

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

SEPTEMBER 2018

Kundendaten mitnehmen

Wie Artikel 20 der DSGVO den Wettbewerb befeuern könnte

Land der Gegensätze

Warum Indien der Retail-Markt der Zukunft ist

Politik der kleinen Schritte

Ökonom Stephan Schulmeister versöhnt Arbeit und Kapital



Halb voll, nicht halb leer

Über die Neuerfindung des stationären Handels in Zeiten der Digitalisierung

ZERTIFIZIERT & AUSGEZEICHNET.

www.ehl.at



Wir leben
Immobilien.



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

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



Läuft. Der Jobmotor Handel.

Die Digitalisierung verändert unser Einkaufsverhalten fundamental. Egal ob stationärer Handel oder E-Commerce, wir Konsumenten wollen besten Service, breite Warenverfügbarkeit, Click&Collect und bequeme Zustellung – mit Bestpreisgarantie. Der klassische Einzelhandel hat darauf reagiert: Neue Ladenkonzepte, innovative Beleuchtungssysteme und Gamification-Elemente sollen ein Shopping-Erlebnis mit Wow-Effekt garantieren. Warum die Fläche in Österreich Zukunft hat und wie die **Neuerfindung des stationären Handels** aussehen wird, erfahren Sie in unserer Titelgeschichte ab **Seite 6**.

Investitionen auf der Fläche zahlen sich aus, allein im ersten Halbjahr 2018 haben sich die Brutto-Umsätze im stationären Einzelhandel um 1,3% auf 34,6 Mrd. Euro erhöht. Auch die Zahl der Mitarbeiter ist kräftig gestiegen. Heute arbeiten 333.500 Menschen im heimischen Einzelhandel, im gesamten Handel sind es fast 600.000. Höchste Zeit, diese wertschöpfenden Unternehmen vor den Vorhang zu holen. Wir haben dafür das **Gütesiegel „Österreichischer Händler“** entwickelt. Jeder Händler mit Hauptsitz in Österreich kann dieses Siegel auf der Handelsverband-Website kostenfrei downloaden und für Werbezwecke verwenden.

Bei unserer nächsten Großveranstaltung, dem **TAG DES HANDELS** am 27. September, ist das „neue Stationär“ und der damit verbundene Strukturwandel ebenfalls ein zentrales Thema. Welche technologischen Innovationen dabei helfen können und wie man diese smart einsetzt, erleben Sie beim **TECH DAY** am 8. November (**Seite 41**).

Auch abseits der Eventplanung und der politischen Interessenvertretung waren wir im Sommer umtriebiger wie noch nie. Wir haben eine Studie über die unsichtbaren **Kosten der Raumordnung** für den Handel publiziert (**Seite 16**), mit EY einen Blick auf den **Retail-Zukunftsmarkt Indien** geworfen (**Seite 24**), fünf Maßnahmen für mehr **Steuer-fairness im Cross Border E-Commerce** entwickelt (**Seite 35**) und uns mit dem Ökonomen

Stephan Schulmeister über neue Wege zur Prosperität unterhalten (**Seite 46**).

Darüber hinaus sind wir stolz, mit 250 Besuchern einen neuen Teilnehmerrekord beim diesjährigen **eCommerce Day** erreicht zu haben (**Seite 42**). Wir haben einen detaillierten **Leitfaden zur EU-Geoblocking-Verordnung** für Händler veröffentlicht, politische Stellungnahmen zur **E-Commerce-Lehre** sowie zum Standpunkt der Bundeswettbewerbsbehörde zu **unternehmerischem Wohlverhalten** (Code of Conduct) verfasst und mit dem Nachhaltigkeitsministerium im Rahmen der gemeinsamen Initiative „Pfadt di Sackert!“ an der Reduktion von Kunststofftragetaschen gearbeitet (**Seite 34**).

Kennen Sie **Artikel 20 der EU-Datenschutzgrundverordnung**? Dieser Abschnitt bringt mit dem Recht auf Datenübertragbarkeit die Chance, Kunden mitsamt ihren Daten von großen Dienstleistern wie Facebook und Amazon wegzulocken. Technisch ist diese Daten-Portabilität jedoch ein schwieriges Unterfangen. Die Details lesen Sie auf **Seite 29**.

Ein weiteres Trending Topic: **Smart Urban Logistics** sowie **Smart Cities** – die möglichst effiziente, technologisch fortschrittliche und nachhaltige Gestaltung von Städten. Das brandneue Wiener Smart City Lab, ein Gemeinschaftsprojekt der UNO-Organisation für internationale Wirtschaftsbeziehungen (OIER) und der Software-Firma Braintribe, will innovative Lösungen für die Megacities von morgen entwickeln, um die Lebensqualität der urbanen Bevölkerung zu erhöhen (**Seite 23**).

Sie sehen, Pioniergeist, Mut und der Blick über den eigenen Tellerrand hinaus zahlen sich aus. Gut so, denn die digitale Transformation ist eine großartige Chance – nutzen wir sie gemeinsam!

Rainer Will



Foto: Shutterstock/mmhock



27

Wie die Rewe Group die brandneue E-Commerce-Lehre umsetzen will.

24

China war gestern, der Retail-Markt von morgen ist Indien, so die Experten von EY im Talk.

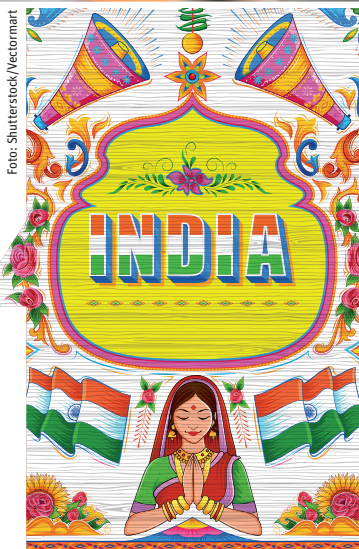


Foto: Shutterstock/Vectormart

auslage

06 Retail-Apokalypse abgesagt

Führt das Wachstum des Online-Handels zu einem Rückgang der Fläche? Noch lange nicht. Ein Strukturwandel ist aber nicht zu leugnen.

07 Die Zukunft der Fläche

Der stationäre Handel wird sich wandeln. Drei erfolgversprechende Entwicklungsrichtungen.

stories

12 Kommentar Lebensmittelhandel

Hanspeter Madlberger über kooperatives Food-Marketing.

16 Reformbedarf bei der Raumordnung

Der LEH verliert durch die veraltete Rechtslage 500 Mio.

23 Zukunft findet Stadt

Im Wiener Smart City Lab entsteht die Stadt von morgen.

24 „Kaum jemand aus Europa vor Ort“

Warum Indien der spannendste Retailmarkt der Welt ist.

27 Lehre: Digital-Führungskräfte von morgen

Wie Rewe die E-Commerce-Lehre gestaltet.

29 Kundendaten mitnehmen

Wie die DSGVO kleinen Händlern nützen könnte.

31 Unfairsteuer Mehrwertsteuer

Die MwSt. benachteiligt heimische Online-Händler.

45 Einkommen als Menschenrecht

dm-Gründer und Milliardär Götz Werner will mehr für alle.

46 „Sozialdemokratie neoliberalisiert“

Stephan Schulmeister holt die Linke an den Stammtisch.

intern

35 Meldungen aus dem Handelsverband

36 Blue Tomato: Snowboard- und Online-Pionier

37 KiK: „Wollen in jedem Zuhause vertreten sein“

38 Saturn: Navigator in der digitalen Welt

39 Otago: Messbarer Sucherfolg

40 Payolution: Online-Kauf auf Rechnung



Stephan Schulmeister findet, Arbeit und Kapital sollten künftig an einem Strang ziehen.

46

Foto: Elke Mayr/WirtschaftsBlatt/picturedesk.com

Foto: Shutterstock/pixify

06

„Death of Retail“? Nein, aber dem Strukturwandel müssen sich stationäre Händler stellen.

Illustration: Shutterstock/Alexander Limbach



Kleine Onlinehändler haben eine Chance gegen die großen, wenn Kunden ihre Daten einfach mitnehmen könnten.

29



SMH
uncensored

Stephan Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Kein heißer Herbst = Kundenwunsch

Retail ist im Umbruch. Die Zahl der Geschäfte, die Kundenfrequenz und das Ausmaß der Verkaufsflächen gehen zurück. Das dynamische Wachstum globaler E-Commerce-Plattformen ist für den Mittelstand eine enorme Herausforderung – zumal, wenn Amazon & Co. hierzulande kaum Steuern zahlen. Die EU will der systematischen Umsatzsteuerhinterziehung zwar einen Riegel vorschieben. Der für 2021 geplante „Digitalpakt“ kommt jedoch um Jahre zu spät. Auf nationaler Ebene haben sich die Rahmenbedingungen für den Handel – mit 600.000 Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber – zuletzt verbessert. Das neue Arbeitszeitgesetz hebt die tägliche Höchst Arbeitszeit auf zwölf Stunden und ermöglicht mehr Flexibilität. Die Stoßrichtung der Bundesregierung – keine Steuererhöhungen, Reduktion der Abgaben, Realisierung von Sparmaßnahmen im System – ist vernünftig.

Viele Baustellen liegen aber noch brach. So hinken unsere Raumordnungsgesetze der Realität meilenweit hinterher, worunter v.a. der Lebensmittelhandel leidet. Eine Neuregelung würde die Bruttowertschöpfung um bis zu 490 Mio. Euro erhöhen. Eine Ausweitung der Rahmenöffnungszeit im Handel von 72 auf 76 Stunden hätte ebenfalls Beschäftigungswirkung. Das längere Offenhalten würde auch der Lebensrealität und den Wünschen der Kunden entsprechen.

Bei den kommenden Lohnrunden sind die Sozialpartner gefordert. Der von Gewerkschaftern angekündigte „heiße Herbst“ ist ein Schuss ins eigene Knie. Streiks kennen nur Verlierer und sorgen für Verunsicherung beim Verbraucher. **Das ist Gift für den Konsum.** Man würde den Jobmotor Handel ins Stocken bringen und die Dominanz großer Plattformen befeuern. Mein Appell: Legen wir die ideologischen Scheuklappen ab. Arbeiten wir gemeinsam an kunden-zentrierten, fairen Lösungen.

10 kurzmeldungen

14 lebensmittel

19 trendradar

21 logistikwelt

22 startupwelt

32 research

33 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:** Arndt Müller, Egger & Lerch Corporate Publishing **Anzeigenleitung:** Gerald Kühberger **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Christiane Kaiser-Neubauer, Gerald Kühberger, Martha Miklin, Gerhard Mészáros, Josef Puschitz, Ursula Rischaneck, Harald Sager **Coverfoto:** Shutterstock/notbad/urfin **Editorialfoto:** Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing **Druck:** Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz

„Der stationäre Handel erfindet sich neu“

Strukturwandel. Die Digitalisierung hat längst auch die Fläche erreicht. Innovative Technologien und Ladenkonzepte ermöglichen das Shopping-Erlebnis von morgen. Eine Bestandsaufnahme.

Die Rechnung klingt einfach: Die Ausgaben für Onlineshopping wachsen schneller als die gesamten Einzelhandelsausgaben. Daher braucht es in der Folge weniger stationäre Fläche. Manche Prognosen erwarten einen Flächenrückgang von 10 Prozent, aber auch höhere Zahlen sind zu hören. Vor allem in den USA kursieren dramatische Schlagworte: von „Death of Retail“ bis zur „Apokalypse“. In Österreich ist von derartigen Untergangsszenarien glücklicherweise nichts zu beobachten. Im Gegenteil, die Umsätze steigen auch auf der Fläche und der stationäre Handel setzt auf die Digitalisierung. In den vergangenen zehn Jahren ist die Anzahl der Geschäfte in Österreich zwar deutlich zurückgegangen: um 20 Prozent auf 37.400 im Jahr 2017. Allerdings: Die Fläche ist im gleichen Zeitraum nur um relativ geringe 2,8 Prozent geschrumpft. Im Jahr 2017 ist sie sogar stabil geblieben. „Der Rückgang der Geschäfte hat bereits mit dem Greißlersterben begonnen“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Standort + Markt. „Von 1960 bis 1980 fand der erste massive Kahlschlag statt.“ Dabei handle es sich um normale Marktberichtigungen, wie sie auch in anderen Branchen stattfinden. Eigenständige Händler werden durch große Ketten mit Filialen ersetzt, die Fläche der einzelnen

„Wer sich professionalisiert, packt seine Sachen und zieht in eine A-Lage.“

Hannes Lindner

Geschäftslokale legt im Durchschnitt zu. Doch hinter den Zahlen verbergen sich noch weitere Entwicklungen. So hat es in Nebenlagen einen klaren Rückgang gegeben. Dieser ist im Großen und Ganzen durch ein Flächenwachstum bei EKZ und Fachmarkttagglomerationen aufgefangen worden. „Hier haben wir zuletzt ein Wachstum von rund 100.000 Quadratmetern pro Jahr gesehen“, sagt Walter Wölfler, Chef des Retail-Bereichs für Österreich und CEE beim Immobiliendienstleister CBRE. „Das ist ein langfristiger Trend: Man kauft vermehrt dort ein, wo es bereits viel Angebot gibt. Wer viel Frequenz hat, legt noch weiter zu, die anderen verlieren. Alte Einkaufsstraßen wie etwa die Burggasse in Wien existieren nicht mehr.“ Standortexperte Lindner: „In den B- und C-Lagen steigt der Leerstand. Wer sich professionalisiert, der packt seine Sachen und zieht in eine A-Lage.“

Halo-Effekt spricht für Omnichannel

Warum macht sich der Onlinehandel, der heute immerhin 11 Prozent der heimischen Einzelhandelsausgaben beansprucht, nicht in einem stärkeren Flächenrückgang bemerkbar? Dazu sollte man sich die einzelnen Kategorien genauer ansehen. In der Bekleidung liegt die Onlinequote bei 22 Prozent, mit fast einem Viertel der österreichischen Onlineshopping-Ausgaben handelt es sich um die absolute Top-Warengruppe im digitalen Bereich. „Hier ist tatsächlich ein Strukturwandel sichtbar“, sagt Lindner. „Bekleidungsgeschäfte sind die angestammte Bastion der Innenstädte, aber die kommt durch Online unter Beschuss.“ Der Flächenanteil ist in den 22 wichtigsten Innenstadt-Bereichen Österreichs von 35,7 Prozent (2014) auf zuletzt 31,9 Prozent gesunken, wie eine Erhebung von Standort + Markt ergab. Kompensiert wurde der Rückgang >>



So geht Wiedergeburt

Neue Konzepte. Ob größer oder kleiner – die Fläche wird auf jeden Fall anders. Drei Richtungen, in die sich der Einzelhandel entwickeln könnte.

1) Mehr Technologie

Die Verknüpfung von Offline- und Onlinewelt spielt in vielen stationären Zukunftsszenarien eine wichtige Rolle. Zara hat in seinem neuen Flagship-Store in London einen eigenen Bereich eingerichtet, in dem Onlinebestellungen abgeholt werden können – vollautomatisch via QR- oder Pin-Code. H&M testet in einer New Yorker Filiale smarte, sprachgesteuerte Spiegel, die Shoppingtipps geben. „Bei manchen Innovationen stellt sich jedoch die Frage, ob die Technologie wirklich hilft, oder ob es bloß technischer Schnickschnack ist, der ablenkt“, sagt Autor und Innovationsberater Mario Herger, der seit Jahren im Silicon Valley lebt. „In den USA gibt es dafür die Wendung ‚to put lipstick on a pig‘. Manchmal sind ganz simple Dinge viel wichtiger, zum Beispiel eine vernünftige Beleuchtung in den Umkleidekabinen.“ Das österreichische Unternehmen TAG Innovation Concepts hat mit C-Box Systems eine innovative POS-Lösung entwickelt, um im Geschäftslokal Mehrwerte für Kunden mit einem Smartphone zu schaffen. Das Gerät (siehe Bild) besteht aus drei Komponenten: einem Screen, über den der Händler und seine Marken ihre Botschaften dort ausspielen können, wo sie wirklich relevant sind, nämlich direkt am Point of Sale; einer Ladestation für Smartphones, als „Brunnen des 21. Jahrhun-

derts“; und kostenlosem WLAN für die Kunden. „Der Traum der Unternehmen und ihrer Entscheidungsträger bestand immer darin, Menschen unmittelbar vor ihrem Kauf anzusprechen. Das hat auch simple Gründe, denn die wirksamsten Kontakte, die wir erzeugen, sind der erste und der letzte. 70 Prozent unserer Kaufentscheidungen treffen wir spontan, emotional und unmittelbar am POS. Was könnte also wirksamer sein, als die Botschaften mit unserem digitalen POS-System dort auszusenden, wo wir die höchsten Kaufimpulse erwarten?“, so Geschäftsführer Martin Hödl.

2) Mehr Erlebnis

Die Geschäftslokale werden künftig vermehrt zu Orten, an denen man etwas erleben, sich inspirieren lassen kann. Wie etwa in jenem Küchenwaren-Geschäft in San Francisco, das abends im Laden Kochkurse anbietet. Herger verweist im Besonderen auf die junge, gut ausgebildete Schicht, die in den USA zu einem Revival der Downtowns geführt hat, mit einem lebendigen Mix aus Shops, Bars, Restaurants. Auch Hannes Lindner von Standort + Markt ortet in manchen europäischen Städten ein neues Phänomen: ganze Straßenzüge ohne Filialen bekannter Marken, dafür mit Einzelkämpfern, die kreative Konzepte umsetzen, die oft selber Waren herstellen, wie etwa ein Café mit

eigener Kaffeerösterei: „Ich glaube, wir unterschätzen findige Unternehmer, die einen neuen Bedarf außerhalb der Welt der Filialisten entdecken.“

3) Mehr Zukunft

Oder alles wird ganz anders. Mario Herger, der zuletzt das Buch „Der letzte Führerscheinneuling ist bereits geboren“ geschrieben hat, glaubt an die revolutionäre Kraft des autonomen Fahrens – der „größten Umwälzung seit der Dampfmaschine“. Die neuen Möglichkeiten beginnen bei Lieferrobotern, die durch den Wegfall des nötigen Personals die Logistikkosten drastisch senken, und geht bis zu selbstfahrenden Mini-Supermärkten, die „wie eine Kühlbox auf Rädern“ durch die Straßen kurven und damit die Fahrt zum Geschäft obsolet machen: „Da wandelt sich, was man sich unter Retailer vorstellt.“ Walmart hat etwa einen Vertrag mit Waymo geschlossen, der Google-Schwester für Roboterautos, und reserviert für sie vor einzelnen Standorten Stellplätze. Das Interessante: Walmart bezahlt Waymo dafür, dass Passagiere zum Geschäft kommen. Dieses Modell könnte ausgebaut werden, so Herger: „Shoppingcenter, Kinos oder Restaurants können Kunden autonome Autos schicken und sie gratis abholen.“ Durch die Umwegrentabilität kommen die – geringen – Ausgaben wieder herein.



C-Box Systems vernetzt Kunden und Händler direkt vor Ort im Geschäft.



Wer seinen Kunden das Besondere bietet, hat auch als Einzelkämpfer eine Chance.



Der Wheelys-Supermarkt rollt bald durch die Straßen Pekings. Autonom und 24/7.

>> durch mehr Gastronomie- und Dienstleistungsangebote, zudem stieg der Leerstand geringfügig an. „Hier orten wir eindeutig, dass E-Commerce im stationären Handel verstärkt zu wildern beginnt.“ Wie lässt sich die Stabilität in den anderen Bereichen erklären? Lindner: „Derzeit warten viele Händler ab, sind sich noch nicht sicher, welche Standorte in Zukunft angesichts der großen Digitalisierungswelle noch rentabel sind. Die Rechnung ist noch nicht gemacht.“ CBRE-Experte Wölfler verweist wiederum darauf, dass die traditionelle Unterscheidung zwischen Online und Offline nicht mehr zeitgemäß ist. So könne man den sogenannten Halo-Effekt beobachten: Diesem zufolge führt eine starke stationäre Präsenz eines Händlers dazu, dass die Kunden in derselben Region auch online vermehrt bei diesem Händler einkaufen. Der Effekt gilt auch umgekehrt: „Bei einem englischen Textilhändler konnten wir beobachten, dass er nach dem Schließen stationärer Standorte in der Region auch Online-Einbußen zu beklagen hatte.“ Die Bedeutung eines Geschäftslokals sei also nicht nur über den Umsatz an der Kassa zu messen. „Es gibt noch nicht sehr viele Händler, bei denen die unterschiedlichen Kanäle in einem Omnichannel-Konzept tatsächlich gut zusammenspielen. Das ist technisch viel schwieriger, als es klingt. Aber wer das gut macht, der wächst stärker als der Durchschnitt“, so Wölfler.

„The future is all about media, smartphones and data.“

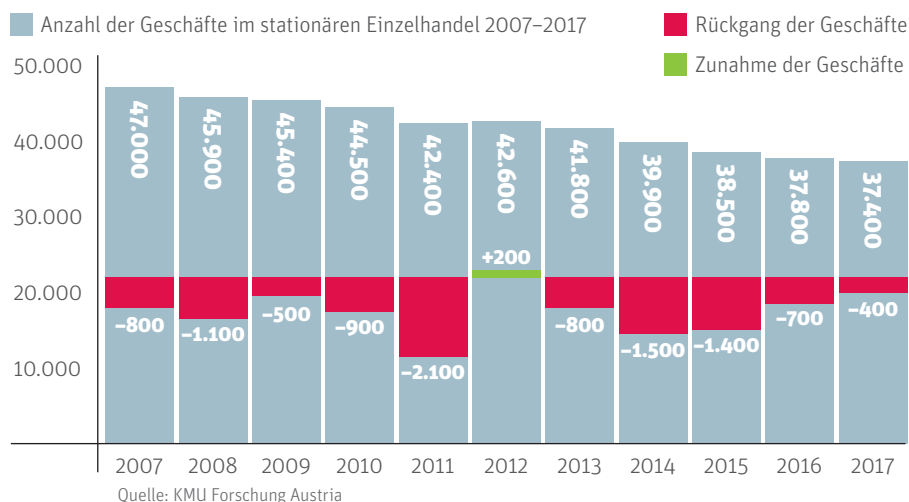
Martin Hödl

In Amerika stirbt man anders

In den USA, wo die Debatte um den „Death of Retail“ besonders intensiv geführt wird, stellt sich die Situation völlig anders dar. „Hier gibt es einen geradezu dramatischen Strukturwandel“, sagt Wölfler. Dieser betrifft aber vor allem die überwiegend veralteten Shoppingcenter, mehr als die Hälfte wurde vor 1988 errichtet. Der Hintergrund: Viele dieser Zentren setzen als Ankermieter

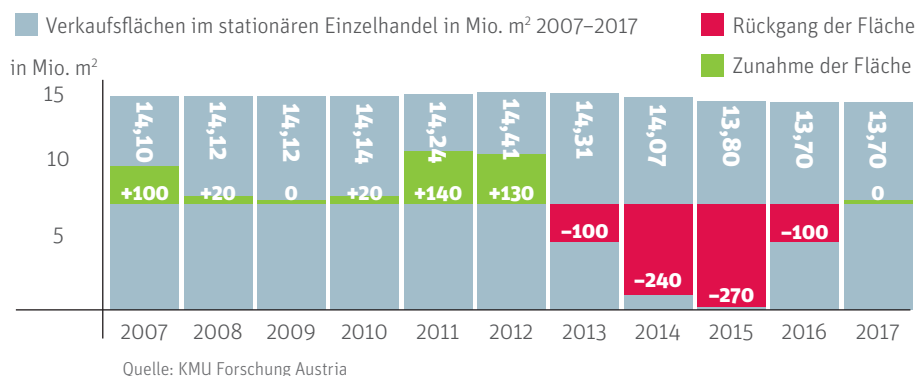
Strukturwandel bremst sich ein

Rückgang der Ladengeschäfte fällt 2017 (–1%) deutlich geringer aus als in den Vorjahren



Verkaufsflächenrückgang 2017 gestoppt

13,7 Mio. m² – konstante Verkaufsflächenentwicklung 2017



auf Department Stores, welche einen breiten Mix an Sortimenten bieten, von Lebensmitteln über Elektronik bis zu Bekleidung und Sportgeräten. „In den USA findet jetzt etwas verspätet eine Entwicklung statt, die bei uns schon viel früher passiert ist“, erklärt der Immobilienexperte. In den einzelnen Sortimenten entstehen Spezialisten, die als Category Killer dort besser sind als die großen Kaufhäuser. Hunderte Department Stores haben in den vergangenen Jahren geschlossen und in der Folge die oft von ihnen abhängigen EKZ. Trotzdem blieb die gesamte stationäre Fläche in den vergangenen fünf Jahren auch in den USA stabil. Die Schließungen wurden durch Wachstum etwa bei Einkaufsstrassen aufgefangen – obwohl die Verkaufsfläche pro Einwohner dreimal so groß ist wie beim Europameister Österreich. Bei all

diesen Veränderungen spielen das Internet eine Rolle, aber nicht die wichtigste, sagt Wölfler: „Man schiebt schwierige Entwicklungen gerne auf den Onlinehandel. Aber manchmal liegen ganz andere strukturelle Probleme dahinter. Viele heimische Handelsunternehmen haben dies erkannt. Sie setzen verstärkt auf kundenzentrierte Multi-Channel-Services und zukunftsfähige Konzepte für ihre stationären Formate. Diese orientieren sich an den von den Kunden gelernten Erfolgsprinzipien des Online-Shoppings und verbinden so das Beste aus beiden Welten. Auch Amazon geht diesen Weg. Der US-Onlineriese hat mit seinen kassenlosen Amazon Go Supermärkten und seinen Amazon Books Buchläden die Neuerfindung des stationären Handels angestoßen.“

■ Gerhard Mészáros

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

corporAID

horizontenterweiternd nachhaltig entwicklungsfördernd global einzigartig nachhaltig

www.corporaid.at

UNTERNEHMENSPARTNER



KOOPERATIONSPARTNER



EINE INITIATIVE VON



MIT UNTERSTÜTZUNG VON





Foto: GLS Austria

GLS testet Zustellung per E-Scooter

Als erster privater Paketdienstleister in Österreich stellt GLS Austria seine Pakete in Graz, Linz und Salzburg seit Juni testweise mit E-Scootern zu. Normale Zustellfahrzeuge liefern die Pakete in die Stadt, wo sie auf die E-Scooter umgeladen werden. Dadurch lassen sie sich auch an Adressen liefern, die durch Baustellen, Fahrverbote oder enge Gassen für Transporter schwer erreichbar sind. Das E-Fahrzeug fasst 750 Liter, hat eine Reichweite von 100 km und erreicht 45 km/h Höchstgeschwindigkeit. „Der E-Scooter vereint Umweltfreundlichkeit mit effizienter Zustellung“, fasst Axel Spörl, General Manager GLS Austria, zusammen. Und er kommt bei den Kunden und Empfängern so gut an, dass er nach der jetzigen Evaluierungsphase eventuell in den Regelbetrieb übernommen wird.

Online-Bezahlung: am liebsten auf Rechnung

Die Österreicher zahlen am liebsten auf Rechnung – auch online: 38 Prozent der Online-Shopper wählen diese Zahlungsform, in Deutschland sind es immer noch 29 Prozent, in den USA dagegen nur 4 Prozent und in Großbritannien 5. Das hat die heuer in diesen Ländern durchgeführte Studie „Lost in Transaction“ ergeben. Warum ist das so? 55 Prozent der Österreicher finden den Kauf auf Rechnung besonders sicher – kein Wunder, wird die Ware doch im Voraus geliefert. Umgekehrt verbleibt das Zahlungsrisiko nun aber bei den heimischen Online-Händlern. Claire Gates, CEO des internationalen Zahlungsanbieters Paysafe Pay Later, weiß Rat: „Wenn sie unsere Zahlungsoption anbieten, fällt es für sie weg – und das sowohl beim Rechnungs- als auch beim Ratenkauf.“

Huawei und T-Mobile eröffnen Experience Store

Im Juni haben Huawei und T-Mobile ihren ersten gemeinsamen Experience Store in der Wiener Mariahilfer Straße 45 eröffnet. Die „Experience“ besteht darin, dass alle Produkte und Services der beiden Marken hier auf 200 m² präsentiert werden. Aber nicht nur das: Der Store bietet seinen Kunden regelmäßig Veranstaltungen wie Gaming-Events oder den Kreativ-Ideenwettbewerb „Fashion Fusion“ sowie Workshops zu Themen wie Porträtfotografie oder die Selbstdarstellung von Unternehmen auf Instagram. Zusätzlich gibt es monatliche Schwerpunkte wie „Photography“, „Gaming“, „Music“ und „Innovation“ sowie tägliche Aktionen, etwa Fotowettbewerbe oder Gewinnspiele. www.t-mobilehuaweixperience.at enthält den Veranstaltungskalender.

Expansionsprogramm bei Spar express

Seit neun Jahren besteht eine Zusammenarbeit zwischen Spar und der Doppler Gruppe, die unter anderem Tankstellen betreibt. Nun wird weiter ausgebaut: Mit der Eröffnung der Standorte Allhaming und Sattledt gibt es hierzulande nunmehr 49 Spar express Tankstellenshops in ausgewählten – von Doppler betriebenen – Tankstellen von Turmöl und BP. „Kein anderer Tankstellenshop in Österreich führt ein Supermarkt-Sortiment mit 2.000 bis 2.500 Artikeln zu Supermarkt-Preisen, und das vielerorts rund um die Uhr“, erklärt Spar-Vorstandsdirektor Fritz Poppmeier das Leading-Concept der Shops. Der Ladenbau orientiert sich an jenem der neuen Spar-Supermarktfilialen, beinhaltet jedoch zusätzlich eine komfortabel eingerichtete Verweilzone.



Foto: Spar/PG Studios



Foto: Karma

Food-Plattform Karma sammelt Expansionskapital

Es ist eine bestechende Idee: Restaurants und Supermärkte schmeißen Lebensmittel, die sie nicht mehr brauchen, nicht in die Tonne, sondern verkaufen sie mit Preisnachlass via App. Das Stockholmer Startup Karma hat von dieser Idee inzwischen mehr als 1.500 Lokale, Hotels und Shops überzeugt, 350.000 Menschen nutzen die App. Nun haben die Schweden, die auch bereits in London aktiv sind, zwölf Millionen Euro Expansionskapital eingesammelt. Damit soll die weitere Europaexpansion finanziert werden. Ende 2019 will Karma seinen Personalstand auf 100 Mitarbeiter verdreifacht haben und in fünf Märkten aktiv sein, 2020 soll weiter aufgestockt werden.

Shufersal automatisiert mit Knapp

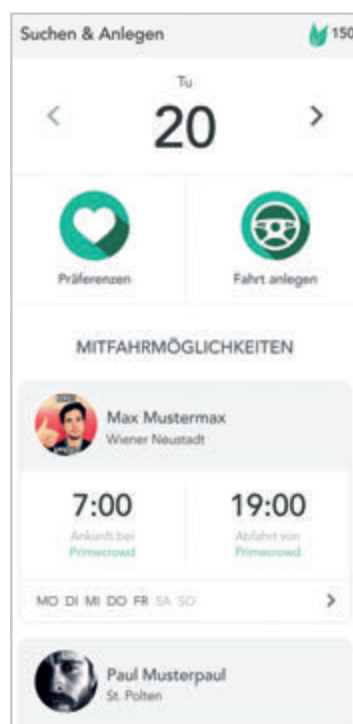
Israels führende Supermarktkette baut die Logistik-Infrastruktur ihres Onlineshops Shufersal Direct mit Hilfe des Grazer Lagerlogistik-Spezialisten Knapp aus. Zwei Standorte in Israel werden mit einer modernen und hochintegrierten Logistiklösung von Knapp automatisiert, wodurch Kundenbestellungen künftig schneller und besser abgewickelt werden können. Knapps Shuttle-System, das OSR Shuttle Evo, übernimmt die Wareneinlagerung, die Auftragspufferung und die Versorgung von Arbeitsplätzen und Versandbereichen. Die Aufträge werden an den ergonomischen, multifunktionalen „Pick-it-Easy“-Arbeitsplätzen zusammengestellt. Diese bilden zusammen mit dem Shuttle ein perfektes Team, um von jedem Arbeitsplatz aus auf jeden Artikel im System zugreifen zu können.

Hofer forciert nachhaltige Verpackung

In puncto nachhaltiger Verpackungslösungen hat Hofer soeben eine weitere Offensive gestartet: Neue Obstknotenbeutel sind hundertprozentig biologisch abbaubar und kompostierbar und können nach dem Einkauf zum Sammeln und Entsorgen von Biomüll verwendet werden. Die Beutel sind seit August in Teilen des österreichischen Filialnetzes um 3 Cent erhältlich. Zweite Lösung sind Müllbeutel aus Kunststoffabfällen der eigenen Filialen und Logistikzentren: Rund 100 Tonnen kamen so beim unternehmensinternen Sammeln zusammen und wurden zu „Recycling-Müllbeuteln – 120 Liter“ der Eigenmarke folio eco weiterverarbeitet. Dritte Initiative ist eine Lasergravur, bei der die notwendige Deklaration verpackungslos auf der Obstschale landet. Das erste Produkt in der Laserbranding-Testphase sind Granatäpfel.

Blockchain-Lösung für den globalen Handel

IBM und Maersk TradeLens haben eine gemeinsam entwickelte Lösung für die weltweite Schifffahrt vorgestellt, mit deren Hilfe die Lieferketten transparenter und effizienter gemacht werden sollen. Basierend auf IBM Blockchain ist TradeLens eine Informationsplattform für Versanddaten, Dokumente, Zollanmeldungen und Daten von indexorganisierten Tabellen (IoT). Verladere, Reedereien, Spediteure, Hafen- und Terminalbetreiber sowie Binnenverkehrs- und Zollbehörden können in Echtzeit auf diese Informationen zugreifen und damit sicher, effizient und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Weiters sind sie in der Lage, IoT- und Sensordaten zu nutzen, etwa zur Temperaturkontrolle oder beim Containergewicht.



Mitfahrbörse für den täglichen Arbeitsweg

Carpooler nennt sich ein Startup von drei Oberösterreichern in Wien, das Großunternehmen und Businessparks eine maßgeschneiderte White-Label-Plattform zur Bildung von Mitarbeiter-Fahrgemeinschaften bietet. Eine Win-win-Situation für die Unternehmen ebenso wie für Mitarbeiter: Erstere sparen Kosten durch Entlastung ihrer Parkflächen und bei der Infrastruktur; die Reduktion des CO₂-Ausstoßes macht sich zudem auch im CSR-Bericht gut. Die Mitarbeiter ihrerseits bilden schnell, einfach und kostenfrei Fahrgemeinschaften und sparen dadurch Treibstoffkosten bei weiterhin bestehender Pendlerpauschale. Zuletzt kann das Modell einen aktiven Beitrag zur Entlastung von Umwelt und Verkehr darstellen.

Appetit auf mehr Marketingkooperation?

Landwirte und Lebensmittelhandel. Ein Blick in die Flugblätter von Billa und Spar, Hofer und Lidl, Nah&Frisch und MPPreis beweist: Österreichs Lebensmittelhändler forcieren durch die Bank Lebensmittel österreichischer Herkunft und setzen starke Verkaufsakzente, wenn es um heimische Bio-Qualität und Regionalität geht.



Dr. Dkfm. Hanspeter Madlberger ist langjähriger Wirtschaftsjournalist mit Schwerpunkt Handel.

Das ist zwar nicht ganz im Sinn neoliberaler Verfechter eines globalen Freihandels und pizzeliger Preiswächter. Diese quittieren das Rot-Weiß-Rot-Commitment unseres Handels mit dem Vorwurf, in Österreich seien die Lebensmittel im EU-Vergleich zu teuer. Umso mehr aber sollte Freude bei unseren Bauern und Lebensmittelproduzenten über die 52 Österreich-Wochen aufkommen, die der LEH Jahr für Jahr veranstaltet. Denn die Verarbeiter, Händler und Konsumenten im Ausland sind bei weitem nicht so geneigt, einen Österreich-Herkunfts-Bonus zu bezahlen, wie die Kunden heimischer Supermärkte. Trotzdem: Beim Inlandsabsatz von österreichischen Lebensmitteln ist für Bauern, Molkereien, Wurstzeuger und Handelsketten noch viel mehr drin. Mehr an Umsatz und mehr an Ertrag. Die Zauberformel heißt: Verstärkte vertikale Marketing-Zusammenarbeit entlang der gesamten heimischen Food Value Chain „from stable to table“. Ein Win-win-Projekt für Bauern und Händler, aber auch für Firmen der dazwischen liegenden gewerblichen und industriellen Verarbeitungsstufe. Ein paar wenige Voraussetzungen sind notwendig, damit dieser Prozess der Wertschöpfungssteigerung Fahrt aufnimmt. Zuerst braucht es das Bekenntnis aller Produktions- und Distributionsstufen zur Lebensmittelwirtschaft als dem größten und bedeutendsten Sektor unserer Gesamtwirtschaft. Über den Daumen gepeilt, beträgt der BIP-Anteil der Lebensmittel- und

Getränkewirtschaft, zu der auch die Gastronomie zählt, mehr als 25 Prozent. Damit ist die heimische Food Value Chain größter Arbeitgeber, größter Einkommensgenerator für Arbeitnehmer und Unternehmer sowie größter Umsatzsteuer-Lieferant des Finanzministers. Das Bekenntnis zur gemeinsamen Wertschöpfung, die sich Stufe für Stufe in der Lieferkette bis zum In-home und Out-of-home-Konsumenten aufbaut, ist die Voraussetzung dafür, dass in der Branche konstruktive Gespräche darüber geführt werden, wie Wertschöpfungspotenziale gemeinsam gehoben werden können. Potenziale, die sowohl im Bereich der Kostensenkung (z.B. in der Logistik) als auch bei der Qualitätsverbesserung (dazu zählt auch die höhere Qualitätsanmutung durch die Verbraucher) liegen. Und weil in der modernen Marktwirtschaft eine erhöhte Wertschöpfungsleistung unserer Lebensmittelwirtschaft erst durch das Einkaufsverhalten unserer Konsumenten festgeschrieben wird, ist eine schlüssige, sprich widerspruchsfreie Marketingkommunikation von Seiten der Food Value Chain notwendig. Längst existiert eine Methodik für diesen kooperativen, vertikalen Abstimmungsprozess, sie nennt sich ECR und ist in Österreichs Konsumgüterwirtschaft seit über 20 Jahren gelebte Praxis. Auch agrarnahe Produzenten wie die Berglandmilch haben sich diesem ECR Austria-Konvoi bereits angeschlossen. Besonders gefragt ist die Marketingkooperation zwischen Landwirtschaft

und Handel bei Nachhaltigkeitsprojekten, wie dem Kampf gegen Lebensmittelverschwendung und gegen Plastik-Verpackungsmüll. Denn solche Programme sind nur dann glaubwürdig, wenn Produktions- wie Distributionsstufe mit einer Stimme sprechen und kohärente Maßnahmen setzen.

Kooperatives Food-Marketing braucht starke Food-Marken

Wir kommen zur Gretchenfrage einer gelingenden Wertschöpfungs-Koalition (coalescere, lat. zusammenwachsen) zwischen Landwirtschaft und Lebensmittelhandel: Wer soll die Themenführerschaft bei der akkordierten Marketingbotschaft an die Konsumenten übernehmen? Das läuft auf die Frage hinaus: Welche Stufe kann eine starke Lebensmittelmarke entwickeln und pflegen? Antwort: Jenes Glied der Kette, das für die Markenführung und -pflege die besten fachlichen Voraussetzungen mitbringt. Dabei fällt die Antwort von Fall zu Fall verschieden aus. Erfolgreiche Lebensmittelmarken können in den verschiedensten Outfits reüssieren: im Kleid einer Herkunftsmarke (frisch-saftig-steirisch, DAC Weinviertel), einer Produzentenmarke mit Herkunftsbezug (Handl Tyrol, Tirol Milch), einer Handelsmarke (Ja! Natürlich, Spar Vital). Marken wie Zurück zum Ursprung beweisen, dass Handelsmarke und Herkunftsbezug durchaus kompatibel sind. Warum kann kooperatives Lebensmittelmarketing auf starke Lebensmittelmarken nicht verzichten? Weil sich die Mar-



ke in der modernen Marktwirtschaft als jenes Kommunikationssystem durchgesetzt hat, das die Qualitätsvorteile eines Produktes durch radikale Reduzierung auf das wesentliche Unterscheidungsmerkmal gegenüber Konkurrenzprodukten prägnant zum Ausdruck bringt. The brand is the message. Schmerzlich für die Hörndl-Bauern: Red Bull und Milka Kuh beweisen es.

Dass eine gut gemanagte Lebensmittelmarke nicht nur für den Markeninhaber, sondern auch für vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsstufen höhere Erträge abliefern kann, dafür gibt es jede Menge Beispiele. Die Bio- und Heumilchaufläufe für die Bauern, die auf diesem Qualitätslevel produzieren, wären ohne starke Bio-Handelsmarken, die den Mehrwert an die Konsumenten vermitteln, trotz EU-Förderung finanziell nicht darstellbar. Den Verbrauchern klarzumachen, dass Fleisch aus artgerechter Tierhaltung aus mehreren Gründen teurer sein muss als konventionell produziertes Fleisch, diese Überzeugungsarbeit leisten, zum Vorteil der Bio-Bauern, Handelsmarken wie FAIRhof und Tann Heimathöfe. Sonnberg, Österreichs größter lupenreiner Bio-Fleischhauer,

wäre aufgeschmissen ohne die Vertriebspartnerschaft mit Handelsketten wie Spar, Transgourmet, Hofer und Kastner-Biogast, denn sie kommen für 90 Prozent seines Umsatzes auf. Durch die Billa-Aktion „Da komm ich her“ erhalten mittelständische Gemüsegärtner Verkaufsförderungs-Unterstützung für ihre Produkte, die sie sich selber nie leisten können. Die Wunderlinge der Rewe finden Nachahmer in ganz Europa, so wie die Sozialmärkte, die auf dem Mist klug gemanagter NGOs im Verein mit CSR-bewegten Händlern gewachsen sind. Andererseits können Handelsmarken einem von der Milchwirtschaft entwickelten Markenklassiker wie Maresi nie das Wasser reichen. Iglo Spinat und Kelly's Chips garantieren Gemüse- und Erdäpfelbauern konstanten Absatz und passable Erträge, egal, wer gerade Eigentümer dieser Marken und der Verarbeitungsbetriebe ist. Eine bäuerlich-gewerbliche Herkunftsmarke wie Vulcano umgibt Rohschinken von steirischen Schweinen mit einem Hauch von Parma-Image. Eine Imageaufwertung, die dem Österkron, der sich nicht mehr Österzola nennen darf, verwehrt blieb. In einer seiner Spalten für den Fruchtkontor-Newsletter schreibt Fritz Prem, in der Steiermark beheimateter Präsident der EU-Bio-Äpfelbauern, zum Thema „Äpfelmarke“: „Klubsorten (wie Pink Lady; Anm.) sind für den Premiummarkt konzipiert. Durch den Mehrerlös am Markt können auch gezielt Weiterentwicklungen durchgeführt werden.“ Mit dem Ergebnis: „Klubsorten legen ständig zu, Handelsmarken dümpeln dahin.“

Den Agrarmarketing-Experten ist noch zu raten, die Verherrlichung der Regionalität nicht auf die Spitze zu treiben. Und die Regel zu beherzigen: Qualität adelt die Herkunft und nicht umgekehrt. Andernfalls artet der Regionalitätswettbewerb zum Nullsummenspiel aus.



WIRECARD SHOP PLUGINS

EINFACHE INTEGRATION VON BEZAHLLÖSUNGEN

Als weltweit agierendes Unternehmen bieten wir Ihnen das gesamte Ökosystem des digitalen Bezahls.

Wirecard CEE bietet für alle gängigen Shopsysteme kostenlose Shop Plugins an. Diese werden speziell für unsere Bezahlösungen entwickelt und laufend gewartet. Der Integrationsaufwand verringert sich dadurch auf ein Minimum, um alle Services der Wirecard CEE nutzen zu können: von Risk-Management über Loyalty bis hin zu Couponing.

DIE VORTEILE DER WIRECARD SHOP PLUGINS

- ✓ Vereinfachte Integration der Bezahlösung in den Onlineshop
- ✓ Einfache Aktivierung der Zahlungsmittel & Features
- ✓ Kostenloser Download
- ✓ Laufende Wartung
- ✓ Open Payment



wirecard

+43 316 813681
vertrieb.at@wirecard.com

lebensmittel

In Österreich wie in anderen Industrienationen nimmt die landwirtschaftlich genutzte Fläche ab. Gleichzeitig wachsen die Waldflächen, es wird aber auch immer mehr Boden verbaut. Die Bevölkerung braucht für den Anbau von Lebens- und Futtermitteln und Agrartreibstoffen viel Fläche, beansprucht diese aber zunehmend anderswo auf der Welt. Land schafft Leben beleuchtet das Thema „Flächen und Böden“ ausführlich auf www.landschafttleben.at



Warum Agrarflächen in Österreich weniger werden

Im Jahr 1961 wurde fast die Hälfte der Landesfläche Österreichs landwirtschaftlich genutzt, heute sind es nur mehr 38 Prozent. Ein ähnlicher Trend ist in anderen EU-Ländern und in den USA zu beobachten, während sich in Schwellenländern wie Brasilien Agrarflächen stark ausbreiten. Gründe dafür sind steigende Bevölkerungszahlen, aber auch die zunehmenden Exporte von Lebens- und Futtermitteln sowie Agrartreibstoffen. Österreich importiert beispielsweise jährlich so viel Soja wie alle seine Einwohner an Körpergewicht auf die Waage bringen. Währenddessen nehmen die Agrarflächen im Inland ab, dabei wären Österreichs Böden im internationalen Vergleich sehr fruchtbar. Besonders Grünland wird häufig aufgegeben und verwaldet. Trotz Ausgleichszahlungen finden sich immer weniger Bauern, die steile Flächen abseits der Gunstlagen bewirtschaften. Gunstlagen sind jene Flächen Österreichs, die sich für Landwirtschaft besonders gut eignen würden. Sie befinden sich aber dort, wo Bau- und Verkehrsflächen besonders gefragt sind – an den Rändern von Städten und Dörfern in flachen Regionen. Die Böden unter dem Flughafen Wien-Schwechat würden zu den landwirtschaftlich wertvollsten Österreichs zählen, wären sie

nicht längst versiegelt. Bodenexperte Andreas Baumgarten von der AGES sagt im Interview mit Land schafft Leben, dass der Bodenschutz in der lokalen Raumplanung „nach wie vor überhaupt nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt“ würde. Laut der Rechercheplattform Addendum hat die verbrauchte Fläche in Österreich von 1985 bis 2016 um 65 Prozent zugenommen, während die Bevölkerung um 15 Prozent gewachsen ist. Addendum bezieht sich auf Zahlen des Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen. Nach 2000 wurden laut Daten des Umweltbundesamtes in Österreich pro Jahr rund 20 Hektar täglich verbraucht, am meisten in Oberösterreich. Zum Flächenverbrauch zählen neben Straßen und Gebäuden auch Parks und die privaten Gärten von Häusern. Das Ausmaß des Flächenverbrauchs schwankt von Jahr zu Jahr, von 2013 bis 2017 ist eine abnehmende Tendenz der neu in Anspruch genommenen Fläche erkennbar. Eine Reihe von Initiativen, etwa der Fachbeirat für Bodenfruchtbarkeit und Bodenschutz der AGES, weisen Gemeinden auf die Bedeutung von fruchtbaren Böden hin. Bei der Flächenwidmung soll darauf geachtet werden, welche Böden aufgrund ihrer Fruchtbarkeit erhalten werden sollten.

Die Erzeugung von Lebensmitteln ist besonders in Industrienationen wie Österreich oft weniger attraktiv als den Boden andersartig zu nutzen, also Gebäude oder Verkehrsflächen zu errichten. Wird ein Boden versiegelt, also zum Beispiel zubetoniert oder asphaltiert, geht das vielfältige Bodenleben verloren. In einer Handvoll Boden leben mehr Organismen, als es Menschen auf der Erde gibt. Die Fläche steht nicht mehr für boden-gebundene Landwirtschaft zur Verfügung, CO₂- und Wasserspeicher sowie der kühlende Effekt von lebendigen Böden gehen verloren.



Foto: Land schafft Leben

Aktivisten im Visier

Strafrecht. Illegal in landwirtschaftliche Betriebe einzudringen könnte künftig eine Sache des Strafrechts werden. Die Landwirtschaftskammer schlägt hierzu diverse Maßnahmen vor, von denen aus Sicht des Handelsverbands besonders die Erweiterung des Straftatbestandes „Cybermobbing gegen Unternehmer“ zielführend sein könnte.

Sie sorgen im Netz immer wieder für Furore: Verwackelte Handyaufnahmen von misshandelten Nutztieren in Landwirtschaftsbetrieben. Und das zu Recht: Schließlich dokumentieren sie oft schwere Fälle von Tierquälerei. Gäbe es die Aktivisten nicht, die nachts unbefugt in Stallungen eindringen, kämen solche Fälle nicht ans Licht.

Ganz so simpel ist es allerdings nicht. Denn nicht selten schießen die selbsternannten Kämpfer für das Tierwohl übers Ziel hinaus und präsentieren gestellte Aufnahmen. So werden etwa verbotene Medikamente oder gar tote Tiere zum Aufnahmeort mitgenommen und ins Bild drapiert oder es werden die Zustände in Krankenställen als Normalfall ausgegeben. Kurz gesagt: Fake News fürs Tierwohl.

Existenzbedrohender Aktivismus

Den Landwirten gehen solche Praktiken naturgemäß gegen den Strich, schließlich können entsprechende Bilder oder Filme, so sie ihren Weg ins Internet gefunden haben, existenzbedrohende Auswirkungen annehmen. Die Landwirtschaftskammer schlägt deshalb eine Reihe von Maßnahmen vor, mit denen derartiger Aktivismus effektiver verfolgt werden könnte.

So ließe sich etwa der Straftatbestand der Kreditschädigung nach § 152 StGB ausweiten, indem die Strafverfolgung künftig nicht nur auf Verlangen des Opfers, sondern von Amts wegen erfolgt. Weiters könnte der Straftatbestand des Hausfriedensbruchs nach § 109 StGB abgeändert werden, sodass das Delikt auch ohne physische Anwesenheit des Betroffenen als verwirklicht gilt. Nach der geltenden Rechtslage setzt ein



Foto: Shutterstock/Serge Smelov

Hausfriedensbruch nämlich die physische Anwesenheit des Betroffenen zum Tatzeitpunkt voraus. Auch die Aufnahme eines Tatbestands der „Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches durch Bildaufnahmen“, wie er bereits im deutschen Strafrecht existiert, hält die Kammer für eine Option, um kriminellen Tieraktivisten das Handwerk zu legen. Und schließlich plädiert sie dafür, den im Zuge der StGB-Reform 2015 neu eingeführten § 107c StGB, der Cybermobbing gegen Privatpersonen strafbar macht, so zu erweitern, dass bei schweren Beeinträchtigungen auch Cybermobbing gegen Unternehmen strafrechtlich verfolgt werden kann. Der Handelsverband schließt sich der letztgenannten Forderung der Land-

wirtschaftskammer an. „Eine Erweiterung des Cybermobbing-Paragrafen halten wir für zielführend, da eine vorsätzliche öffentliche Verbreitung von unwahren Tatsachen zu finanziellen Schäden und nachhaltigen Beeinträchtigungen von Unternehmen führen kann“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Ob und wann derartige Verschärfungen kommen werden, ist derzeit noch völlig offen. Es gilt aber als wahrscheinlich, da ein entsprechender Passus bereits im Regierungsprogramm enthalten war und die Regierung zu Jahresbeginn eine Expertengruppe für eine Strafrechtsreform aufgestellt hat. Dass sich Aktivisten davon abhalten lassen, darf allerdings bezweifelt werden. ■ Arndt Müller



Die Raumordnung, eine Unzeitgemäße

Teures Recht. Die Raumordnung hinkt der Realität hinterher. Darunter leidet nicht nur der LEH. Eine neue Studie berechnet die „unsichtbaren“ Kosten der veralteten Regelungen.

In den 1970er Jahren entstanden in Österreich die ersten Einkaufszentren auf der grünen Wiese. Damit wurde auch eine rechtliche Entwicklung angestoßen: Raumordnungsgesetze sollten die negativen Auswirkungen der EKZ – etwa die Schwächung der Ortszentren – in Grenzen halten. Im Laufe der Jahre wurden diese Regelungen restriktiver. Eine Studie, die das Institut Wirtschaftsstandort Oberösterreich und der Handelsverband in Auftrag gegeben haben, untersucht die Auswirkungen auf Geschäftslokale des Lebensmitteleinzelhandels. „Der tiefgreifende Strukturwandel im LEH hat in den letzten 25 Jahren zu größeren Verkaufslokalen mit einem größeren Warenangebot geführt. Dadurch gelten heute für nahezu alle Geschäftsbauten des LEH weitgehende Standortrestriktionen, die in den Raumordnungsgesetzen festgelegt sind“, sagt Michael Mayrhofer, Professor für öffentliches Recht an der Universität Linz und einer der Studienautoren. „Solche Geschäftsbauten dürfen in manchen Bundesländern außerhalb von Ortszentren nicht oder nur mehr sehr eingeschränkt errichtet werden.“ Das ist problematisch, weil Standorte in den Ortszentren oft aus be-

triebswirtschaftlicher Sicht ungeeignet sind. Ganz abgesehen davon, dass die Raumanforderungen und die Betriebsweise moderner Geschäfte – von der Warenanlieferung bis zu Emissionen durch Kälteaggregate – eine Einbettung in die Ortskerne keineswegs immer als Idealzustand erscheinen lassen.

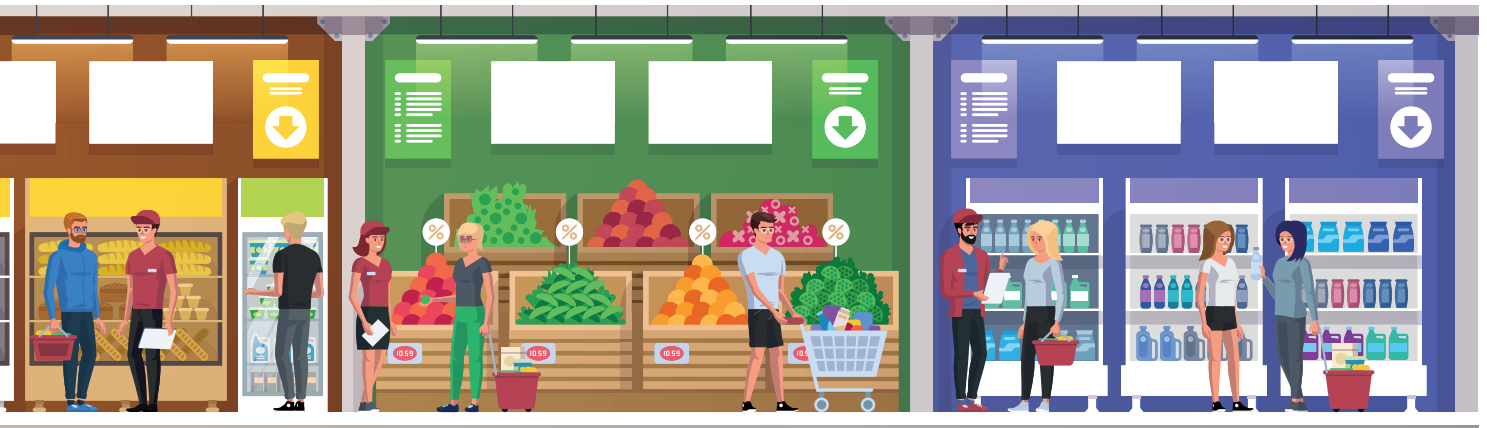
Onlinehandel: Schieflage ohne Grund

„Den Regelungen liegt das Bild eines klassischen Nahversorgers in Gestalt eines fußläufig zu erreichenden Kaufmanns oder kleinen Lebensmittelgeschäfts zu Grunde, den bzw. das es vor großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese zu schützen gilt“, erklärt Mayrhofer. Der tiefgreifende Strukturwandel verlange aber eine verfassungsrechtliche Neubewertung. So sei es denkbar, dass die Einschränkungen dem Grundrecht auf Erwerbsfreiheit sowie dem Gleichheitsgrundsatz widersprechen. Vor allem die konkrete Festlegung einer höchstzulässigen Gesamtverkaufsfläche sieht Mayrhofer in vielen Fällen kritisch, gegen diese ließen sich einige juristische Argumente anführen. Nicht zuletzt bevorzuge die aktuelle Situation den Onlinehandel. Denn dessen Auslieferungslager sind nicht von den Beschränkun-

gen betroffen. „Ein vernünftiger Grund für diese raumordnungsrechtliche Schieflage besteht nicht“, so Mayrhofer. Eine sinnvolle Reform könnte mit einer grundsätzlichen Einigung der Bundesländer auf zeitgemäße Standards ihren Ausgang finden. Denn heute unterscheiden sich die Vorschriften in den einzelnen Bundesländern zum Teil erheblich, „ohne dass dafür ein durch die Struktur des jeweiligen Bundeslandes naheliegender Grund erkennbar wäre“, wie es Mayrhofer formuliert. Einzelne Bundesländer könnten darauf aufbauend durchaus auch Neues versuchen – nach einiger Zeit sollte dann aber untersucht werden, welche Regelungen besser wirken und welche weniger gut. Das politische Ziel, die Ortszentren zu stärken, sei nur mit der Raumordnung jedenfalls nicht zu erreichen. „Dafür braucht es neue Strategien und ein Raumordnungsmanagement mit einem breiten Bündel an Maßnahmen“, so der Rechtsprofessor.

Kleine Fläche, hohe Kosten

Die Studie untersucht auch, wie hoch die Kosten der Raumordnung sind. Die rechtlichen Regelungen erlauben den Unternehmen nicht, ideale Standorte zu



Illustrationen: Shutterstock/Ico Maker/Dmi T

errichten – sondern solche mit weniger Geschäftsfläche oder etwa speziellen Autoabstellplätzen. Das führt für den LEH unmittelbar zu höheren Kosten und damit zu höheren Preisen der Produkte. Die Studie geht davon aus, dass mit optimalen Geschäftslokalen die Personalkosten um 1,5 Prozent reduziert werden könnten. „Die Errichtungskosten neuer Standorte wären um rund ein Drittel geringer“, bestätigt Friedrich Schneider, em. Professor für Wirtschaftspolitik an der Universität Linz. Durch die unterschiedlichen Regelungen unterscheidet sich auch das Einsparungspotenzial in den Bundesländern. Besonders viel gewinnen könnte der LEH in Kärnten, Niederösterreich, Salzburg und Tirol. „Insgesamt ergibt sich ein maximales Potenzial zur Kostensenkung von 408 Millionen Euro. Das sind immerhin rund 2 Prozent des österreichischen LEH-Umsatzes von knapp 20 Milliarden Euro“, so Schneider. Wegen der hohen Transparenz (und des dadurch hohen Wettbewerbsdrucks) im LEH ließe sich dieses Einsparungspotenzial eins zu eins in niedrigere Preise übersetzen und damit die Kaufkraft der Konsumenten erhöhen. Durch höhere Konsumausgaben könnten beachtliche volkswirtschaftliche Effekte die Folge sein. So könnte bloß durch eine Neuordnung der Raumordnung die Bruttowertschöpfung um bis zu 493 Millionen steigen. Besonders relevant ist die Thematik übrigens aufgrund des Onlinehandels. Denn auch wenn die Online-LEH-Umsätze derzeit noch überschaubar sind, so dürften sie zumindest kurzfristig weiter wachsen – womit auch der Druck auf den stationären Lebensmittelhandel zunehmen wird.

■ Gerhard Mészáros

Kostensenkungspotenzial basierend auf Reduktion von ...

	Personalkosten	Errichtungskosten	Gesamtpotenzial zur Kostensenkung
Burgenland	€ 7,1 Mio.–10,7 Mio.	€ 2,7 Mio.–4,1 Mio.	€ 9,9 Mio.–14,8 Mio.
Kärnten	€ 29,5 Mio.	€ 11,3 Mio.	€ 40,8 Mio.
Niederösterreich	€ 87,5 Mio.	€ 33,5 Mio.	€ 121,0 Mio.
Oberösterreich	bis zu € 17,6 Mio.	bis zu € 6,8 Mio.	bis zu € 24,4 Mio.
Salzburg	€ 32,0 Mio.	€ 12,3 Mio.	€ 44,3 Mio.
Steiermark	€ 29,7 Mio.–44,5 Mio.	€ 11,4 Mio.–17 Mio.	€ 41,0 Mio.–61,5 Mio.
Tirol	€ 47,7 Mio.	€ 18,3 Mio.	€ 65,9 Mio.
Vorarlberg	bis zu € 5,5 Mio.	bis zu € 2,2 Mio.	bis zu € 7,8 Mio.
Wien	bis zu € 19,8 Mio.	bis zu € 7,6 Mio.	bis zu € 27,3 Mio.
Summe	233,5 Mio.–294,9 Mio.	89,4 Mio.–113,0 Mio.	322,9 Mio.–407,9 Mio.

Quelle: Mayrhofer, 2016. GAW, 2018

Österreich: Summe der regionalwirtschaftlichen Effekte

	Szenario 1	Szenario 2
Zusätzliche Bruttowertschöpfung	€ 394,5 Mio.	€ 492,6 Mio.
Zusätzliche Beschäftigung (Jahresvollzeitäquivalente)	5.449	6.828
Zusätzliche Lohnsumme	€ 196,1 Mio.	€ 246,0 Mio.

Szenario 1: Kostensenkungspotenzial Kärnten, Niederösterreich, Salzburg und Tirol je 100%, Steiermark und Burgenland je 50% sowie Vorarlberg, Oberösterreich und Wien je 0%.

Szenario 2: Kostensenkungspotenzial Kärnten, Niederösterreich, Salzburg und Tirol je 100%, Steiermark und Burgenland je 75% sowie Vorarlberg, Oberösterreich und Wien je 25%.

Quelle: GAW, 2018



Lösungen zum effizienten und sicheren Bargeldumgang / GZT Geldzähltechnik GmbH



GZT Geldzähltechnik GmbH mit Ihrer Zentrale in Langenlebarn/Niederösterreich beschäftigt sich seit 40 Jahren mit der Entwicklung von innovativen Prozessen und Produkten zur Optimierung des Bargeldmanagements. Unsere Lösungen erhöhen die betriebliche Sicherheit, reduzieren internen Schwund und liefern Effizienzsteigerungen im Einzelhandel, Bank- und Freizeitgewerbe. Durch die Zusammenarbeit mit den weltweit namhaftesten Herstellern von Bargeldmanagement Systemen wie GLORY, CIMA, usw., sichern und zählen wir von GZT jedes Jahr Bargeld im Wert von Milliarden EURO. Die Lösungen von GLORY CASHINFINITY CI sichern den geschlossenen Bargeldkreislauf vom Kunden bis hin zur Hausbank.

GLORY CASHINFINITY CI-10 ist z.B. die ideale Lösung direkt am Kassenplatz. Das System garantiert eine 100 % genaue Abrechnung, es gibt keine Kassendifferenzen mehr. Der wesentlichste

Vorteil ergibt sich jedoch am Tagesende, denn es fällt die Zeit des täglichen Geldzählens weg. Die Mitarbeiter können früher in den Feierabend gehen, und der Firmeninhaber/Apotheker, hat die Gewissheit, dass die Tagesabrechnung stimmt und Personalkosten (Überstunden) sich in Grenzen halten. Wolfgang TABOGA ist Produktspezialist für GLORY CASHINFINITY und Bereichsleiter Cash Handling Retail bei GZT Geldzähltechnik GmbH. Er berät in Sachen Bargeldmanagement und



bietet den Kunden die für sie optimale Lösung an.

GLORY CASHINFINITY CI-10 wurde gemeinsam mit dem Apothekerverlag in die Apothekersoftware AVS eingebunden. „Der Einsatz von GLORY CASHINFINITY CI-10 in der Apotheke erfolgt innerhalb eines Tages, und bringt von Beginn alle Vorteile. Es sind keine laufenden Lizenzkosten zu bezahlen. Wir bieten Ihnen die für Sie günstigste Lösung an. Das System kann gekauft, gemietet oder geleast werden“, bringt es Wolfgang Taboga auf den Punkt. „Herr Dr. Dominik Kaiser, Ludwigs Apotheke Wien, hat mit dem Einsatz von GLORY CASHINFINITY CI-10 die Vorteile des Systems bereits kennengelernt.“

Bargeldmanagement bei Ihrem POS

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



www.gzt.at
mail@gzt.at

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

Langenlebarn - Linz - Salzburg -
Innsbruck - Graz - Klagenfurt

trendradar

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



Foto: trendone

Strategische Innovationsarbeit mit dem Trendmanager

Trends nicht nur rechtzeitig zu erkennen, sondern sie auch effektiv für die eigenen Unternehmensziele zu nutzen – das verspricht der „Trendmanager“ des Hamburger Unternehmens TRENDONE. Die Software hilft, die Trendlandschaft aus insgesamt 40.000 Innovationen aus allen Branchen nach eigenen Kriterien übersichtlich darzustellen, und gibt konkrete Handlungsempfehlungen. Mit laufenden Updates – jeden Monat werden 200 neue Trends direkt ins Tool eingespeist – kann ein aufwendiges eigenes Inhouse Scouting entfallen und das Unternehmen trotzdem hochinnovativ arbeiten. ► trendone.com

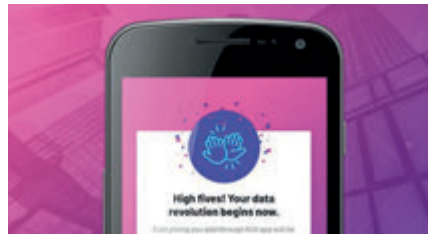


Foto: Killi Inc., Kanada

App bezahlt Verbraucher für personenbezogene Daten

Die Blockchain-basierte App „Killi“ ermöglicht es Verbrauchern, ihre Daten direkt mit werbetreibenden Marken zu teilen und davon zu profitieren. „Killi“ wertet die Daten aus und zahlt den Verbrauchern geringe Beträge für jede Freigabe ihrer Daten und ihres Standorts. Die Beträge der sicheren Transaktionen per Blockchain für die Teilnahme an Umfragen über bevorzugte Anzeigeninhalte fallen noch höher aus. Gleichzeitig erhalten Marken die Möglichkeit, durch den Datenkauf neue Datenschutzgesetze wie die DSGVO einzuhalten und zudem effektivere Werbemaßnahmen zu konzipieren. ► killi.io



Foto: Harvey Nichols Group, Großbritannien

Omnichannel-Stylingberatung per Messenger

Die britische Luxuskaufhauskette Harvey Nichols kooperiert mit dem Startup Hero, um ihren Kunden während des Online-shoppings eine Liveberatung via Messenger bieten zu können – inklusive Fotos und Livevideos. Vor Ort im Kaufhaus lässt sich die persönliche Kundenberatung via Messenger mit dem Programm „Black Book“ fortsetzen. Die Kunden wählen dafür ihren bevorzugten Stylisten und bekommen eine Beratung zu Produkten und Stilen. Hierbei kommt künstliche Intelligenz zum Einsatz, um auf den Kontext und den Bedarf des Kunden richtig reagieren zu können. ► harveynichols.com



Foto: TakeOff Technologies Inc., USA

Roboter wickeln Lebensmittelbestellungen ab

Das Startup TakeOff Technologies entwickelt „Automated Micro Fulfillment Center“, die als hoch automatisierte Vertriebsrichtungen Einzug in bestehende Lebensmittelmärkte halten sollen. Sie dienen der schnellen Zusammenstellung von Bestellungen und sollen insbesondere lokalen und kleineren Supermärkten dabei helfen, konkurrenzfähig zu bleiben. Im integrierten Lager werden die Verpacker von Robotern unterstützt. Im Idealfall sollen die Kunden ihre Waren eine halbe Stunde nach der Order geliefert bekommen oder abholen können. ► takeoff.com



Foto: Tommy Hilfiger Corp., USA

Tommy Hilfiger launcht intelligente Kleidung

Tommy Hilfiger hat die Kollektion „Tommy Jeans Xplore“ herausgebracht, deren intelligente Kleidungsstücke die Träger für das Anziehen belohnen. Jedes Stück kann mittels Bluetooth mit der dazugehörigen App verbunden werden. Innerhalb der App werden die Nutzer über Challenges informiert, die sie während des Tragens bewältigen können, um weitere Punkte zu sammeln. Diese Punkte können gegen Produkte oder Eintritts- und Konzertkarten eingetauscht oder gespendet werden. ► usa.tommy.com/en/men-tommy-jeans-capsule



Foto: The Kroger Co., USA

Fahrerloses Auto liefert Lebensmittel

Die Supermarktkette Fry's testet in ihrer Filiale in Scottsdale, Arizona ein Auto, das Lebensmittel autonom an Kunden ausliefert. Der Toyota Prius wurde dafür mit einem System von Nuro ausgestattet, das ihm eine selbstständige Steuerung ermöglicht. Kunden bestellen online oder über die mobile App und wählen aus, wann die Produkte geliefert werden sollen. Ein Mitarbeiter legt die Tüte mit den bestellten Artikeln in den Wagen, der dann zum Zielort fährt. Dort kann der Kunde die Produkte nach Eingabe einer PIN entnehmen. ► frysfood.com



E-Commerce Technologie von KNAPP für MALL.CZ

Ein Hemd zu befördern mag noch keine große Kunst sein. Aber wie sieht es mit einem Kindersitz für das Auto aus? Oder einer SD-Speicherkarte? Und das alles zusammen in einem System? Willkommen in der Welt von MALL.CZ.

Über das Online-Portal von MALL.CZ können sich Kunden ihre Waren direkt nach Hause liefern lassen. Die Bestellungen der Kunden sind bunt gemischt: Großvolumige und schwere Artikel, wie Mikrowellen, Windelgroßpackungen, Hundefutter und Bobby Cars, landen neben SD-Speicherkarten, Lippenstiften und T-Shirts im virtuellen Warenkorb. Deswegen war es besonders wichtig, das Konsolidieren der Waren zum fertigen Endkunden-auftrag effizient zu gestalten.

Zusätzlich betreibt MALL.CZ sogenannte Pick-up Points: Hier können sich Kunden die gewünschte Ware vor Ort ansehen und auch direkt kaufen. Die Artikel werden zu den Pick-up Points auf Paletten angeliefert und vor Ort kommissioniert und verpackt. Sowohl die Belieferung von Endkunden als auch der Pick-up Points erfolgt zentral aus dem Distributionszentrum in Prag.

Die Lösung von KNAPP geht genau auf die spezifischen Anforderungen des Geschäfts und Warenspektrums von MALL.CZ ein und ermöglicht eine rasche und effiziente Auftragsbearbeitung. Im Zentrum der 50.000 m² großen Logistik-Lösung steht ein Taschensorter mit Matrixsortierung in Kombination mit einem OSR Shuttle™ sowie leistungsstarke Fördertechnik, auf der ein Großteil der Waren direkt befördert wird.

Hochautomatisierte Prozesse in Kombination mit manuellen Prozessen unterstützen das rasante Wachstum von MALL.CZ und ermöglichen optimalen Kundenservice mit same and next day delivery. Gleichzeitig bringt der Technologiemix MALL.CZ maximale Kosteneffizienz und Flexibilität bei der Bearbeitung des breiten Warenspektrums und großen Auftragsvolumens.

„Der innovative Lösungsansatz von KNAPP war genau das, wonach wir gesucht haben. Mit der Kombination aus OSR Shuttle™ und Taschensorter mit Matrixsortierung können wir kleine und große Artikel technologisch voneinander trennen und diese dann automatisiert in korrekter Reihenfolge den Verpackungsarbeitsplätzen zuführen. Dadurch erreichen wir einen noch höheren Automatisierungsgrad für unser Artikelspektrum.“

Oldrich Petanek, inLogistics, Consultant



KNAPP AG
Günter Knapp-Straße 5-7
8075 Hart bei Graz
Tel: +43 5 04952 0
sales@knapp.com | knapp.com



Waren für Lieferungen an Endkunden werden im OSR Shuttle™ konsolidiert und gepuffert. Das OSR Shuttle™ lagert die Waren in korrekter Sequenz für die Verpackung aus.



In 10.000 Taschen werden Artikel für Online-Bestellungen einzelnstückbasiert aufgegeben. Die intelligente Matrixsortierung bringt die Taschen in die korrekte Reihenfolge – die Mitarbeiter müssen die Waren nur mehr verpacken.



Die Artikel werden gescannt und einzeln an die Sortertaschen übergeben.



An den Verpackungsarbeitsplätzen entnehmen die Mitarbeiter die Artikel aus den Taschen und verpacken sie auftragsbezogen.

logistikwelt

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



Foto: Moritz Fellner



Platooning: Erste vernetzte Lkw-Kolonnen im Praxistest

Vor Kurzem erfolgte der Startschuss für das mit rund zwei Millionen Euro geförderte Pilotprojekt auf der deutschen Autobahn A9. Als weltweit erster Logistikanbieter hat DB Schenker gemeinsam mit seinen Kooperationspartnern MAN Truck & Bus und der Hochschule Fresenius dabei zwei digital vernetzte Lkw in den Praxiseinsatz geschickt. Die regelmäßigen Testfahrten der vernetzten Lkw werden auf einer 145 Kilometer langen Strecke durchgeführt. Die Platoons sind täglich mit bis zu drei Fahrten im Logistik-Alltag unterwegs, beladen mit Stückgut wie Maschinenteilen, Getränken oder Papier. Unter Platooning versteht man ein Fahrzeug-System für den Straßenverkehr, bei dem mindestens zwei Lkw auf der Autobahn mit Hilfe von technischen Fahrassistenten- und Steuersystemen in geringem Abstand hintereinanderfahren können. Alle im Platoon fahrenden Fahrzeuge sind durch eine sogenannte elektronische Deichsel mittels einer Car-to-Car-Kommunikation miteinander verbunden. Das führende Fahrzeug gibt die Geschwindigkeit und die Richtung vor. Die Projektpartner erhoffen sich auch einen Erkenntnisgewinn zur gesellschaftlichen Akzeptanz der vernetzten Fahrweise sowie zu verkehrspolitischen und infrastrukturellen Voraussetzungen.

Geofencing: ein virtueller Zaun und viele Anwendungen

Viele Menschen sehen Geofencing noch immer auf Drohnenflüge beschränkt. Tatsächlich befindet sich Geofencing in der europäischen Luftfahrt jedoch noch auf der Diskussionsebene. Anders sieht es bei innerbetrieblichen Anwendungen aus. In der Intralogistik sind Geofencing-Anwendungen längst ein integrativer Teil von intelligenten Lösungen geworden und finden im Indoor-Bereich besonders in Verbindung mit fahrerlosen Transportfahrzeugen (FTF), Behältertracking sowie Gabelstaplerortung regen Einsatz. Im Wesentlichen geht es hier um Kommunikation, etwa dass ein lokales Ereignis automatisch erfasst sowie mit einer daraufhin zu erfolgenden Aktion verbunden wird. Dies kann durch Aussenden einer E-Mail oder durch die Drosselung des Tempos seitens des Fahrzeugs in Begegnungssituationen passieren und über unterschiedliche Kommunikationsnetze erfolgen.



Illustration: Shutterstock/Aphasipit

Deep Learning für den Handel zunehmend interessant

Ein neuer Trend innerhalb des Forschungsfelds der Künstlichen Intelligenz (KI) ist das sogenannte Deep Learning. Es handelt sich dabei um eine auf Basis neuronaler Netze und riesiger Datenmengen arbeitende Analytik-Technologie. Sie gilt als der nächste Evolutionsschritt der KI-Technologie. Die Lernmethoden richten sich nach der Funktionsweise des menschlichen Gehirns und resultieren in der Fähigkeit zu eigenen Prognosen oder Entscheidungen. Eine neue Studie des McKinsey Global Institute (MGI) mit dem Titel „Notes from the AI frontier: Insights from hundreds of use cases“ hat sich mit Deep Learning auseinandergesetzt. Die größten Wertschöpfungspotenziale bietet laut Studie mit 400 bis 800 Milliarden US-Dollar die Handelsbranche, gefolgt von Transport und Logistik und der Reisebranche (jeweils bis zu 500 Milliarden US-Dollar).



Illustration: Shutterstock/Peshkova

Der Phantomfrachtführer – Schäden in Milliardenhöhe

Die Digitalisierung beflügelt leider auch Kriminelle. „Wirtschaftskriminalität 4.0“ kann man mit Fug und Recht nennen, was Betrüger, Diebe und Hehler seit Neuestem praktizieren, denn sie machen sich die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung auch der Logistikwelt zunutze. Die Frachtdiebe arbeiten im Cyberraum und im Darknet, agieren professionell, international und gehen bei Aufklärung, Infiltration und Tatbegehung arbeitsteilig vor. Wie unverfroren die Täter sind, zeigen die aktuellen Fälle der sogenannten Phantomfrachtführer. Dabei geben sich die Täter in Online-Frachtenbörsen als Transportunternehmen aus und erschleichen sich reguläre Transportaufträge. Die Warenübernahme selbst läuft wie gewohnt ab und alles deutet auf einen regulären Transport hin. Doch sobald der Lkw mit der unter Umständen kostbaren Fracht den Hof des Absenders verlässt, führt der Weg nicht mehr zum Empfänger, sondern mehr oder weniger direkt auf den Hof des Hehlers. Online-Plattformen sind ideale Tummelplätze für die Täter. Hier lassen sich ganze Identitäten stehlen, ohne dass dies sofort überprüfbar wäre. Nur die sorgfältige Auswahl und aufmerksame Überprüfung des Auftragnehmers kann vor Schaden schützen.

startupwelt

Wie Fischer im Datenmeer

Unternehmen weltweit sammeln ständig Daten ihrer Kunden. Aber was kann man damit alles machen? Wie lassen sie sich analysieren und – vor allem – gewinnbringend einsetzen? Diese Fragen haben sich auch die Köpfe hinter TapReason gestellt. Herausgekommen ist eine künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, künftiges Verhalten vorherzusagen. Sprich: Die Software liest aus den Massen an Daten, die ständig erhoben werden, jene heraus, die relevant fürs Geschäft sind. Und zwar in Echtzeit. Je nach definierten Zielen können diese Vorhersagen, sogenannte „Prediction Models“, dann dazu eingesetzt werden, um Noch-nicht-Kunden zu

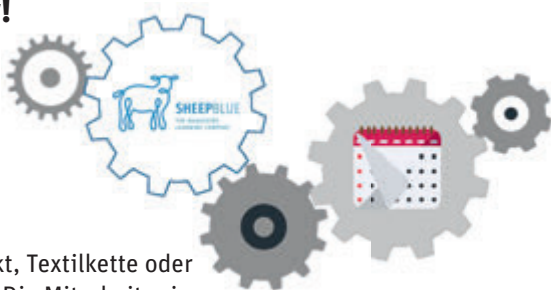
Kunden zu machen, Bestandskunden noch besser zu betreuen oder User auf die Website zu bringen oder zum Klicken oder Teilen zu motivieren.

► tapreason.com



Hey, Botty! Wann muss ich nächste Woche arbeiten?

Ob Supermarkt, Textilkette oder Gastronomie: Die Mitarbeiter in Schichtdienste einzuteilen, kann eine ziemliche Mühsal sein. Je mehr Dienste und je mehr Arbeitnehmer, desto komplizierter ist das Unterfangen und desto eher passieren Fehler – wenn alles händisch erfolgt. Aber auch wenn eine Software dahintersteckt, kann einiges schiefgehen, denn die meisten gehen nicht auf individuelle Bedürfnisse ein. Dieser Herausforderung hat sich Sheepblue angenommen. Das Startup hat einen Artificial-Intelligence-Bot entwickelt, der einerseits die Kommunikation mit den Mitarbeitern übernimmt, wenn es um die Einteilung der Dienste geht – „Hey Botty, ich kann morgen nicht kommen! Kannst du meinen Dienst verschieben?“ – und andererseits so umplant und herumschiebt, dass auch alle Schichten belegt sind. ► sheepblue.com

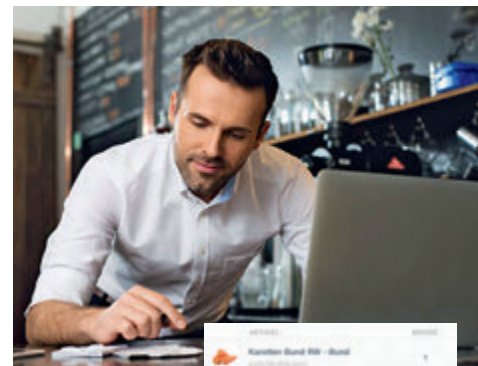


Junge Firmen und ihre Retail-relevanten Geschäftsmodelle

Wo Gastronomie und Lieferanten zueinanderfinden

Wer ein Restaurant betreibt, braucht Ware. Wer Waren liefert, braucht Restaurants als Kunden. Gastronomie und Lieferanten miteinander zu verbinden, ist das Anliegen von

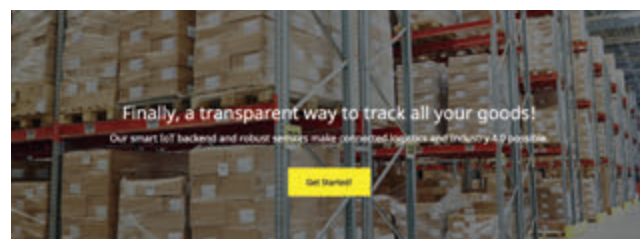
OrderLion: Auf der B2B-Bestellplattform können einerseits Restaurants ihre Karotten, Gurken und Tomaten direkt in der gewünschten Menge bei ihren Lieferanten bestellen und dann Termine für Zustellung oder Abholung vereinbaren. Sie sehen, wann Ruhetage sind und welche aktuellen Angebote es gerade gibt. Auf der anderen Seite haben Lieferanten mit dem Warenwirtschaftssystem immer volle Übersicht über alle Bestellungen, die sich über das System verwalten lassen. Fehleranfällige Excel-Listen und Telefonanrufe werden damit überflüssig – und der Bestellprozess wird beschleunigt und vereinfacht. ► orderlion.at



Produkt	Menge	Einheit
Kartoffeln Rund 80 - Bund	1	Bund
Avocado 80 - 1 Stück	10	Stück
Mandarin 80 - 10 Stück	10	Stück
Apfel Gala 80 - kg	10	kg
Doritos Kresse 80 - kg	10	kg
Gurken 80 - 10 Stück	10	Stück
Paprika 80 - 10 Stück	10	Stück

Transporte mit völliger Transparenz

Das ist so eine Sache mit der Logistik. Je mehr Waren von A nach B und C transportiert werden müssen, desto komplexer wird die Abwicklung und desto eher passieren Fehler. Um diese Prozesse zu vereinfachen und zu automatisieren, hat sich das Münchner Startup Blik eine digitalisierte Lösung einfallen lassen: ein Echtzeit-Tracking aller Waren. Wie es funktioniert? Die Waren werden mit Sensoren ausgestattet, und diese Sensoren sind mit einem System verbunden, das neben dem Standort auch die Verfügbarkeit der Produkte anzeigt. Weil alles digitalisiert und automatisiert ist, wird auch das händische Scannen von Barcodes obsolet. Das spart Personalkosten. Und wie es so ist bei hypermodernen Lösungen, lernt das System ständig dazu, um die Prozesse noch besser zu machen. ► blik.io



Smarte Kreativwerkstatt für Zukunftstechnologien

Startups. Das Wiener Smart City Lab will innovative Lösungen für die Megacities von morgen entwickeln, um die Lebensqualität der urbanen Bevölkerung zu erhöhen.

Es ist weltweit das erste seiner Art: Von Wien aus sollen künftig smarte Lösungen für die Millionenstädte von morgen getreu dem Motto „Co-Create Locally – Share Globally“ die Ballungszentren erobern. Daran arbeiten seit wenigen Wochen Technologie-Anbieter, Städte und innovative Startups aus verschiedensten Bereichen im neuen Smart City Lab. Das Gemeinschaftsprojekt der UNO-Organisation für internationale Wirtschaftsbeziehungen (OiER) und der Software-Firma Braintribe versteht sich als Co-Creative-Workspace. „Alle Städte stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Das Schöne ist, dass Innovationen durch unsere Projekte im Smart City Lab weltweit sichtbar gemacht werden“, sagt Stefan Ebner, Gründer und CEO von Braintribe und Initiator des Labs. Über die Plattform könnten Ideen ausgetauscht werden und globale Partnerschaften entstehen. Ziel ist mehr Nachhaltigkeit und somit auch mehr Lebensqualität in den Städten. Effiziente Ressourcennutzung im Bereich Energie, Gesundheit, Wasser, Mobilität oder Abfallwirtschaft sind besonders im urbanen Bereich die Zukunftsthemen. Schließlich werden laut den Vereinten Nationen bis 2050 rund zwei Drittel der Menschen in Städten auf engstem Raum zusammenleben.

Braintribe liefert intelligente Daten als Basis

„Wir wollen eine Ideenschmiede für Lösungen sein, die tatsächlich jedem Bürger etwas bringen. Nicht die Technologie, sondern der Nutzen für die Stadt, zum Beispiel beim Thema Bürgerbeteiligung oder Energiesparen, steht im Mittelpunkt“, sagt Ebner. Eingeladen

sind daher neben etablierten Namen vor allem auch Wissenschaftler und innovative Startups, die im Auftrag der Städte in Konsortien Prototypen entwickeln und testen sowie diese langfristig zu marktfähigen Anwendungen bringen. Braintribe steuert dazu über die eigene Big-Data-Plattform Tribefire der Entwickler-Community alle relevanten Informationen bei. „Städte tun sich schwer, mit dem digitalen Wandel mitzuhalten. Durch unsere Smart-Data-Plattform können wir die Datenmassen für sie nutzbar machen und mit Unternehmen Anwendungsfälle entwickeln“, sagt Ebner. Neben der Stadt Wien zeigten sich bereits Vertreter aus London, Helsinki und Bristol bei der Eröffnung des City Labs interessiert. Zwei von zahlreichen schon präsentierten Lösungen sind das Smart-Energy-System vom heimischen Startup Twingz und eine

Überschwemmungs-Sensorik der brasilianischen Firma Pluvi.on.

Weitere Standorte geplant

Aktuell laufen im siebenten Wiener Bezirk die Gespräche über eine Mitgliedschaft im Smart City Lab mit mehreren interessierten Unternehmen, darunter etwa Bosch, das Industrie-4.0-Startup LineMetrics sowie die TU Wien. „Wir sind derzeit noch im Probetrieb, werden aber demnächst stark wachsen. Geplant ist, ab September auf rund zwanzig Unternehmen und Startups als Mieter aufzustocken und an Projekten für mehrere Städte zu arbeiten“, sagt Ebner. Doch das ist noch lange nicht alles, denn in Zusammenarbeit mit der UNO soll das Projekt weltweit Schule machen. Geplant ist, in den nächsten zwölf Monaten weitere drei bis vier Labs zu eröffnen.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Braintribe-CEO Stefan Ebner (3. v. r.) hat mit Schützenhilfe der UNO eine Plattform gegründet, wo Startups an den Megacities von morgen tüfteln.

Foto: Braintribe/Marcel Lehmann

„Noch kaum jemand aus Europa vor Ort“

Indien. Kein Markt weltweit ist für Retailer und Konsumartikelproduzenten derzeit so spannend wie der indische, sagen die EY-Handelsexperten Martin Unger und Pinakiranjan Mishra. Warum das so ist, wie sich der Markt entwickeln wird und was österreichische Unternehmen bei der Expansion beachten müssen.

retail: Warum sollte ein österreichischer Retailer mit genügend Expansionskapital den indischen Markt ins Auge fassen?

Martin Unger: Weil es derzeit wohl weltweit keinen spannenderen Markt gibt als den indischen Subkontinent mit mehr als 1,3 Milliarden Menschen. Das liegt schon am Wachstum der indischen Wirtschaft: In den vergangenen Jahren ist diese um sieben Prozent pro Jahr gewachsen und wird bald zu den Top 5 Volkswirtschaften weltweit gehören, längerfristig sogar nach China und den USA zu den Top 3. Im EY India Attractiveness Survey wurde Indien von Investoren branchenübergreifend zum attraktivsten Land für Investitionen weltweit gewählt.

Pinakiranjan Mishra: Und der Retail-Markt wächst sogar noch schneller als das BIP. Mit rund 800 Milliarden US-Dollar ist er etwa zehnmal so groß wie der österreichische und wächst um zehn Prozent pro Jahr. Außerdem zeichnet er sich durch eine Besonderheit aus ...

Welche wäre das?

Mishra: Seine Struktur: Bislang gehören nicht einmal zehn Prozent des Marktes zum organisierten Retail, der von den großen Handelsketten, etwa Walmart, H&M, Zara und Metro, bedient wird. Dieser Bereich des Marktes wächst sogar noch wesentlich schneller, er wird sich bis zum Jahr 2020 verdoppeln. Beste Chancen also für ausländische Handelsketten, die mit dieser Art des Business bereits Erfahrung haben.

Unger: Schon dadurch unterscheidet sich der indische Retail-Sektor stark etwa vom chinesischen, wo der Omnichannel-Vertrieb bereits an der Tagesordnung ist und extrem innovative Ökosysteme vorherrschen. Davon abgesehen, dass den chinesischen Markt bereits viele ausländische Unternehmen beackern, während in Indien kaum jemand vor Ort ist – jedenfalls aus Europa. Außerdem ist der indische Markt deutlich zugänglicher als der chinesische.

Inwiefern?

Unger: Da so gut wie jeder Inder des Englischen mächtig ist, existieren kaum Sprachbarrieren. Auch ähnelt das indische Wertesystem eher dem europäischen. Das macht sich auch etwa in der Gesetzgebung und Gerichtsbarkeit bemerkbar. Insgesamt ist Indien stark nach Europa orientiert und vielfach sind auch noch britische Elemente im täglichen Leben spürbar.

Mishra: Und die indische Regierung ist ausländischen Direktinvestitionen gegenüber wesentlich offener eingestellt als die chinesische.

Was sind die Gründe für das starke Wachstum des indischen Retail-Marktes?

Unger: Zum einen durchläuft Indien gerade ein Stadium, das bei allen sich entwickelnden Ökonomien zu beobachten ist: Die Mittelklasse wächst. Sie wird gegenwärtig auf 300 bis 350 Millionen Menschen geschätzt. Selbst nach west-

europäischen Standards werden 60 bis 80 Millionen Menschen der Mittelklasse zugerechnet. Derzeit liegt das jährliche Bruttonationaleinkommen pro Kopf bei knapp 2.000 Dollar. Und sobald dieses über 2.000 Dollar steigt, verdoppeln bis vervierfachen sich binnen weniger Jahre die Konsumausgaben, weil viele Menschen dann erstmals mehr Geld auf der Seite haben, als zur Befriedigung des Nahrungsbedarfs nötig ist. Davon profitiert vor allem der Handel. Und was das Durchschnittsalter angeht, ist Indien eines der jüngsten Länder der Welt. Junge Menschen sind wesentlich konsumorientierter als alte, sie gründen Familien, arbeiten an der Verbesserung ihres Lebensstandards und müssen daher auch wesentlich mehr einkaufen. **Mishra:** Hinzu kommt die technologische Entwicklung, die etwa die Internetnutzung nahezu gratis macht. Für umgerechnet einen Euro im Monat erhält man eine schnelle Datenverbindung mit einem Gigabyte Downloadvolumen pro Tag. Jedem Inder, auch solchen in entlegenen Dörfern, steht damit die ganze Welt des Internets offen. Alleine das wird dem Handel einen enormen Schub verpassen.



Wie entwickelt ist denn der E-Commerce in Indien?

Mishra: Der E-Commerce – der übrigens in Indien weitgehend M-Commerce ist – ist noch sehr unterentwickelt, wächst dafür aber um rund 30 Prozent pro Jahr. Dort sind die Chancen für ausländische Player also noch wesentlich größer. Manche haben das bereits erkannt, etwa Walmart, der gerade für 16 Milliarden Dollar den indischen Internet-Händler Flipkart übernommen hat.

Das klingt alles gut, aber ist der indische Markt nicht auch sehr kompliziert? Nicht nur ist der Subkontinent extrem groß, auch lebt noch ein großer Teil der Menschen auf dem Land und ist daher schon logistisch nicht leicht zu erreichen.

Unger: Derzeit lebt nur ein Drittel der Inder im urbanen Raum, dieser Anteil wird aber in den kommenden Jahren stark steigen. Außerdem sind alleine Delhi und Mumbai für zehn Prozent der Retailumsätze verantwortlich. Es kann sich also lohnen, in nur wenigen größeren Städten zu beginnen und dann nach und nach auszurollen.

Mishra: Außerdem ist man in Indien gewohnt, mit Komplexität umzugehen. Das zeigt allein das Dabbawalla-System, mit welchem in Mumbai täglich 200.000 Mahlzeiten zugestellt werden –

und das sogar ohne Adressverzeichnis. Ein anderes Beispiel ist ein Zusteller von Smartphones, der zu konkurrenzlosen Kosten von drei Cent pro Lieferung selbst entlegene Gebiete bedienen kann. Ausländische CEOs wundern sich oft, dass es die Inder schaffen, hochwertige Leistungen zu einem Spottpreis anzubieten.

Gibt es auch Bereiche, in denen die indische Wirtschaft weiter entwickelt ist als die österreichische?

Mishra: Ein Beispiel wäre sicher der Payment-Sektor, dessen Leistungen ebenfalls extrem preiswert sind. Oder „Aadhaar“, das digitale ID-System, welches inzwischen eine Milliarde Inder elektronisch erfasst. Schon jetzt ist es damit möglich, binnen weniger Minuten ein Konto zu eröffnen – nur mit dem eigenen Fingerabdruck.

Wie sollte man als österreichisches Unternehmen eine Expansion nach Indien angehen?

Unger: Am Beginn einer Expansion sollte eine fundierte Marktrecherche stehen. Indien ist ein äußerst vielfältiges Land, schon zwischen den einzelnen Bundestaaten oder religiösen Gruppen kann es große Unterschiede bei den Konsumgewohnheiten geben.

Sollte man da nicht am besten gleich ein Joint Venture gründen?

Mishra: Das muss gar nicht sein, auch hierbei unterscheidet sich Indien stark von China. Aber selbstverständlich sollte man sich Zeit nehmen, Indien und den Zielmarkt intensiv kennenzulernen. Danach kann man sich Partner ins Boot holen, muss es aber nicht. Für beide Varianten gibt es erfolgreiche Vorbilder. Für den Markteintritt in Indien gibt es eine Faustregel: Man wird nach fünf Jahren sehr wahrscheinlich mehr verdienen als auf seinem Heimatmarkt. Aber die fünf Jahre muss man auch einkalkulieren, um sich an die Komplexität zu gewöhnen.

■ Arndt Müller

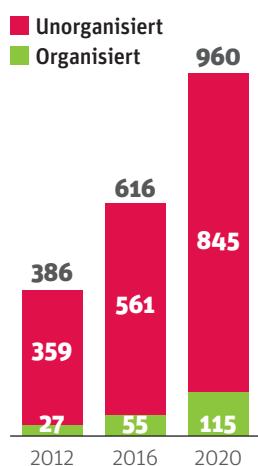


Foto: Gerald Kühberger

Pinakiranjan Mishra leitet den Bereich Consumer Products & Retail von EY Indien in Mumbai.

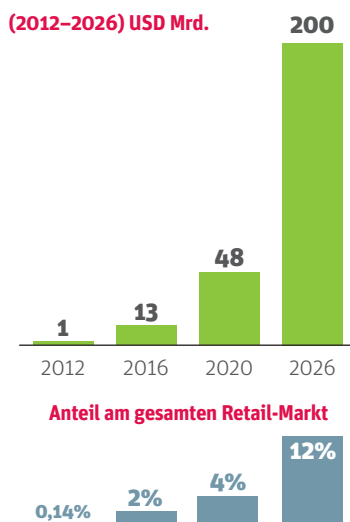
Martin Unger ist Partner beim österreichischen Ableger der Strategieberatung EY.

Indischer Retail-Markt (2012–2020) USD Mrd.



Quelle: EY proprietary research, Dmart DRHP, EY analysis

Indischer E-Commerce-Markt (2012–2026) USD Mrd.



Quelle: EY research, Morgan Stanley, Dmart DRHP, EY analysis

Konsumschicht im globalen Vergleich

Inder sind jünger und weniger urban als Chinesen und US-Amerikaner

	Indien	China	USA
BIP USD Mrd.	2.500	12.100	19.300
Durchschnittsalter	28	37	38
private Konsumausgaben (% des BIP)	64%	38%	70%
Anteil urbane Bevölkerung	33%	57%	82%
% Millennials + Generation Z	66%	48%	36%

Quelle: EY proprietary research

(W)ENDE DES BARGELDS?

Online shoppen, bar bezahlen



Udo Müller
CEO paysafecard

Oft ist in Medien vom Ende des Bargelds die Rede. Menschen würden bald nur noch mit Kredit- oder Bankomatkarte bezahlen, vor allem im stark wachsenden E-Commerce Bereich. Doch die Marktdaten zeigen ein ganz anderes Bild: Allein in Europa leben etwa 130 Millionen Menschen, die entweder über kein Bankkonto verfügen oder nur über eines, das dem Besitzer nicht ermöglicht, am E-Commerce teilzunehmen. Udo Müller, CEO von paysafecard, spricht über die parallele Entwicklung von Bargeld und dem stark wachsenden Online-Geschäft und präsentiert die Lösung „Paysafecash“, die genau die Bedürfnisse jener Menschen abdeckt, die Bargeld auch online nutzen wollen.

Immer wieder wird diskutiert, wie lange der Mensch überhaupt noch Bar bezahlen wird. Ist das Bargeld mittelfristig am Ende?

Entgegen der verbreiteten Annahme, dass online immer mit Kredit- oder Bankkarte bezahlt würde, zeigen die Marktdaten, dass etwa 2 Milliarden Erwachsene weltweit ohne Bankkonto leben. Sogar in entwickelten Regionen wie der EU haben mehr als 57 Millionen Erwachsene kein Bankkonto, und etwa 68% aller Transaktionen werden in bar abgewickelt. In Summe leben alleine in der EU über 130 Millionen Erwachsene entweder gänzlich ohne Bankkonto oder haben nicht die Möglichkeit, elektronische Zahlungen zu tätigen und könnten somit am E-Commerce nicht teilhaben.

Was sind aus Ihrer Sicht Gründe dafür, dass moderne digitale Bezahlmethoden das Bargeld nicht ablösen können?

Täglich wird in den Medien über Betrug und Datenmissbrauch berichtet, und das auch bei etablierten Online-Händlern. Das zeigt, dass niemand vor den Risiken geschützt ist, die online mit der Weitergabe von Konto- bzw. Kreditkartendaten verbunden sind. Dazu kommt, dass wie erwähnt weiterhin große Teile der Gesellschaft ohne Bankkonto und ohne Zahlungskarten jeglicher Art leben. Das erklärt den Bedarf an einer flexiblen und sicheren Online-Bargeldlösung, um Konsumenten und Händlern über diese Hürde zu helfen. paysafecard als Teil der internationalen Paysafe Gruppe kann Millionen zusätzlicher Kunden zum Online-Shopping bewegen und hat sich damit als treibende Kraft für den digitalen Handel und die Händler etabliert. Vor diesem Hintergrund haben wir Paysafecash entwickelt. Mit dieser innovativen Online-Bargeld-Bezahlmethode decken wir bisher unerfüllte Bedürfnisse von Konsumenten und Händlern ab.

Was ist Paysafecash?

‘Paysafecash’ ist eine der jüngsten alternativen Zahlungsinnovation und wurde speziell für den E-Commerce-Bereich entwickelt. 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 zu Betrug und Datenmissbrauch führt. Paysafecash wurde vom selben Team entwickelt, das auch paysafecard erfunden hat, eine vielprämierte und sichere Prepaid-Zahlungslösung, die heute weltweit an der Spitze der Online-Prepaid-Bezahlmethoden steht. Für die Entwicklung des neuen Produkts hat Paysafe sowohl das eigene jahrzehntelange Know-how als auch umfassende externe Branchenstudien herangezogen.

Welche Vorteile bietet 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 jeden frei wählbaren Betrag zu bezahlen anstatt in vorgegebenen Nominalen von Prepaid-Gutscheinen, wie es bisher oft als einzige Bargeld-Zahlung im Internet angeboten wurde.

Wie funktioniert Paysafecash?

Paysafecash ist sehr simple in der Anwendung.

So einfach geht’s:

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.

Paysafecash ist bereits in 18 Ländern erfolgreich implementiert, darunter Österreich, Frankreich, Spanien, Italien, Portugal, Ungarn und Kanada als erstem Staat in Nordamerika. Viele weitere Märkte sollen bis Ende des Jahres noch folgen, darunter Deutschland, Irland und die USA.

Quellen:

World Bank Report, 2015 | Welfare Society Territory, 2013 | Fungglobalretailtech.com
Mastercard, Road to Inclusion Study, Key Learnings Report | 5 Dezember 2016.

Paysafe:cash

„Digital-Führungskräfte von morgen ausbilden“

Lehre. Wie steht man in der Rewe Group, einem der größten Lehrlingsausbilder Österreichs, zum neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau? Doris Rannegger, Leiterin der Rewe Group-Karriereschmiede, gibt Auskunft.



Doris Rannegger
ist Leiterin der Rewe Group-Karriereschmiede.

retail: Sie sind konzernintern für die Koordination der Lehrlingsausbildung innerhalb der Rewe Group zuständig. Gehörte Rewe im Vorfeld zu den Befürwortern der jetzt im Herbst startenden Lehrlingsausbildung zum/zur E-Commerce-Kaufmann/-frau?

Doris Rannegger: Absolut. Wir hatten bereits im Vorjahr innerhalb der REWE International AG einen digitalen Fokus gesetzt und die Lehre zum Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“ initiiert. Die Digitalisierung im Lebensmitteleinzelhandel schreitet rasch voran und damit auch der Bedarf an Personal in diesem Bereich. Die neue E-Commerce-Lehre ist jetzt der zweite logische Schritt.

Wie viele E-Commerce-Lehrlinge wird die Rewe Group heuer aufnehmen?

Wir haben zehn Lehrstellen ausgeschrieben und befinden uns derzeit in der finalen Phase des Recruiting-Prozesses für

das im September 2018 beginnende Lehrjahr. Dazu haben wir eine gemeinsame Recruiting-Veranstaltung der involvierten Unternehmen – BILLA, MERKUR, BIPA und REWE Austria Touristik – auf die Beine gestellt, um den Jugendlichen die Gelegenheit zu geben, sich genau für den Bereich zu bewerben, der sie am meisten anspricht. Ausgeschrieben haben wir die Jobs nicht nur über die üblichen Kanäle, sondern auch auf spezifischen Kanälen wie Instagram und Snapchat.

Wie viele Lehrlinge nimmt Rewe heuer insgesamt auf?

Wir nehmen auch in diesem Jahr wieder 700 Lehrlinge auf. Die Bandbreite reicht dabei von Einzelhandel – mit den Schwerpunkten Lebensmittelhandel, Parfümerie oder Digitaler Verkauf – über Großhandel, Betriebslogistik bis hin zu Einkauf, Fleischverkauf, Konditorei und Drogerie. Mit dem neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau

wird es insgesamt 18 Lehrberufe bei der REWE International AG geben.

Stellen Sie unter den Arbeitgebern einen „Wettlauf um digitale Talente“ fest?

Es gibt in allen Lehrberufen einen Wettbewerb um die besten Köpfe. Im digitalen Bereich ist das nicht anders. Wir als REWE International AG genießen dabei einen hervorragenden Ruf in der Lehrlingsausbildung, trotzdem ruhen wir uns auf unseren Lorbeeren nicht aus. So haben wir unsere Zielgruppe ausgeweitet: Wir beobachten nämlich, dass sich der Kreis der an einer Lehre Interessierten mehr und mehr erweitert. Wir haben beispielsweise sehr gute Erfahrungen mit Schulabbrechern gemacht, und auch diejenigen, die eine Lehre nach der Matura machen wollen, werden immer mehr.

Was wird ein E-Commerce-Lehrling bei der Rewe International AG lernen? Sind die Lerninhalte bereits festgelegt?

Das Berufsbild ist brandneu. Wir selbst schöpfen zum einen aus den Erfahrungen, die wir mit den existierenden Berufsbildern – Bürokaufleute, Reisebüroassistenten, Einzelhandelskaufleute mit Schwerpunkt Digitaler Verkauf – gemacht haben. Zum anderen legen wir aktuell fest, welche Kompetenzen die künftigen E-Commerce-Kaufleute in ihrem jeweiligen Ausbildungsbetrieb erwerben sollen, was sehr spannend ist. Flankiert wird das durch weiterführende Seminare, denn für uns steht fest: Diese jungen Leute sind die Fach- und Führungskräfte von morgen!

■ Harald Sager



Foto: Shutterstock/mrmohock

Tech Day 2018

8. November 2018 / Vienna Twin Tower

www.techday.at



**MARKETING
ON TOUR**

4HEROES
MARKETING
CONFERENCE

DIGITAL MARKETING - 4HEROES CONFERENCE

4 Schwerpunkte mit brandaktuellen Themen:

- **HERO:** Innovations
- **HERO:** Search
- **HERO:** B2B Marketing
- **HERO:** Agiles Marketing

Wien: 16. Oktober 2018

München: 23. Oktober 2018

Online: ab 06. November 2018

Eintägige Power-Konferenz

Live in München und Wien sowie als Video-Aufzeichnung

Weitere Infos und Anmeldung unter:

<https://www.marketing-on-tour.de/konferenzen/>

DSGVO Artikel 20 als Gamechanger?

Wettbewerb. Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung bringt mit dem Recht auf Datenübertragbarkeit die Chance, Kunden mitsamt ihren Daten von großen Dienstleistern wegzulocken. Technisch ein schwieriges Unterfangen.

Bislang bedeutete die DSGVO vor allem Papierkram, Verunsicherung und technischen Aufwand, kurz: Ungemach für Unternehmer. Vom kleinen Startup aufwärts bis hin zu den großen Playern mussten sich plötzlich alle viel mehr Gedanken darüber machen, wie sie mit den Daten ihrer Kunden umgehen und was sie damit anstellen dürfen. Viele stöhnten über die zahlreichen Details in den insgesamt 99 Artikeln, die auf 1.169 Seiten in der gedruckten Ausgabe der seit 25. Mai gültigen Verordnung zu finden sind. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber: Nicht alle Artikel bedeuten eine Belastung – findige Geschäftsleute können durchaus Chancen in der neuen EU-Datenschutzrichtlinie ausmachen. Zum Beispiel im Kapitel drei, Artikel 20.

Kundendaten beim Anbieterwechsel mitnehmen

Dieser Abschnitt in der Verordnung regelt die Rechte, mit denen betroffene Personen über ihre Daten verfügen können. Das Recht auf Datenübertragbarkeit ermöglicht es jedem, seine gesammelten Daten von unterschiedlichsten Datenverarbeitern zurückzuerhalten oder übertragen zu lassen, damit die jeweiligen Daten für eigene Zwecke oder andere Dienste wieder verwendet werden können – und zwar in einem strukturierten und lesbaren Format. „Im Wesentlichen soll es den Betroffenen damit erleichtert werden, von einem Diensteanbieter zu einem anderen zu wechseln. Ursprünglich wurde dabei an Social-Media-Plattformen gedacht, aber in der Praxis sind damit auch viele andere Dienste wie

Fitnesstracker, Versicherungen, Banken, etc. vom Recht auf Datenübertragbarkeit eingeschlossen“, sagt der Rechtsanwalt Arthur Stadler, der gemeinsam mit dem Handelsverband einen DSGVO-Ratgeber erstellt hat.

Unternehmen rät Stadler nun, sich zu wappnen – für Kunden, die von ihrem Recht auf Datenübertragbarkeit Gebrauch machen wollen: „Kleinere, technikaffine Unternehmen könnten hier einen Vorteil erzielen, da es für sie aufgrund einfacherer Strukturen möglicherweise leichter ist, neue, datenschutzkonforme Technologien zu implementieren.“ Wer also mit besserem Angebot großen Anbietern Konkurrenz machen will, hat mit dem Artikel 20 ein nützliches Hilfsmittel zur Verfügung. Ob man einen neuen E-Mail-Service anbietet, eine Onlinehandel-Plattform oder eine Karten-App – GMX, Amazon oder Google müssen Nutzer, die zu anderen Diensten wechseln wollen, ungehindert ziehen lassen. Mitsamt ihren Daten.

Technisch voller Tücken

Zumindest in der Theorie klingt das alles ganz einfach. In der Praxis tun sich aber einige technische Hürden auf. „Es gibt einfach noch kein definiertes Datenaustauschformat, das für die weltweit unzähligen Formate und Datenbankstrukturen anwendbar wäre“, sagt Reinfried O. Peter, Leiter der Abteilung „Communication & Security“ am Zentralen Informatikdienst der TU Graz – wo er bis vor Kurzem auch als Datenschutzbeauftragter tätig war. Das Recht auf Datenübertragbarkeit ist aus seiner Sicht gleich mehrfach problematisch: „Damit



die Daten vollautomatisch übertragen werden können, müssten alle Felder einheitlich bezeichnet sein und diese Norm müsste dann alle möglichen Felder (Schuhgröße bei einem Schuhhändler, Kopfumfang für einen Huthändler usw.) berücksichtigen – da sehe ich wenig Chancen.“ Um einen reibungslosen Datentransfer zu gewährleisten, müssten die Datenverarbeiter zudem Geschäftsgeheimnisse offenlegen. Auch das hält der Experte für eher unwahrscheinlich. Es scheint, als müssten erst einmal die Juristen ans Werk: „Betriebsgeheimnisse müssen unberührt bleiben – hierfür müssen Vorkehrungen getroffen werden, um Datenbankauszüge vollständig und korrekt, aber in dieser Hinsicht ungefährlich herstellen zu können“, sagt Arthur Stadler. Wenn das gewährleistet ist, sollte die Datenübertragbarkeit auch in der Praxis das Geschäft und den Wettbewerb beleben.

■ Josef Puschitz

WIR MACHEN WERBUNG FÜR SIE!

PRODUKT-SAMPLING UND WERBEMITTEL-VERTEILUNG

UNTERSTÜTZEN IHREN ERFOLG

~35
MIO.
KUNDEN-
KONTAKTE



KASSA

Mit rund 35 Mio. Kundenkontakten aus unterschiedlichen Zielgruppen bietet die Post in über 440 Filialen effektive Werbe-Möglichkeiten am POS. Besonders beliebt ist das **Produkt-Sampling**: Der Kunde hat so die Chance, Ihr Produkt zu testen und sich davon zu überzeugen!

Kontaktieren Sie uns und
überzeugen Sie sich selbst!

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

ÜBER
440
FILIALEN



2000
PROMOTOREN

EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST



ÖSTERREICH KOMMT AUF DEN PUNKT!

Ein Bonusprogramm.
Viele Partner. Viele Vorteile.



Austrian



ebay



OTTO

universal

... und bei vielen
weiteren Partnern

Unfairsteuer Mehrwertsteuer

Wettbewerb. Voneinander abweichende Mehrwertsteuersätze benachteiligen heimische Händler im grenzüberschreitenden Online-Handel. Auch die Harmonisierung der MwSt.-Sätze von elektronischen und gedruckten Büchern lässt weiter auf sich warten.

Wenn die Mehrwertsteuer eine Facebook-Page hätte, dann müsste ihr Beziehungsstatus „Es ist kompliziert“ lauten. In Österreich beträgt sie 20, in Deutschland dagegen 19 Prozent des Warenwerts. Diese Unterschiede wirken sich auf den grenzüberschreitenden Online-Handel aus. Ein Beispiel: Marie aus Linz will sich eine Digitalkamera kaufen. Auf amazon.at ist das gewünschte Exemplar mit 79,99 Euro angeschrieben, auf dem österreichischen Elektronik-Portal e-tec.at ebenso. Bestellt sie über Amazon, wird im letzten Schritt der Preis noch um ein Prozent angehoben – und Marie zahlt 80,66 Euro. Der Grund dafür ist, dass die Preise auf amazon.at – bzw. auf amazon.de, wohin der Konsument automatisch weitergeleitet wird – mit deutscher Mehrwertsteuer angegeben sind, die bei 19 Prozent und nicht bei 20 Prozent liegt. Bei e-tec.at würde es bei den 79,99 Euro bleiben. Diese potenziell irreführende Preisauszeichnung bedeutet Wettbewerbsnachteile für österreichische Händler, da diese auf Preisvergleichsplattformen wie Idealo nachgereicht werden.

Rechtlicher Graubereich

Dadurch wird eindeutig der Wettbewerb verzerrt. Dies haben wir auch auf höchster politischer Ebene kommuniziert,

etwa in bilateralen Gesprächen mit Finanzminister Löger“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Rechtlich handelt es sich um einen Graubereich. Denn das E-Commerce-Gesetz regelt zwar die Preisauszeichnung, wonach die Preise inklusive der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge auszuzeichnen und korrekt anzugeben sind. Auch das Preisauszeichnungsgesetz, Konsumentenschutzgesetz und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb unterbinden eine falsche Preisauszeichnung. Aber, attestiert Arthur Stadler von Stadler Völkel Rechtsanwälte: „Sicherlich im Graubereich ist der Umstand, mit deutschen Bruttopreisen zu werben, bei denen sich später herausstellt, dass österreichische Bruttopreise hätten angegeben werden müssen. In derartigen Fällen wird eine finale Beurteilung wohl den Gerichten vorbehalten bleiben.“ Den heimischen Händlern ist die Problematik durchaus bewusst: „Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung von Amazon ist es die Aufgabe der Politik, für entsprechend faire Wettbewerbsverhältnisse und Transparenz zu sorgen“, fordert etwa Marco Krankl, Geschäftsführer des Elektronik-Händlers e-tec.at. Mögliche Lösungen? Mittels IP-Tracking könnten durchaus die Preise inklusive der richtigen Steuer bereits vorweg angezeigt wer-

den. Auch könnte beim ersten Website-Aufruf nach dem Wohnsitzstaat gefragt werden. „Das könnte wiederum datenschutzrechtliche Probleme nach sich ziehen“, konstatiert Stadler. Kurz gesagt: Es bleibt kompliziert.

Buch ist Buch, oder?

Um den Inhalt sollte es gehen, möchte man meinen. Stimmt aber nicht, jedenfalls nicht bei der Mehrwertsteuer: Gedruckte Bücher sind mit 10 Prozent besteuert, eBooks mit dem regulären Satz von 20 Prozent. Schließlich seien Letztere „elektronisch erbrachte Dienstleistungen“, so der Europäische Gerichtshof.

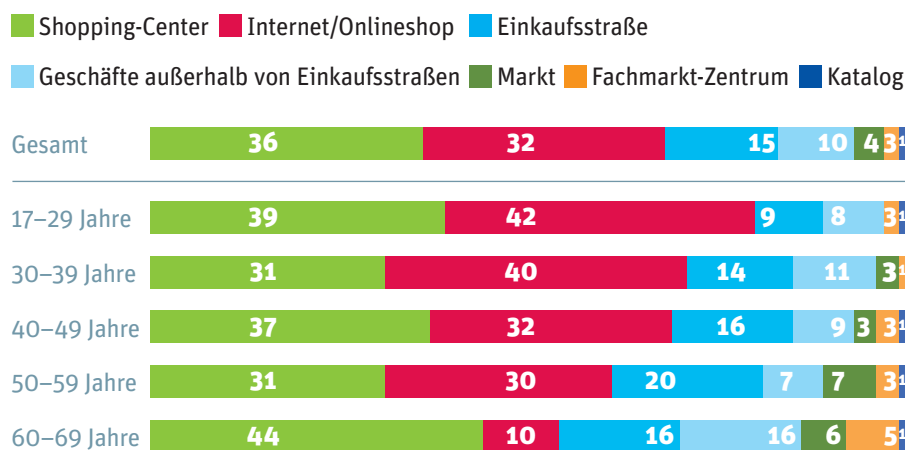
Die Buchbranche protestierte – mit Erfolg: Im Juni 2017 beschloss das EU-Parlament eine einheitliche Regelung der Mehrwertsteuer für Bücher unabhängig von ihrer Darreichungsform. „Damit ist die Unterscheidung zwischen gedrucktem und digitalem Buch aufgehoben. Das ist im Sinne unserer Kunden und sorgt für mehr Wettbewerbsgerechtigkeit“, freut sich Thomas Zehetner, Geschäftsführer von Thalia Österreich. In Österreich ist davon allerdings noch nichts zu spüren. Der Beschluss mag da sein, wo, wann und wie genau er umgesetzt wird, ist völlig offen, wie eine Nachfrage beim Bundesministerium für Finanzen ergab. Auch hier gilt also weiterhin: Es bleibt kompliziert. ■ Martha Miklin

Handelsverband Consumer Check: Stationärer Handel führt, aber E-Commerce holt auf

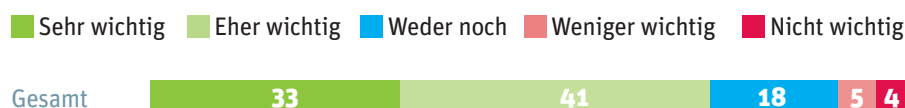
Zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher gehen zum Einkaufen nach wie vor lieber ins stationäre Geschäft. Allerdings: Je jünger die Befragten, desto stärker wird der Onlinehandel. Was den Konsumenten beim Shoppen sonst noch wichtig ist, offenbart eine neue Studie von Mindtake im Auftrag des Handelsverbands.

Wo gehen Sie generell am liebsten shoppen?

(unabhängig vom Produkt) Zahlen gerundet



Wie wichtig sind Ihnen E-Commerce-Gütesiegel, um vertrauenswürdige Online-Anbieter erkennen zu können?



Was stört Sie am meisten beim Onlineshopping?



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei einem stationären Geschäft/der Filiale eines Anbieters? in %

Günstige Preise bzw. gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	92,7
Einfache Umtauschmöglichkeiten	90,9
Direkte Verfügbarkeit der Produkte (keine Wartezeit ...)	90,9
Freundliches Personal	89,7
Gute Lage (öffentlich/zu Fuß/ mit dem Auto gut erreichbar)	88,7
Gutes Service	88,5
Produkte live sehen und anfassen können	86,5
Qualifiziertes Personal	85,9
Angenehme Einkaufsatmosphäre	85,0
Großes Sortiment (breite Auswahl an Produkten)	82,6
Ansprechende Produktpräsentation	78,4
Ansprechendes Ladendesign	69,7
Umfangreiche Bezahlmöglichkeiten	67,7
Hat auch eine Website mit Sortimentspräsentation	58,4
Click&Collect-Angebot	41,8
Betreibt auch einen Online-Shop	39,4
Innovationen (z.B. Self-Check-out, iBeacons etc.)	28,9

Consumer-Touchpoints – was beim Online-Kauf zählt

Eine Masterarbeit der FH St. Pölten zeigt, welche Touchpoints entlang der Customer Journey beim Online-Shopping von Bedeutung sind und welche Rolle Conversational Commerce dabei spielt.

Zwischen 2012 und 2017 ist die Zahl der österreichischen E-Commerce-Kunden um 24 Prozent gestiegen. Die Ausgaben im Distanzhandel sind im Vergleich zum stationären Handel viermal so stark gewachsen. Echtzeit-Kommunikation, Personalisierung und 24/7-Verfügbarkeit sind in der Online-Kundeninteraktion wichtige Treiber. Damit im Zuge der Digitalisierung der persönliche Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden nicht verloren geht, bedarf es neuer Schnittstellen. Conversational Commerce schafft mit Tools wie Chatbots und Live Chats eine zweiseitige Online-Kundenansprache in Echtzeit, um die Kommunikations-Distanz zu reduzieren.

Die Studie deckt entscheidende Touchpoints entlang der Customer Journey auf. Außerdem wird das Nutzungspotenzial von Chatbots und Live Chats

und die Einstellung zu diesen Tools untersucht. Auf eine Eyetracking-Studie mit 40 Probanden folgt eine Online-Befragung von 410 österreichischen E-Commerce-Kunden im Alter von 18 bis 34 Jahren.

Klassische Touchpoints zählen

Die Erhebung am Beispiel von hm.at und zalando.at macht deutlich, dass Google als Haupteinstiegspunkt in den Online-Shopping-Prozess genutzt wird. Aber: Search Ads werden zum einen bewusst vermieden, zum anderen nicht als solche wahrgenommen. Dafür stellen Filterfunktionen auf den Shop-Seiten einen enorm wichtigen Touchpoint dar, um die Komplexität des Angebots zu reduzieren. Knapp 70 Prozent der Befragten geben an, diese Funktion bei jedem Online-Shopping-Prozess einzusetzen. Eine facettierte Suche würde für 85 Prozent die Recherche erleichtern. Auffallend ist, dass den Artikelbeschreibungen im Vergleich zu den Produktbildern eine geringe Bedeutung zugeschrieben wird. Ein kurzer, einfacher Check-out mit der Möglichkeit, die Kundendaten zu hinterlegen und diese bei jedem Kauf zu kontrollieren, ist ebenfalls enorm wichtig für eine positive Einkaufserfahrung.

Positive Einstellung, geringe Nutzung

Grundsätzlich haben die 18- bis 34-jährigen österreichischen E-Commerce-Kunden eine positive Einstellung zu Conversational-Commerce-Tools wie Chatbots und Live Chats. Attribute wie „innovativ“, „modern“, „zeitsparend“ und „nützlich“ werden dieser Techno-

Fotos: Claudia Mann



Sandra Bamberger, MA und Verena Saffertmüller, MA

haben 2018 ihr Studium „Media- und Kommunikationsberatung“ an der FH St. Pölten mit Auszeichnung abgeschlossen. Ihre Arbeit wurde von Johanna Gröblbauer betreut.



logie zugeschrieben. Trotz der Kenntnis derartiger Tools haben die User in der Vergangenheit nur selten davon Gebrauch gemacht. Jene Personen, die bereits einen Chatbot oder Live Chat genutzt haben, sind mit der Hilfestellung durchwegs zufrieden und können sich vorstellen, in Zukunft wieder darauf zurückzugreifen. Dies gilt jedoch nicht für alle Arten von Shops: Im Elektronik- und Mobilfunkbereich erkennen die Kunden einen Mehrwert, im Bereich Bekleidung hingegen nicht. E-Mail, Kontaktformular, Telefon oder Rückrufservice bleiben aber trotz dieser moderneren Kommunikationsformen die bevorzugten Kommunikationskanäle.

Summa summarum legen die Nutzer Wert auf Einfachheit und Schnelligkeit beim Online-Einkauf, um möglichst problemlos an ihr Ziel zu gelangen. Bevor Web-Shops in moderne Technologien investieren, gilt es, eine stabile Basis an Funktionalitäten zu schaffen, die die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen. Trotz des derzeit eher geringen Nutzungspotenzials dürfen sich Unternehmen nicht von neuen Technologien abwenden, sondern müssen versuchen, am Puls der Zeit zu bleiben, denn: Mancher Bedarf entsteht erst durch das passende Angebot.

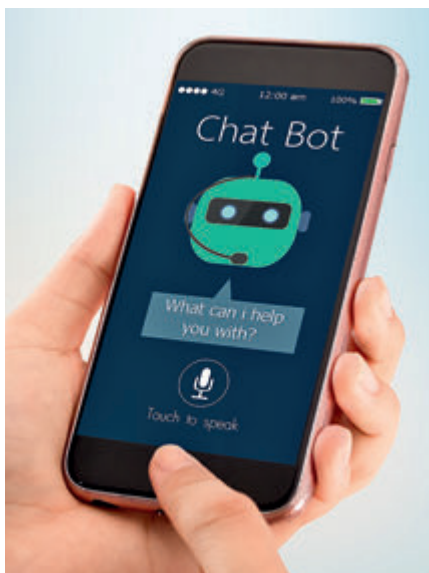


Foto: Shutterstock/Panuwat Phimpapha



PFIAT DI SACKERL!

Handel sparte seit 2014 mehr als 112 Millionen Plastiksackerl ein

Die freiwillige Initiative „Pfiat di Sackerl“ von Nachhaltigkeitsministerium (BMNT), Handelsverband und heimischem Handel zeigt Wirkung: Verglichen mit dem Jahr 2014 konnte der Jahresverbrauch an Plastiksackerln um 20 Prozent reduziert werden, in Summe sind das satte 112 Millionen Stück. Der Rückgang der leichten Kunststofftragetaschen (sogenannte Obstsackerl) beträgt 13 Prozent, bei den schweren Plastiksackerln sogar 71 Prozent. 14 österreichische Unternehmen nehmen bereits an der Initiative teil, zusammen halten die Partner mittlerweile einen Marktanteil von rund 30 Prozent. Der Handelsverband fungiert als bundesweite Meldestelle. „Damit ist Österreich bereits jetzt ein Musterbeispiel für viele andere EU-Staaten, deren Jahresverbrauch deutlich höher liegt“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Handelsverband für Ausweitung der wöchentlichen Ladenöffnungszeiten

Seit 1. September 2018 gilt das neue Arbeitszeitgesetz, welches eine Anhebung der Höchstarbeitszeit auf 12 Stunden pro Tag und 60 Stunden pro Woche vorsieht. Nun ist auch eine Debatte um längere Öffnungszeiten im Handel entbrannt. Der Handelsverband steht einer Ausweitung der wöchentlichen Öffnungszeit von 72 auf 76 Stunden positiv gegenüber. „Die Empfehlung, die Rahmenöffnungszeit im Handel auf 76 Stunden zu verlängern, steht seit einem halben Jahr in unserem Zukunftspaket Jetzt gemeinsam Handel[n]“, bestätigt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Gerade im Lebensmittelhandel würde das ein Aufsperrn von 7 bis 20 Uhr täglich und samstags bis 18 Uhr ermöglichen. „Die Mehrheit unserer Mitglieder ist dafür“, so Will. Ein längeres Offenhalten der Geschäfte würde auch der Lebensrealität der Kunden insbesondere in urbanen Gegenden entsprechen. Nicht zuletzt hätte eine Ausweitung der maximalen wöchentlichen Ladenöffnungszeiten auch eine massive Beschäftigungswirkung für den heimischen Arbeitsmarkt. Allein Rewe geht konzernweit von rund 500 zusätzlichen Stellen aus. Vier Stunden mehr pro Woche könnten schließlich auch der arbeitenden Bevölkerung zugutekommen, die sich im Zuge des neuen Arbeitszeitgesetzes auf flexiblere Arbeitszeiten einstellen wird.

Cross Border E-Commerce: 120 Mio. Euro Schaden durch Steuerbetrug

Im vergangenen Jahr gelangten rund 560 Mio. chinesische Pakete im Cross-Border-Handel über chinesische Versandhändler in die Europäische Union. 97 Prozent dieser Sendungen gänzlich zoll- und mehrwertsteuerfrei, ein Großteil der restlichen 3 Prozent zumindest ohne Einfuhrzoll. Möglich wird diese Steuerumgehung durch die EU-Einfuhrumsatzsteuerbefreiung für Postlieferungen aus Drittländern unter 22 Euro Warenwert sowie durch die Zollfreigrenze von 150 Euro. Viele asiatische Online-Händler nutzen diese Freigrenzen mit allen Mitteln aus, u.a. indem sie Sendungen bewusst falsch deklarieren. Dies belegen dutzende Testbestellungen auf AliExpress. Sneakers, T-Shirts und Pullover mit einem Preis ab 30 Euro wurden vom Handelsverband online bestellt, das Ergebnis war jedes Mal gleich: Die Produkte wurden geliefert und der tatsächliche Warenpreis abgebucht. Allerdings wurde der Warenwert immer unterhalb der Grenze von 22 Euro ausgewiesen. „Alle Deklarationen waren gefälscht, um die Einfuhrumsatzsteuer zu umgehen. Es handelt sich hierbei um ein kriminelles Massenphänomen“, berichtet Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. In Summe liegt das Schadensausmaß durch entgangene Umsatzsteuerzahlungen in Österreich bei mehr als 120 Mio. Euro und europa-weit bei rund 7 Mrd. Euro. Lösungsvorschläge für dieses massive Problem finden Sie unter [▶ handelsverband.at/presse/presseaussendungen/cross-border-ecommerce/](http://handelsverband.at/presse/presseaussendungen/cross-border-ecommerce/)

Nächste Ressort-Termine im Überblick

- Mittwoch, 26. September 2018: **Standortentwicklung**
- Mittwoch, 24. Oktober 2018: **Abfall- & Kreislaufwirtschaft**
- Mittwoch, 7. November 2018: **Omnichannel & Innovation**
- Mittwoch, 14. November 2018: **Digital Marketing**
- Donnerstag, 15. November 2018: **B2B, Procurement & Supply Chain**
- Mittwoch, 21. November 2018: **HR & Arbeitsrecht**
- Donnerstag, 31. Jänner 2019: **E-Commerce & Cross Border**

Neue Assistenz der Geschäftsführung

Birgit Tabea

Tarkusch (29) unterstützt seit Sommerbeginn das Team des Handelsverbandes in allen administrativen und organisatorischen Agenden. Sie agiert dabei als Assistentin von Geschäftsführer Rainer Will. Die gebürtige Kärntnerin und gelernte Betriebswirtin hat jahrelange Erfahrungen im Bereich des Event- und Projektmanagements vorzuweisen.



Kimberley

Tennant, gebürtige Klägerin mit britischen Wurzeln, bereichert den Handelsverband seit August als Assistentin der Geschäftsführung. Zuvor war die 28-Jährige mehrere Jahre lang in der Verlagsgruppe News als Assistentin des Managing Directors profil/trend zuständig.



Neue Mitglieder und Partner

- **Payolution GmbH**
www.paysafe.com/de
- **LBA Leitbetriebe GmbH**
leitbetriebe.at
- **Cassiopeia Marketing GmbH**
www.cassiopeia.pro
- **Eisenberger & Herzog Rechtsanwälts GmbH**
www.ehlaw.at
- **BS PAYONE GmbH**
www.bspayone.com/AT/de
- **adfocuss GmbH**
www.adfocuss.ch
- **WisR GmbH**
wisr.eu

Ein Snowboard- und Online-Pionier



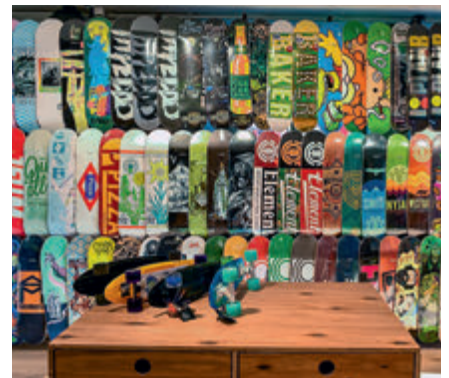
Blue Tomato war schon „hip“, als das Wort bei uns noch gar nicht bekannt war: zunächst als Händler von Szene-Sportgeräten wie Snowboards, dann als Online-Pionier für Actionsportarten. Parallel dazu hat das Schladminger Unternehmen den stationären Handel stark ausgebaut.

Blue Tomato: Was bedeutet das? Eigentlich gar nichts – aber der Name ist eingängig. Der ehemalige Snowboard-Europameister Gerfried Schuller suchte irgendwann im Jahr 1988 nach einem Namen für seine eben erst gegründete Snowboardschule in Schladming und, wie es oft so geht, am Ende einer ausgedehnten Lokaltour war dieser plötzlich da. Es war nicht die einzige intuitiv goldrichtige Entscheidung, die Gerfried

Schuller traf: Er begann auch gleich damit, US-Import-Snowboards von der elterlichen Garage aus zu verkaufen. Die junge Szene riss ihm die damals noch sehr exotischen, aber bereits unglaublich „hippen“ Geräte förmlich aus den Händen, weswegen er zunächst einen ersten Store in Schladming eröffnete und, noch viel wichtiger, im Jahr 1997 mit Website online ging. Der erste Onlineshop folgte 1999. Das war damals echte Avantgarde, selbst Amazon war erst Ende 1995 ins Netz gegangen, in Deutschland sogar erst 1998. Elterliche Garage plus Onlinehandel, ein Unternehmensgründungsklassiker, der fast zwangsläufig zum Erfolg führen musste. Und so war es auch. Blue Tomato weitete das Sortiment um ähnlich gelagerte Bereiche mit hohem „Action“-Faktor, nämlich Freeski, Skaten und Surfen, aus und lieferte die dazugehörigen Produktwelten gleich mit: Snow- und Streetwear, wie man Neudeutsch sagt, sowie Schuhe und Accessoires. Heuer feiert Blue Tomato 30-jähriges Jubiläum und bietet mehr als 450.000 Artikel von über 650 Marken an, der Webshop ist in 14 Sprachen verfügbar und liefert weltweit.

Virtuelle und reale „Touchpoints“

Gerfried Schuller hat Blue Tomato bereits 2012 an Zumiez, einen US-amerikanischen Konzern mit gleichartiger Zielgruppe, verkauft und sich, obwohl damals erst Mitte 40, aus dem operativen Geschäft zurückgezogen. „Als strategischer Berater ist er aber nach wie vor im Hintergrund tätig“, stellt CEO Adam Ellis klar. Apropos



Fotos: Blue Tomato GmbH



Adam Ellis ist CEO der Blue Tomato GmbH, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Blue Tomato GmbH

- **CEO:** Adam Ellis
- **Gegründet:** 1988 in Schladming von Gerfried Schuller
- **Mitarbeiter:** rd. 560
- **Umsatz:** 72,3 Millionen Euro (2016)
- **Webshop:** 14 Sprachen, 450.000 Artikel, 90.000 Besuche pro Tag
- **Mutterunternehmen:** Zumiez, Inc. 4001 204th Street SW Lynnwood, WA 98036, USA www.zumiez.com
- **Kontakt:** Blue Tomato GmbH Hochstraße 628 8970 Schladming Tel: +43/(0)3687-24223 www.blue-tomato.com

Strategie: Interessanterweise hat Blue Tomato parallel zum Online- auch den stationären Handel stark forciert. Man setzt demnach nicht nur auf Ersteren, sondern eben auch auf die „Fläche“. Aktuell sind das 13 Stores in Österreich, 18 in Deutschland und fünf in der Schweiz. Adam Ellis: „Unser Bestreben ist es, unsere Channels so gut wie möglich miteinander zu verbinden. Online bestellen – im Shop abholen. Im Shop bestellen – nach Hause liefern lassen. Online bestellen – Retoure im Shop usw. Umsatzmäßig halten sich Online und Fläche in etwa die Waage.“ Omnichannel ist das Gebot der Stunde, und ein Einzelhändler dürfe nie den Fehler machen, seine Kunden entweder als Online- oder als Shop-Käufer zu schubladisieren. Diese wollen nicht nur bei den Produkten, sondern auch bei den „Touchpoints“ – mal online, mal Geschäft – die Wahl haben. Adam Ellis: „Kunden denken nicht in Channels – aber sie wollen sehr wohl bedient, informiert, unterhalten und mit relevantem Inhalt versorgt werden.“

■ Harald Sager

„Wir wollen in jedem Zuhause vertreten sein“



Von Rot auf Silber, vom Diskonter zum Textilgrundversorger mit Wohlfühlatmosphäre – und demnächst auch mit Online-Shop: KiK Österreich erfindet sich gerade neu.

Soeben hat in Innsbruck die 254. KiK-Filiale des Landes eröffnet. Seit 20 Jahren ist das Unternehmen, das für Mode und Artikel des täglichen Gebrauchs zu günstigen Preisen bekannt ist, in Österreich vertreten. Ursprünglich kommt KiK aus Deutschland, wo es 1994 an den Start gegangen ist. Mittlerweile hat sich der Textilhändler in zehn europäischen Ländern etabliert. Der Plan: Jedes Jahr ein weiteres Land. KiK setzt auf Wachstum.

„Wir haben auch in Österreich weitere Expansionspläne“, sagt Stefan Forsbach, Geschäftsführer des Unternehmens in Österreich. „Zwar sind wir schon jetzt in allen Bundesländern aktiv, aber es gibt noch ein paar weiße Flecken auf der Landkarte und die räumliche Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden ist wichtig für uns.“ Das Ziel des Unternehmens ist ambitioniert: „Als textiler Grundversorger wollen wir in jedem Zuhause in Österreich vertreten sein.“ KiK ist hierzulande nicht das einzige Handelsunternehmen, das sich auf günstige Kleidung spezialisiert hat.

Wie hebt sich das Unternehmen von der Konkurrenz ab? „Wir bieten neben der qualitativ guten Kleidung zum günstigen Preis, die ungefähr 70 Prozent des Sortiments ausmacht, auch Geschenkartikel, Heimtextilien, Accessoires sowie Spiel- und Schreibwaren an. So sind wir weniger abhängig von den Saisonen.“ In ländlichen Gegenden sei KiK mit seinem erweiterten Sortiment eine Art Kaufhaus für den Ort, sagt Forsbach.

Neues Storekonzept, neue Farben

Das Unternehmen setzt aber nicht nur auf Wachstum, sondern neuerdings auch auf den Erlebnis-Faktor beim Shopping: „Wir haben Musik in die Läden gebracht, neue Beleuchtung installiert und die Shops farblich von Rot auf Silber umgestaltet.“ Dieses neue Storekonzept würde eine angenehmere Atmosphäre erzeugen, so der Geschäftsführer. Weg von der Anmutung eines Diskonters, hin zum Wohlfühl-laden-Image in gediegenerem Design. KiK geht mit der Zeit. Auch online.

Let's go digital!

Der nächste große Schritt des Unternehmens findet in der virtuellen Welt statt. Anfang 2019 will KiK Österreich den Online-Shop starten, um noch näher am Kunden zu sein, wie Forsbach sagt. „Dadurch möchten wir auch Menschen erreichen, die noch keine Kunden sind, weil sie kein Geschäft in der Nähe oder noch alte Bilder von KiK im Kopf haben.“ Auch der Webauftritt soll hinsichtlich der neuen Ausrichtung und des neuen Storekonzepts modernisiert werden. So ergibt sich ein harmonischer Gesamtauftritt – und KiK kann weiter wachsen.

■ Martha Miklin



Stefan Forsbach
ist Geschäftsführer der KiK Textilien und Non-Food Ges.m.b.H., einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

KiK Textilien und Non-Food Ges.m.b.H.

- Geschäftsführer: Stefan Forsbach
- Mitarbeiter: ca. 1.550
- Umsatz 2016: ca. 2 Mio. Euro
- in Österreich seit: 1998
- Filialen: 254 (in allen Bundesländern)
- Kontakt:
KiK Textilien und Non-Food Ges.m.b.H.
Albert-Schweitzer-Gasse 7
1140 Wien
E-Mail: info@kik.at
www.kik.at



Fotos: KiK

Ein Navigator in der digitalen Welt



MediaMarktSaturn Österreich setzt stark auf Digitalisierung. Geschäftsführer Florian Gietl über die nahtlose Verknüpfung aller Absatzkanäle, die Zusammenarbeit mit Startups und den ersten kassafreien Elektronikshop Europas.

retail: Eines Ihrer Ziele ist es, MediaMarktSaturn Österreich zu einem „Navigator in der digitalen Welt“ zu machen: Was bedeutet das konkret?

Florian Gietl: Wir wollen für unsere Kunden ein starker Partner in einer digitalen Zeit sein. Wir fokussieren deshalb klar auf Kundenorientierung, Services und die Integration digitaler Technologien am Point of Sale. Alle unsere Mitarbeiter sind etwa mit eigenen Tablets ausgestattet, sodass unterschiedliche Prozesse von Online-Bestellungen bis hin zur Erstellung von Kundenbelegen schnell und unkompliziert abgewickelt werden können. Weiters bieten eigene Terminals in allen Standorten die

Möglichkeit, vor Ort Bestellungen aus unseren Onlineshops vorzunehmen. Desgleichen kann man natürlich online jederzeit Produkte und Services auswählen, bestellen und – bei verfügbaren Produkten – noch am Tag der Bestellung im Store abholen und bezahlen. Auch in der Ausbildung setzen wir Meilensteine: Sowohl in der Ausbildung zum Elektronikfachberater mit dem Schwerpunkt „digitaler Verkauf“ wie mit der neuen Lehre zum E-Commerce-Kaufmann.

Wie wichtig ist die Verknüpfung von Online und stationärem Handel, welche Strategie verfolgt MediaMarktSaturn dabei?

Die nahtlose Verbindung aller Shoppingmöglichkeiten und Info-Kanäle ist unerlässlich. Das bedeutet konkret, dass wir alle verfügbaren Kanäle kombinieren und nützen, um unsere Kunden optimal und individuell zu informieren und zu servieren.

Ihr Unternehmen betreibt den sogenannten Retailtech Hub, um Startups zu unterstützen und von deren Know-how und Innovationsgeist zu profitieren. Was passiert dort?

MediaMarktSaturn kooperiert im Retailtech Hub mit Innovationstreibern, unter anderem mit Unternehmen, die sich mit kassalosem Zahlen auseinandersetzen, da die Systeme für unterschiedliche Einsatzbereiche in Frage kommen. So eignete sich das System vom Startup Mishipay vor allem für Produkte des täglichen Bedarfs, die rasch eingekauft werden. Dieses kam daher im Pilotprojekt Saturn Express zum Einsatz, dem

zur Eröffnung europaweit ersten kassafreien Shop in Innsbruck. Dieser war als „Pop-up-Store“ von Anfang März bis Ende Mai geöffnet. Weitere Lösungen werden laufend evaluiert.

Wie ist der kassafreie Shop bei den Kunden angekommen und was wurde vor allem gekauft?

Sehr gut. Über 30.000 Besucher haben das neue System im Testzeitraum genutzt. Besonders begehrt waren neben Kopfhörern etwa Bluetooth-Lautsprecher, Festplatten, Smartphones und Zubehör sowie Kaffeemaschinen. Wir nutzen das Kundenfeedback für weitere Projekte.

Ein weiteres Standbein ist der Mobilfunk. Warum setzen Sie darauf?

Wir sehen unser Mobilfunkangebot als Teil unserer gesamtheitlichen Serviceausrichtung. Für die Exklusivmarken Saturn Mobil und MediaMarkt Mobil nutzen wir das Netz von Drei Österreich mit LTE. Alle Tarifstufen und Pakete gibt es ohne Vertragsbindung und Servicegebühren in verschiedenen, nach eigenen Wünschen zusammenstellbaren Packages.

Noch eine letzte Frage: Sie haben von „gesamtheitlicher Serviceausrichtung“ gesprochen. Was konkret ist darunter zu verstehen?

Es bedeutet, dass wir unsere Kunden vor, während und nach dem Kauf sowohl vor Ort als auch online umfassend unterstützen, vom Reparaturauftrag über die Wunschterminlieferung bis zur Produktinstallation beim Kunden.

■ Ursula Rischaneck



Florian Gietl
ist CEO von MediaMarktSaturn Österreich, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

MediaMarktSaturn Österreich / Media-Saturn Beteiligungsges.m.b.H.

- Geschäftsführer: Florian Gietl (CEO/COO), Oliver Klemm (CSO), Thomas Pöcheim (CCO), Martin Thomas (CFO)
- Mitarbeiter: 2.821
- Umsatz 2016/17: 1,169 Mrd. Euro
- Kontakt:
Media-Saturn Beteiligungsges.m.b.H.
SCS-Bürocenter B2
A-2334 Vösendorf
info@mediamarktsaturn.at
www.mediamarktsaturn.at

Messbarer Sucherfolg



Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing sind für den Erfolg in der Welt von Onlineshopping und Co. essenziell. Otago Online Consulting greift heimischen Unternehmen dabei unter die Arme.

Produkte und Service passen, doch der Onlineshop will nicht so recht funktionieren. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Website in den Suchmaschinen, und somit für potenzielle Kunden, nicht gut genug sichtbar ist. Oder dass es noch Verbesserungsbedarf bei der Sichtbarkeit über Google AdWords, Social Media und Co. gibt. „Das Thema Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist für den Handel, und da vor allem für jene Unternehmen, die in unterschiedlichen Onlinekanälen aktiv sind oder einen Onlinehandel betreiben, essenziell“, sagt Markus Inzinger, einer der beiden Eigentümer der Otago Online Consulting. Heimische Unternehmen hätten, anders als die meisten ihrer internationalen Kollegen, in diesem Bereich jedoch noch Aufholbedarf. Das Bewusstsein für das Thema sei zwar vorhanden, es mangle jedoch häufig an Personalressourcen und Expertise. Genau da setzt das 2014 von Inzinger und Jan Königstätter gegründete und mittlerweile als Google Premier Partner ausgezeichnete Beratungsunternehmen

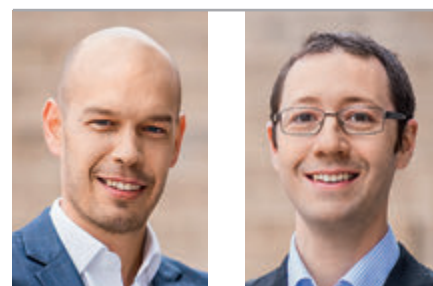
an. Maßgeschneidert für jeden Kunden wird ein Konzept erarbeitet, um dessen Website in den Suchmaschinen optimal zu positionieren. „Darüber hinaus entwickeln wir mit ihnen eine professionelle Suchmaschinen-Strategie, mit den passenden Anzeigeformen für sämtliche Kanäle wie Google, Facebook oder YouTube“, beschreibt Inzinger, der als Ziel der jeweiligen Maßnahmen einen messbaren Umsatz- und Ertragserfolg nennt. Grundlage dafür ist ein Briefing, das stets vor Ort beim Kunden stattfindet. „Wir wollen sehen, wie es bei den Kunden aussieht, wie sie arbeiten, um sie perfekt verstehen zu können“, so Inzinger. Gemeinsam werden dabei Ziele festgelegt und die aktuelle Website analysiert: Besteht Optimierungsbedarf in technischer Hinsicht oder beim Inhalt? Wie sieht es mit dem Nutzerverhalten aus? Kommt eine Banner-Kampagne an und erreichen die Facebook-Werbeanzeigen wirklich potenzielle Kunden?

Aufbau von Expertise

Ein weiteres Standbein Otagos ist die Wissensvermittlung. „In Workshops,

Schulungen und Seminaren wird Marketing- und Websiteverantwortlichen beispielsweise vermittelt, wie Social Media zu Kundengewinnung und -bindung eingesetzt werden kann“, sagt der zertifizierte Google-Trainer Königstätter. SEM und SEO werden auch künftig heiße Themen bleiben, ist Inzinger überzeugt. Google, Facebook und die anderen Onlineriesen entwickeln sich laufend weiter, investieren Milliarden in Automatisierung, künstliche Intelligenz oder Voice Search. Inzinger: „Wir werden also in Zukunft sicher mit immer neuen Werkzeugen arbeiten – aber stets mit messbarem Erfolg für unsere Kunden.“

■ Ursula Rischaneck



Fotos: Otago

Markus Inzinger und Jan Königstätter sind die Gründer der Otago Online Consulting GmbH., einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Otago Online Consulting GmbH

- **Geschäftsführer:**
Mag. Markus Inzinger, Jan Königstätter
- **Mitarbeiter:** 20
- **Kontakt:**
Otago Online Consulting
Mariahilfer Straße 99 (4. Stock)
1060 Wien
Tel: +43 1 996 210 50
Fax: +43 1 996 210 599
office@otago.at
www.otago.at



Foto: pixels.com

Zweierbeziehung mit unbekanntem Dritten



Oft verlieren Online-Händler Kunden schon im Vorfeld, weil diese nicht jene Zahlungsmöglichkeiten angeboten bekommen, die sie bevorzugen. Das Fintech Paysafe Pay Later (payolution GmbH) hat sich auf Zahlungslösungen mit Bezahlung nach dem Versand spezialisiert. Der Händler seinerseits braucht sich nach dem Warenversand um nichts weiter zu kümmern: Denn das Ausfallrisiko, die Zahlungsabwicklung sowie das Mahnwesen übernimmt der Zahlungsanbieter.

Eine Zweierbeziehung, die durch einen unbekannten Dritten noch besser wird – so ließe sich das Verhältnis zwischen Kunden, Händler (online, aber auch am POS) und dem Zahlungsanbieter Paysafe Pay Later beschreiben: Der Kunde braucht erst verzögert, nämlich nach Erhalt der Ware, zu bezahlen; der Händler wiederum bekommt sein Geld sofort nach dem Versand und erhöht dadurch seinen laufenden Cashflow – und zwar unabhängig davon, ob und wann der Kunde bezahlt. Nicht nur

das, er braucht sich auch weiter um nichts zu kümmern, denn das Fintech übernimmt sowohl das Ausfallrisiko (nach positiver Bonitätsprüfung) als auch die gesamte operative Abwicklung einschließlich des Mahnwesens. Wobei Paysafe Pay Later nicht selbst, sondern als „White Label“, also unter dem Namen des Händlers, in Erscheinung tritt.

Interessenten zu Kunden machen

Paysafe Pay Later ermöglicht es dem Händler, den Online-Kauf auf Rechnung, die weitaus beliebteste Zahlungsform im Netz, risikolos anzubieten. Das hat eine ganze Reihe von Vorteilen: So bricht nahezu jeder zweite Online-Interessent den Kaufvorgang ab, weil ihm die vorgeschlagenen Zahlungskonditionen nicht behagen. In Summe sind das eine Menge potenzieller Kunden, die man nicht verlieren müsste. Beim Kauf auf Rechnung verringert sich dieses Risiko bereits um 81 Prozent. Zugleich steigt das Vertrauen in einen Onlineshop, der diese Zahlungsform anbietet, auf kaum zu übertreffende 95 Prozent. Und damit auch das Vertrauen in die Marken, die dieser führt. Das wiederum erhöht die sogenannte Conversion Rate, sprich: Es macht Interessenten zu Kunden. Mit Hilfe des Paysafe Pay Later-Kundenportals kann der Kunde zudem seine

offene Rechnung selbständig in eine monatliche Ratenzahlung umwandeln oder das Zahlungsziel verlängern. Apropos Ratenzahlung: Die Paysafe Pay Later-Technologie erlaubt dem Online-Händler, den Zinssatz und die Laufzeit (bis zu 24 Monate), die er für angemessen hält, selbst zu bestimmen. Er selbst bekommt sein Geld ohnehin bereits nach positiver Bonitätsprüfung und Versand – abzüglich eines marktüblichen Disagios.

Ratenzahlungen sind auch am POS ein Thema, hier ermöglicht der Ratenzahlungsassistent – ein Antrag, den der Kunde in ein paar Schritten online stellt – einen Kaufabschluss innerhalb von ein paar Minuten. Ein Personalausweis genügt, die Bonitätsprüfung erfolgt in Echtzeit. „Was wir anbieten, ist eine Teilzahlungsvereinbarung – kein Kredit! Sie erleichtert auch dem Verkäufer sein Leben, denn der ist ja in erster Linie Experte in seiner Branche und kein Bonitätsprüfer“, so Peter Seybold, Vice President Sales des Unternehmens. „Als Fintech stellen wir optimale Schnittstellen für die IT-Systeme unserer Kunden zur Verfügung“, erklärt er weiter. Die Verknüpfung mit den bestehenden Shop- und Warenwirtschaftssystemen wird von eigenen Integrations-Managern begleitet. ■ Harald Sager

Foto: Martina Siebenhandl



Peter Seybold ist Vice President Sales der payolution GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

payolution GmbH

- Geschäftsführerin: Claire Gates, CEO Paysafe Pay Later
- Mitarbeiter: 50
- Gegründet: 2011
- Kontakt:
payolution GmbH
Am Euro Platz 2
1120 Wien
Tel: +43 1 236 02 30
sales.paylater@paysafe.com
www.paysafe.com/de/pay-later/

Paysafe
Pay Later™

Als Teil der internationalen Paysafe Group bietet Paysafe Pay Later (payolution GmbH) Zahlungslösungen wie Kauf auf Rechnung, Ratenzahlung (online und am POS), SEPA-Basislastschrift sowie Monatsrechnung im DACH-Raum an.

10. bis 12. Oktober 2018

ProgrammatiCon

Mit drei Tagen Programm die größte Programmatic Marketing-Konferenz in der DACH-Region. Erleben Sie internationale Branchen-Pioniere und Top-Speaker in Wien. Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Marketingentscheider, Online-Marketing-Professionals und E-Commerce-Verantwortliche.

Schloss Schönbrunn, Apothekertrakt
Meidlinger Tor
1130 Wien

► www.programmaticon.net

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

18. Oktober 2018

ACSC Kongress

Der Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) lädt unter dem Motto „To be on the safe side“ zum jährlichen Kongress nach Wien. Live on Stage: Karl Mahrer, Franz Wulz, Hans-Peter Stückler, Andreas Kube, uvm.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Haus der Industrie, Großer Festsaal
Schwarzenbergplatz 4
1030 Wien

► www.acsc.at

7. November 2018

Logistik-Wahl 2018

Die Internationale Wochenzeitung Verkehr verleiht den Preis für den Logistik-Manager, das Logistik-Startup und die Logistik-Handelsmarke 2018 – für Logistiker, die durch besonders flexible, ökologische, innovative oder effiziente Transport- und Logistik-Lösungen hervorstechen.

ÖAMTC-Zentrale
Baumgasse 129
1030 Wien

► www.verkehr.co.at/logistik-wahl

Event Handelsverband

8. November 2018

Tech Day

Disrupt Yourself! Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends im Handel. Wie die innovativsten Technologieanbieter die Branche fit für die New Economy machen, sehen Sie beim Tech Day am 8. November in Wien.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Vienna Twin Tower, ThirtyFive
Wienerbergstraße 11
1100 Wien

► www.handelsverband.at/events

14. November 2018

Seminar: Markenkommunikation und PR

Markenkommunikation und PR für Qualitätsanbieter – wie positioniere ich mich erfolgreich im Wettbewerbsumfeld großer Marken? Kompaktes 3-stündiges Seminar der Handelsverband Akademie mit Nils Maydell.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien

► www.handelsverband.at

22. und 23. November 2018

OMX + SEOkomm

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

brandboxx Salzburg
Moosfeldstraße 1
5101 Bergheim bei Salzburg

► www.omx.at

► www.seokomm.at

9. und 10. November 2018

Franchise Messe

An zwei Tagen stehen die Pforten des MGC-Messecenters offen und laden zur großen Markenschau. Nationale und internationale Franchise-Systeme präsentieren ihre Marken und Franchise-Modelle. Parallel dazu gibt es Vorträge und Präsentationen auf der Live-Bühne sowie eine VIP-Tour.

MGC Messe, Gasometer
Am Hof 2
1010 Wien

► www.franchise-messe.at

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 gibt Antworten. Ebenfalls auf dem Programm: HR-Pitch, Speed-Tipps, Keynotes und vieles mehr.

Messe Graz
Messeplatz 1
8010 Graz

► www.10000chancen.com



Bundesministerin Margarete Schramböck



Podiumsdiskussion auf dem eCommerce Day im Wiener Studio 44

„Geschwindigkeit ist online alles“

eCommerce Day. Besucherrekord bei Österreichs wichtigster Veranstaltung zum E-Commerce. Handelsverband und Google holten nationale und internationale Top-Speaker nach Wien.

Bereits zum 18. Mal trafen sich die führenden Köpfe der heimischen Handelsbranche am 20. Juni zum eCommerce Day des Handelsverbands, der heuer erneut zusammen mit dem Google Shopping Day am 21. Juni zelebriert wurde. Unter dem Kongressmotto „The Gamechanger“ lieferten nationale und internationale Top-Speaker spannende Denimpulse aus Wirtschaft und (Handels-)Politik gleichermaßen. Karl Kratz, Online-Marketing-Guru aus Berlin, begeisterte das Publikum aus 250 E-Commerce-Profis mit seiner „Architektur der Realität“, welche die Aufmerksamkeit Kaufwilliger genau dorthin lenkt, wo man sie als Händler braucht. Trotzdem, so Spryker-Gründer Alexander Graf, sei heute im E-Commerce vor allem eines entscheidend: „Geschwindigkeit ist online alles.“ Ohne den passenden politischen Rahmen ist aber alles nichts, dies wurde bei den politisch orientierten Impulsvorträgen deutlich. Handels-

verband-Vizepräsident Harald Gutschi thematisierte die Paketlawine aus Asien, welche die heimischen Händler vor allem deshalb bedroht, weil die chinesische Konkurrenz trickreich die europäischen Zoll- und Mehrwertsteuer-Vorgaben zu umgehen weiß. Und der in Brüssel bestens vernetzte Präsident der European eCommerce & Omni-Channel Trade Association (EMOTA), Frederik Palm, berichtete über den langwierigen Weg zu einem globalen E-Commerce-Markt, auf dem für alle dieselben Regeln gelten. Nationaler Stargast des eCommerce Day im Wiener Studio 44 war Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, die mit einer inspirierenden Rede über die Chancen der Digitalisierung für Österreich das Publikum begeisterte und sich auch einen Seitenhieb auf Mr. Handelskrieg, den US-Präsidenten Trump, nicht verkneifen konnte: „Do-

nald Trump wird bloß als Schluckauf in die Geschichte des Handels eingehen.“

Die besten Shops des Jahres 2018

Auch heuer wurden im Rahmen des eCommerce Day die begehrten „Trustmark Austria Awards“ vergeben. Die Kategorie „Best Online Shop“ konnte die Modeplattform aboutyou.at für sich entscheiden, welche unter allen Trustmarkzeichenträgern die höchste Punktzahl erreichte. Die mobile Shopping-App von Deichmann punktet mit einer schnellen Ladezeit, einer Vielzahl an Produktbildern, der Möglichkeit der Abgabe von Produktbewertungen und den unmittelbar vorgeschlagenen Produktempfehlungen und setzte sich daher in der Kategorie „Best Mobile Solution“ durch. Und der deutsche Baumarktriester Hornbach konnte mit seiner Österreich-Tochter schließlich den TMA Award für die „Best Omnichannel Experience“ abräumen.



„Best Online Shop“: Jörg Clobes und Martin Walter von aboutyou.at



„Best Mobile Solution“: Christian Haid vom Schuhhändler Deichmann



„Best Omnichannel Experience“: Thomas Brada von Hornbach

Wie Startups den digitalen Handel revolutionieren

Die primeCROWD Select Night fand erstmals in Kooperation mit dem Handelsverband statt und widmete sich den neuesten Retail-Innovationen.

Mehr als 70 Händler, Startup-Gründer, Investoren, Business Angels, Medienvertreter und sonstige Interessierte versammelten sich am 12. Juli im großen Saal des Handelsverbandes, um sich über die neuesten Retail-Trends und Innovationen, die aktuellen Herausforderungen für heimische Startups, über Regulative wie DSGVO, Geoblocking und ePrivacy sowie die Vor- und Nachteile der Plattform-Ökonomie auszutauschen. Moderiert von Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will, diskutierten Johannes Cech (Business Angel & vor-



mals Gesellschafter bei Geizhals.at), Eustachius Kreimer (Blue Tomato), Andreas Pinterits (Shöpping.at) und Markus

Kainz (primeCROWD), wie die Ideen heimischer Startups den Handelssektor beleben können.

Foto: Handelsverband



Foto: Leisure-Communications

Fairness gilt auch digital

Die neue Veranstaltungsreihe „Digital Fairness Dialog“ will zusammen mit der Politik zukunftsfähige Lösungen für die Digitalwirtschaft erarbeiten.

Zu Beginn der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft haben das interactive advertising bureau austria und der Handelsverband den „Digital Fairness Dialog“ gestartet, der im Rahmen hochkarätig besetzter Veranstaltungen Zukunftsfragen in den Bereichen Online und Digitalisierung erarbeiten wird. Politischer Gast des Dialogabends war Finanzminister Hartwig Löger, welcher sich dafür einsetzen will, dass für Old und New Economy künftig gleiche Wettbewerbsbedingungen herrschen.

Diplomfeier E-Commerce-Management

Ende Juni fand die Diplomfeier des Lehrgangs E-Commerce-Management unter der Schirmherrschaft des Handelsverbands statt.

„Seien Sie herausragend!“, gab Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, den glücklichen Absolventen des Diplomlehrgangs E-Commerce-Management an der Wiener Werbeakademie mit auf den Weg. Aufgrund der praxisnahen Ausbildung warten auf die Absolventen des Lehrgangs beste Berufschancen.



Foto: Handelsverband



Foto: Conrad

Ehrentraud Schreck ist neue Geschäftsführerin von Conrad Electronics. Schreck ist bereits seit sechs Jahren beim Elektrohändler an Bord, zunächst als Leiterin Rechnungswesen und seit 2013 als kaufmännische Bereichsleiterin. Sie folgt auf den bisherigen Geschäftsführer Thomas Schöffmann.



Foto: KSV1870

Peter Modelhart verstärkt den Vorstand des KSV1870. Der 49-jährige Salzburger hat sein gesamtes bisheriges Berufsleben in der Automobilwirtschaft verbracht. Er startete seine Karriere nach dem WU-Studium bei Ford, wirkte ab 2000 bei Jaguar Land Rover und ist seit Ende 2017 COO der Pappas Holding.



Foto: Wiesenenthal

Edith Ertl übernimmt die Marketingleitung bei Wiesenenthal. Die gebürtige Steirerin mit langjähriger Erfahrung in der Kfz-Branche unterstützt bereits seit 2012 das Marketing des Wiener Automobilhändlers, in ihrer neuen Funktion ist sie für sämtliche Marketingaktivitäten der sechs Standorte verantwortlich.



Foto: Klarna

Robert Bueninck ist neuer Geschäftsführer DACH des Zahlungsdienstleisters Klarna. Der Niederländer ist bereits seit sechs Jahren bei Klarna, zuletzt in der Position des Geschäftsführers für die Niederlande und Belgien. Bueninck folgt auf den bisherigen DACH-Geschäftsführer Marc Berg.



Foto: kununu

Sarah Müller steigt in die Geschäftsführung des Arbeitgeberbewertungsportals kununu auf. In ihrer bisherigen Rolle hat die gebürtige Kölnerin die Plattform als Director DACH weiterentwickelt. Vor ihrer Zeit beim zur Xing SE gehörenden Unternehmen arbeitete Müller als Projektleiterin bei Burda Digital.



Foto: PwC

Barbara Redlein ergänzt seit Anfang Juli das Partnerteam von PwC Österreich. Die 37-Jährige ist seit 15 Jahren bei PwC tätig und seit dem Vorjahr Risk Assurance Leader Austria. Die studierte Wirtschaftsinformatikerin ist außerdem Fachvortragende an der TU Wien und der FH Campus Wien.



Foto: Horváth & Partners

Andreas Unruhe verstärkt die Stuttgarter Management-Beratung Horváth & Partners. Unruhe (48) war zuvor Mitglied der internationalen Geschäftsführung von Dr. Oetker und verantwortete zuletzt die Bereiche Controlling, Einkauf, IT und M&A sowie das Food-Service-Geschäft.



Foto: headshots.de

Alexander Libor wird Chief Human Resources Officer des Zahlungsanbieters Concordis Payment Group. Libor verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung im Personalwesen, zuletzt als Personalvorstand der Zurich Beteiligungs AG in Deutschland. Bei Concordis soll Libor die Digitalisierung vorantreiben.

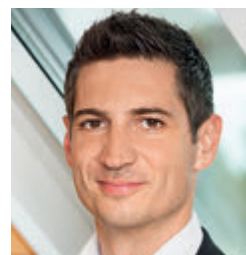


Foto: Velux

Bernhard Hirschmüller ist neuer Vertriebsleiter von Velux Österreich. Der 40-jährige gebürtige Wiener hatte bislang verschiedene Vertriebspositionen in der Telekommunikationsbranche inne und wird sich beim Fensterhersteller Velux um den Ausbau der Marktposition kümmern.

Dem Revolutionär ist nichts zu schwer

Porträt. Götz Werner wurde mit dem Drogerie-Diskonter dm zum Milliardär. Heute kämpft er für ein bedingungsloses Grundeinkommen.

Wie viele Revolutionen haben Sie bereits angestoßen? Bei Götz Werner sind es bisher zwei. An der dritten arbeitet er noch. Revolution Nummer eins: 1973 hat er als 29-Jähriger die Drogeriekette dm gegründet – und damit die Drogeriebranche auf den Kopf gestellt. Werners Familie besaß bereits seit Generationen einen Drogeriehandel im deutschen Heidelberg. Natürlich absolviert auch er die entsprechende Lehre, nebenbei rudert er und wird deutscher Jugendmeister im Doppelzweier. Werners neuer Zugang jedenfalls: Das Aldi-Prinzip auf den Drogeriehandel umlegen. Also Selbstbedienung, straffes Sortiment, große Ladenflächen, niedrige Preise durch hohe Verkaufsmengen. Das Discounter-Prinzip erwies sich als erfolgreich, drei Jahre nach der ersten Filiale in Karlsruhe hatte dm bereits 35 Standorte – und expandierte nach Österreich. Heute sind es über 3.500 Filialen in 13 Ländern. Der Erfolg zeitigte schon bald Folgen – und brachte Werner zu Revolution Nummer zwei.

Der übliche Drang nach mehr

Es ist eine „Wende vom Wie zum Warum“. Ende der 1970er Jahre war die Pionierphase bei dm vorbei. „Die Folge ist, dass einem so ein Laden über den Kopf wächst“, wie es Werner auf seiner Webseite www.unterschied-die-zukunft.de formuliert. Statt die Kontrolle über das Unternehmen zu perfektionieren, setzte er auf Eigenverantwortung der Filialleiter. Die Anweisungen aus der Zentrale wurden auf ein Minimum reduziert.

Das Prinzip „Der Mensch ist der Zweck“ stand ab jetzt im Mittelpunkt, die hierarchische Struktur wurde durch „dialogische Führung“ abgelöst. Das erwies sich als betriebswirtschaftlich sinnvoll, doch das war nicht die einzige Motivation: „Ich war auch mal verzehrt von diesem üblichen Drang nach mehr. Das hat mich fast umgebracht. Aber irgendwann kommen die Fragen nach dem Sinn des Strebens“, sagte Werner einst zum „Stern“. Eine seiner Inspirationsquellen: die Anthroposophie des Österreicher Rudolf Steiner. Seine eigene Schulzeit hatte Werner in schlechter Erinnerung,



dm-Gründer Götz Werner zog sich 2008 aus der Geschäftsführung zurück, wechselte in den Aufsichtsrat und kümmert sich seither vermehrt um Revolutionäres.

zu viele Stockhiebe. Für seine Kinder wollte er etwas Besseres. So kam er auf die Waldorfpädagogik – und deren österreichischen Gründer.

Sog statt Druck

Für die Revolution Nummer drei kämpft er seit 2005. Seit damals setzt sich Werner öffentlich für ein bedingungsloses Grundeinkommen ein: „Die Zeit dafür ist reif. Ein Einkommen für alle ist das Menschenrecht des 21. Jahrhunderts“, sagt der heute 74-Jährige gegenüber „retail“ anlässlich der Neuauflage seines Buches zum Thema. An der umstrittenen

deutschen Grundsicherung Hartz IV lässt er kein gutes Haar, das System vergleicht er mit „offenem Strafvollzug“. Aber wer würde noch arbeiten, wenn er nicht mehr müsste? „Im Leben braucht man keinen Druck, sondern Sog. Ich selbst bin Vater von sieben Kindern – die reagierten nur auf Sog. Unsere Kunden kaufen bei uns, weil sie Sog verspüren, nicht weil ihnen jemand in den Hintern tritt“, sagte Werner zum „Standard“. Man käme vom Sollen zum Wollen: „Es geht um die Freisetzung von Kreativität.“ Würden mit einem bedingungslosen Grundeinkommen noch Menschen an der Supermarktkassa sitzen? Werner zu „retail“: „Wir stehen ja heute schon vor der Frage, wie man bestimmte Jobs so gestaltet, dass sie für alle Beteiligten Sinn ergeben und gerne gemacht werden.“ Die grundlegende Frage sei: „Wie gelingt es, dass sich alle Beteiligten wertgeschätzt fühlen?“

■ Gerhard Mészáros

Foto: dm/Alex Stehritz

„Neoliberalismus schadet den Unternehmen“

Interview. Der Ökonom Stephan Schulmeister hält den Kampf zwischen Kapital und Arbeit für überholt, er sieht den wahren Gegner in den „Finanzalchemisten“.



Foto: Elke Mayr/WirtschaftsBlatt/picturedesk.com

retail: Sie arbeiten sich nicht nur am Neoliberalismus, sondern auch an seinem Vordenker Friedrich August Hayek ab. Haben Sie ihn einmal persönlich getroffen?

Stephan Schulmeister: Nein, das hat sich nicht ergeben. Ich lehne übrigens auch nicht alle seine Gedanken ab. Hayeks Vorwurf an die Linken mag für manche unangenehm sein, aber er ist berechtigt: dass sie Gesellschaftspolitik als Gesellschaftsarchitektur begreifen. Das Problem mit dieser Form der Weltverbesserung, die Veränderungen durch Revolutionen und große Brüche bewirken will: Danach kann schwer etwas Neues wachsen. Die Arbeiterbewegung war gerade deshalb so erfolgreich, weil sie auf kleine Schritte gesetzt und einen langen Atem gehabt hat.

Aber braucht eine fortschrittliche Politik nicht visionäre Entwürfe, eine große neue Erzählung?

Da bin ich skeptisch. Große Utopien können die bestehenden Verhältnisse sogar festigen, weil sie meist ein Minderheitenprogramm bleiben und keine wirkliche Bedrohung für die Mächtigen darstellen. Wichtiger für das linke Lager wäre, ein Narrativ der Vergangenheit zu entwickeln. Also auf Stammtischniveau erklären zu können, warum in den vergangenen 40 Jahren die Lebenschancen junger Menschen unterm Strich kleiner geworden sind. Das Neue kann nur entstehen, wenn das alte, neoliberale Gedankengebäude zerstört wird. Das große

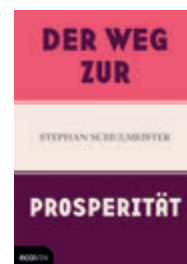
Versagen der Sozialdemokratie besteht darin, dass sie das nicht geleistet hat und stattdessen selber neoliberalisiert wurde. Spätestens mit Hartz IV hat sie ihre Glaubwürdigkeit verloren.

Aber seien wir uns ehrlich: Wenn ich Unternehmer bin, dann ist für mich eine neoliberale Politik vorteilhaft. Warum sollte ich mich für eine Alternative einsetzen?

Das ist ein beliebtes Missverständnis. Der Neoliberalismus ist die Ideologie der Finanzkapitalbesitzer, nicht die Ideologie der Realwirtschaft. Das Grundproblem ist, dass sich die Unternehmer Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre von den Arbeitnehmervertretern derart in die Enge gedrängt fühlten, dass sie auf die Gegenideologie, eben den Neoliberalismus gesetzt haben. Das starke Machtungleichgewicht zugunsten der Arbeitnehmer damals war sicher nicht ideal. Die Reaktion der Unternehmer war daher verständlich, aber falsch. Denn die Gegner der Unternehmer sind nicht die Arbeitnehmer, sondern die Finanzalchemisten, die mit bloßer Spekulation ihren Reichtum vermehren, ohne dabei Wert zu schaffen. Die Deregulierung der Finanzmärkte und das Ende der festen Wechselkurse haben Krisen wie die Ölpreisschocks verursacht, welche den Unternehmen viel größere Probleme bereitet haben als ein „überbordender“ Sozialstaat. Der Neoliberalismus schadet den Interessen der Unternehmen.

Stephan Schulmeister war jahrzehntelang Forscher am Wifo, zudem Gastprofessor an internationalen Universitäten. Von seinem neuen Buch empfiehlt er vor allem das Kapitel über Adam Smith: „Was die Neoliberalen mit diesem grandiosen Denker anstellen, ist intellektuelle Leichenschändung!“

Stephan Schulmeister:
Der Weg zur Prosperität
480 Seiten,
Ecowin
(Mai 2018)



Aber neoliberale Programme wie etwa eine Flexibilisierung der Arbeitszeit sind für Unternehmen doch sinnvoll – gerade auch im Handel.

Man muss die Stabilität des Gesamtsystems im Auge behalten und die unterschiedlichen Pole – die Interessen der Unternehmen und der Arbeitnehmer – ausbalancieren. Es gibt eine wechselseitige Abhängigkeit von Unternehmer- und Arbeitnehmerschaft, die auf der Konsumnachfrage beruht. Die Finanzkrise 2008 und der folgende Einbruch der Konjunktur haben noch nicht ausgereicht, damit sich diese Einsicht auch bei den Unternehmen durchsetzt. Dafür wird es noch weitere Krisen benötigen – die meiner Meinung nach auch kommen werden.

■ **Gerhard Mészáros**



Österreichweit
mit Reichweite
punkten!

Unsere Größe, Ihr Vorteil!

Unsere Reichweiten zeigen Größe. Profitieren Sie von 3,696 Mio. Lesern* und 1,817 Mio. Unique Usern** für einen wirkungsvollen, österreichweiten Werbeauftritt.
> regionalmedien.at

*Quelle: MA 2017 (Erhebungszeitraum 01-12/2017), Netto Reichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe in Ö 14+, Schwankungsbreite ±0,8%, wöchentlich, kostenlos.
**Quelle: OWA-Plus 1. Q. 2018, Online-Reichweite in % und Unique User in Projektion für meinbezirk.at für einen Ø Monat (Internutzer 14+ in Ö). Diese Mediadata unterliegen einer Schwankungsbreite.

Einfach näher dran.

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHE

bz

BEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ

Sie wollen europaweit Pakete verschicken? Kein Problem!

Versenden Sie Ihre Pakete mit Hermes
innerhalb von Österreich und Europa –
einfach, günstig und zuverlässig.

Weil es Ihnen wichtig ist,
ist es uns wichtig.

Pakethaftung
bis € 500,-
inklusive.