lassen. Daher hat die Neo-Mama eines Mädchens nun vor, weniger im Laden zu stehen, um wieder mehr inhaltlich zu arbeiten. „Ich möchte die Beratungsschiene wieder aufnehmen.“

In Deutschland haben sich die Unverpackt-Läden zu einem Netzwerk zusammengeschlossen, dem auch sie angehört. „Jeder Konsument sieht doch, wie viele Lebensmittel für die Tonne produziert werden.“ Andrea Lunzer selbst versucht mit dem auszukommen, was ihr Laden hergibt. Hin und wieder geht sie auch in den Supermarkt. Eines hat sie sich allerdings abgewöhnt: Essen zu bestellen. „Es ist Irrsinn, was da an Abfall entsteht.“

■ Martha Miklin

Werden Amazon & Co die neuen Staaten?

Interview. *Wir brauchen neue Regeln für die Internetriesen, meint Franz Schellhorn – und mehr Sorgfalt, wenn wir über „Rechtspopulisten“ sprechen.*

retail: Was ärgert Sie in Österreich derzeit am meisten?

Franz Schellhorn: Dass wir relativ schnell mit dem zufrieden sind, was wir haben. In den Wirtschaftsstandort-Rankings sind wir in den vergangenen zehn Jahren ins Mittelfeld abgerutscht. Wenn unser Fußballteam in der Weltrangliste zurückfällt, diskutiert das ganze Land darüber. Wenn es um die Quelle unseres Wohlstands geht, scheint es niemanden zu kümmern. Wir haben nach wie vor zu hohe Steuern, zu hohe Staatsschulden, zu viel Bürokratie. Nach wie vor ein Hauptproblem im Budget sind die hohen Zuschüsse ins Pensionssystem. Das Pensionsantrittsalter muss einfach mit der Lebenserwartung mitsteigen.

Braucht es nur weniger oder auch andere Steuern?

Eine wichtige Frage ist: Wie sollen wir in 10 oder 20 Jahren die großen Datenverarbeiter wie Facebook besteuern, die dann die Big Player sein werden? Derzeit werden viele Versuchsbälle gestartet. Eine Idee ist, bei den Umsätzen statt den Gewinnen anzusetzen. Eine andere, Datentransfers zu besteuern.

Sollen Facebook, Amazon & Co stärker reguliert werden?

Die Marktkonzentration ist auf jeden Fall ein Problem. Die Wirtschaftsmacht der Internetriesen ist enorm, die Umsatzrenditen sind zum Teil sagenhaft. Es ist durchaus denkbar, dass zehn, fünfzehn dieser Riesentanker in Zukunft wie eigene Staaten agieren, unter anderem mit eigenen Kranken- und Pensionsversicherungen. Aber wie zerschlagen Sie einen

Algorithmus? Einer der Vorschläge lautet „progressive data-sharing mandate“: Datensammler sollen ab einer gewissen Marktmacht mit den mittleren und kleinen Konkurrenten ihre – anonymisierten – Daten zur Verarbeitung teilen. Das wäre zumindest eine Möglichkeit.

Manche sprechen angesichts des Aufstiegs sogenannter „Rechts- und Linkspopulisten“ immer öfter von einem Ende des liberalen Zeitalters. Sehen Sie Freiheit und Demokratie in Gefahr?

Ich glaube nicht, dass die westliche Demokratie in einigen Jahrzehnten als Episode betrachtet werden wird, obwohl die Gefahr durchaus vorhanden ist. Es ist auch nicht alles populistisch, was so genannt wird. Wenn es jemand für problematisch hält, wenn ein Staat – wie bei der Flüchtlingswelle 2015 – keine Kontrolle mehr über seine Grenzen hat, dann ist er nicht automatisch ein „Rechtspopulist“. Das wird in der öffentlichen Diskussion aber so dargestellt. Außerdem ist ein Lenkungsstaat wie Österreich auch nicht gerade ein Hort der Freiheit. Jemanden zur Mitgliedschaft in einer Interessenvertretung zu zwingen, ist nicht totalitär, aber es ist auch nicht gerade liberal. Es gibt zu wenige Stimmen, die sich gegen die Einschränkung von Freiheiten aussprechen.

Woran liegt das?

Für viele ist Freiheit zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Reden Sie mal mit jungen Leuten über das Thema – die haben keine Ahnung, dass man für Freiheit auch etwas tun muss.



Foto: Manfred Klimek

Franz Schellhorn war stellvertretender Chefredakteur der „Presse“ und leitet seit 2013 den Thinktank Agenda Austria.

Leiden Sie unter der „Political Correctness“?

Nein. Aber die Beschimpfungen in den sozialen Medien nehmen schon zu. Es gibt eine Spaltung in der Gesellschaft: Die Leute verweigern den Austausch von Argumenten, man wird abgekanzelt und niedergemacht. Interessant ist: Wenn man auf eine Beschimpfung reagiert, kommt oft viel Freundliches zurück. Es scheint sich also auch um ein psychologisches Problem zu handeln.

▪ Gerhard Mészáros



SMARTE DATEN-ANALYSE IM E-COMMERCE

DIE WIRECARD ANALYTICS SUITE vermittelt Händlern durch die Analyse von Transaktionsdaten wertvolle Erkenntnisse über das Kaufverhalten ihrer Kunden – gänzlich ohne technischen Aufwand oder Recherche.

FUNKTIONALITÄTEN

- Eindeutige Kundenidentifikation über alle Vertriebskanäle hinweg (POS, E-Commerce, mobiler POS)
- Kundensegmentierung nach Kaufverhalten und Ausgaben
- Zielgerichtete Kundenansprache und segmentspezifisches Marketing
- Umsatzprognosen für unterschiedliche Geschäfte und Standorte
- Tracking von Marketingkampagnen und deren Wirksamkeit über einen längeren Zeitraum
- Kennzahlen zu Umsätzen und Einnahmen, zentral an einer Stelle
- Veränderungen der Einnahmen schnell erkennen und reagieren



KONTAKT: vertrieb.at@wirecard.com | +43 316 813681-1400 | www.wirecard.at

wirecard

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



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

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

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

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



card complete

Mehr als gute Kassen.