

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

DEZEMBER 2018

Paketlawine statt Postkutsche

Wirbel um den Weltpostvertrag:
Hat China einen unfairen Vorteil?

In-Home-Delivery

Wenn der Postler
nicht mehr klingelt

Circular Economy

Umdenken statt wegschmeißen –
es beginnt beim Plastiksackerl



Preise auf der Achterbahn

Dynamic Pricing ist sinnvoll –
wenn man es nicht übertreibt

Markteintritt in China

BMDW und Handelsverband
unterstützen Händler auf JD.com

Lebensmittel fair handeln

Auf die Selbstverpflichtung
wird eine Ombudsstelle folgen

AUSTRIA'S LEADING COMPANY
Nr. 1 | EHL Investment Consulting

Kategorie: Unternehmen national über 10 Mio. € Umsatz



www.ehl.at



AKADEMISCHER LEHRGANG HANDELS- MANAGEMENT

WIR
SCHULTERN DIE
FACHLICHE,
METHODISCHE
UND PERSÖNLICHE
ENTWICKLUNG
DER (HANDELS-)TALENTE
IHRES HAUSES!

ZUGANG
OHNE MATURA
UMFASSENDES
HANDELS-KNOW-HOW
UNTERNEHMERISCHES DENKEN
MITARBEITERINNENFÜHRUNG
HANDELSFREUNDLICHE
TERMINE

Bewerbungsfrist: 14. Jänner 2019
Kontakt: bettina.stangl@campus02.at
Studienrichtung
International Marketing & Sales Management

www.campus02.at

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



Sind Sie ein eCommerce Hero?

Sie haben es vermutlich schon gehört: Wir haben aus unserer Studie „**Omnichannel Readiness Index**“ (ORI) eine Selbstcheck-Plattform entwickelt. Händler jeder Größe können ihren eigenen ORI via Online-Tool ermitteln. Der Index gibt Ihnen Einblick darüber, ob Sie Ihren Kunden ein kanalübergreifendes, nahtloses Einkaufserlebnis bieten und wie Sie im Branchenvergleich abschneiden. Jetzt testen auf **ori.handelsverband.at** – es lohnt sich!

Mobile Payment, Connected Commerce, In-Store Analytics, Artificial Intelligence, Mixed Reality, Blockchain u.v.m. – die Palette disruptiver Technologien, die beim **TECH DAY** am 8. November behandelt wurden, war breiter als je zuvor. Wir bedanken uns bei mehr als 160 Besuchern und freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr – vielleicht schon am 9. April beim **Handelskolloquium 2019**. Den Nachbericht zur Tech-Konferenz finden Sie auf **Seite 40**, das Recap-Video gibt's auf unserer Website. Prädikat: wertvoll.

Wertvoll sind auch die Bemühungen des heimischen Handels und der Landwirtschaft für mehr **Fairness in der Lebensmittelkette**. Diese mündeten Ende November in einer gemeinsamen Pressekonferenz von Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger mit dem Handelsverband und den Chefs der wichtigsten österreichischen Lebensmittelhändler. Präsentiert wurde eine **Selbstverpflichtungs-erklärung**, mit der sich der Lebensmittelhandel freiwillig zum Fairnesskatalog der BWB bekennt, sowie eine **Ombudsstelle** für anonyme Beratung, rechtliche Aufklärung und Mediation – ein Meilenstein gegen unfaire Geschäftspraktiken. **Seite 31**

Das von der Bundesregierung für 2020 angekündigte **Verbot für Kunststoff-Tragetaschen** lässt sich ebenfalls als Meilenstein bezeichnen – wenngleich der heimische Handel im Kampf gegen Plastikmüll bereits freiwillig Initiativen gesetzt hat und europaweit mit bestem Beispiel vorangeht. Allein mit der von BMNT und Handelsverband gestarteten, freiwilligen Initiative „Pfadt di Sackerl“ konnten seit 2014 mehr als 112 Millionen Plastiksackerl eingespart werden. Wie die Circular Economy

künftig aussehen wird und welche Änderungen das **EU-Kreislaufwirtschaftspaket** bringen wird, lesen Sie auf **Seite 22**.

Anfang November haben wir – auf vielfachen Wunsch unseres Partner-Netzwerks – eine völlig neue Community gestartet: die **eCommerce Heroes**. Händler, Dienstleister, Freischaffende, Journalisten, Experten und alle anderen, die sich für eCommerce interessieren, können mitmachen. Werden auch Sie ein eCommerce Hero, bringen Sie sich ein, vernetzen Sie sich und profitieren Sie von der neuesten Plattform des Handelsverbandes. **Seite 30**

Wollen Sie wissen, wie die Zukunft des Handels aussehen wird? Dann sollten Sie einen Blick nach **China** werfen. Im Reich der Mitte hat Alibaba heuer beim Singles' Day am 11. November einen Tagesumsatz von unglaublichen 27,5 Milliarden Euro erzielt. Auch die Nummer zwei im chinesischen Online-Handel, **JD.com**, wächst rasant. In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium und der Außenwirtschaft unterstützt der Handelsverband im Rahmen von **gateway2asia** österreichische Unternehmen beim Markteintritt über JD.com. **Seite 10**

Apropos Aktionstage: **Weihnachten** steht vor der Tür und damit jene Jahreszeit, in der sich der Handel von seiner besten Seite zeigt. Anlass genug, das Thema näher zu beleuchten. Ob auf das Christkind heuer wirklich Verlass sein wird und welche Bedeutung Black Friday und Cyber Monday mittlerweile haben, erfahren Sie auf **Seite 28**.

Der Handel schläft nie, die Branche verändert sich permanent. Um hier stets am Ball zu bleiben, braucht es starke Partner. In diesem Sinne: **Herzlichen Dank Ihnen allen für die erfolgreiche Zusammenarbeit**. Ich wünsche Ihnen und dem österreichischen Handel eine geruhige Weihnachtszeit, erholsame Feiertage im Kreise Ihrer Liebsten und einen guten Start ins Jahr 2019.

Rainer Will

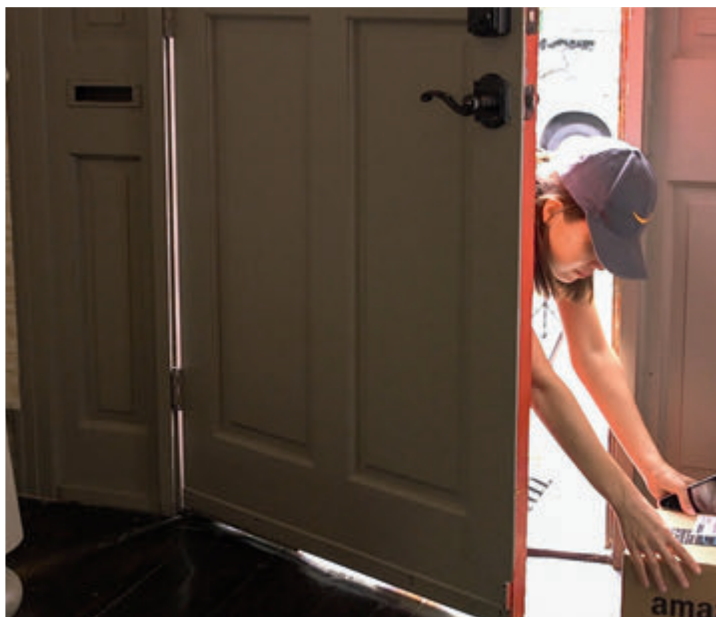


Foto: Amazon

18

Türe, öffne dich:
Konzepte für
die letzte Meile

31

Mehr Fairness im
Lebensmittelhandel



Foto: BMNT/Paul Gruber



auslage

06 Paketlawine statt Postkutsche

Wirbel um den Weltpostvertrag:
Hat China einen unfairen Vorteil?

08 Preis niedrig, Qualität oft auch

Die Shopping-Plattform Wish.com boomt

stories

09 Interview: Harald Mahrer

Der WKO-Präsident will „alle Kräfte bündeln“

12 Preise auf der Achterbahn

Chancen und Gefahren des Dynamic Pricing

18 Wenn der Postler nicht mehr klingelt

Smarte Schlösser ermöglichen In-Home-Delivery

21 Malware nicht im Sortiment

Cybersicherheit im Lebensmitteleinzelhandel

22 Umdenken statt wegschmeißen

Recyclingziele sollen die Effizienz steigern

24 Mein Shop in Amerika

Teil 3 der Serie nach China und Indien: Die USA

27 Consumer Check: China

Und Studie: eCommerce ist auf der Straße angekommen

28 Prognose: Das Weihnachtsgeschäft 2018

WIFO sieht ambivalente Vorzeichen

45 Eine Krone für den Aufsteiger

Signa-Chef René Benko im Porträt

46 „Wahl zwischen Adipositas und Magersucht“

Im Interview: Die scharfzüngige Kabarettistin Lisa Eckhart

intern

30 Jetzt neu: eCommerce Heroes

32 bofrost*: Filiale auf Rädern

33 BS Payone: Bezahlen per Smartphone

34 Eisenberger & Herzog: Online-Shops fit machen

35 Kienbaum: Die Personalprofis

36 Lunik2: Der Handel als Marke

37 Payback: Multipartner-Bonusprogramm



René Benko
mischt die
Handels-
und Medien-
branche auf

45



SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

Das sind wir unseren Kindern schuldig

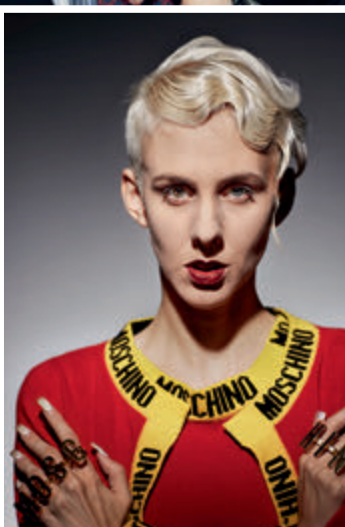
150 Mio. Tonnen Plastik verschmutzen unsere Weltmeere und jährlich kommen 12 Mio. Tonnen dazu. Der Müll folgt den Meeresströmungen und bildet gigantische Plastikinseln. Im Jahr 2050 werden wir mehr Plastik als Fische in den Ozeanen haben. Auch Österreich trägt – zu einem geringen Teil – dazu bei, knapp 40 Tonnen Kunststoff pro Jahr gelangen über die Donau ins Schwarze Meer. Ein Großteil davon sind Verpackungen.

Der heimische Handel und auch die Politik haben das Problem erkannt und entsprechende Maßnahmen gesetzt – Stichwort EU-Kreislaufwirtschaftspaket, Stichwort Plastiksackerl-Verbot. Mit der von BMNT und Handelsverband gestarteten freiwilligen Initiative „Pfadt di Sackerl“ konnten seit 2014 mehr als 112 Millionen Kunststoff-Tragetaschen eingespart werden. Und: Seit 2004 engagieren sich die Händler in der Arbeitsgemeinschaft „Nachhaltigkeit für Getränkeverpackungen“, um den Anteil von Mehrweggebinden in Österreich zu steigern. Heute sind wir ein Vorzeigeland, was das Verpackungssammlungssystem angeht. Wir erfüllen sämtliche EU-Vorgaben bis 2025. Lediglich beim Kunststoff-Recycling haben wir noch Luft nach oben. Um auch dieses Ziel zu erreichen, ist der einzige Weg, auf innovative Verpackungen, Verpackungsreduktion und – wo möglich – 100 Prozent Recyclingfähigkeit zu setzen. Ein Österreich ohne Plastikmüll ist aber nur durch die Zusammenarbeit und den Einbezug aller Stakeholder möglich. Das gilt auch für internationale Online-Händler ohne Betriebsstätte in Österreich. Die verpackungsintensiven Paket-Volumina im eCommerce wachsen rasant, hier gibt es dringenden Handlungsbedarf für die Schaffung fairer Spielregeln. Zu guter Letzt muss aber auch der Endverbraucher – und damit wir alle – stärker in die Pflicht genommen werden. Die Zeit der Verschwendung ist vorbei, das Konzept der Wegwerfgesellschaft hat ausgedient. Weil wir es unseren Kindern schuldig sind.

Foto: Shutterstock/lostphoto
Foto: Foto: picturedesk.com/
Philipp Horak/Verlagsgruppe News

06

Tricks und Privilegien chinesischer Online-Händler sollen entschärft werden



Lisa Eckhart
steht auf der
Bühne, weil sie
keinen Wider-
spruch duldet

46

10 kurzmeldungen

15 startupwelt

17 trendradar

20 lebensmittel

26 logistikwelt

28 research

29 wissenschaft

39 parkett

43 eventkalender

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:** Kerstin Blauensteiner, Christiane Kaiser-Neubauer, Gerald Kühberger, Josef Puschitz, Ursula Rischaneck, Harald Sager, Florian Streb **Coverfoto:** BMNT/Paul Gruber **Editorialfoto:** Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing **Druck:** Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz



Paketlawine statt Postkutsche

Wirbel um den Weltpostvertrag. Mit Tricks, aber auch alten Privilegien verschaffen sich chinesische Online-Händler einen gewaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber der heimischen Konkurrenz. Die EU will bis 2021 zumindest die größten Ungerechtigkeiten entschärfen – zu spät, zu wenig ambitioniert, sagt der Handelsverband.

Das Jahr 1874: Auf dem Weltpostkongress in Paris wird der Weltpostvertrag unterzeichnet. Er regelt, wie nationale Postgesellschaften internationale Sendungen behandeln, und ersetzt damit unzählige Einzelvereinbarungen. Die Postdienste hatten sich in den Jahrzehnten davor rasant weiterentwickelt: Zwar wurden immer noch die meisten Briefe und Pakete per Postkutsche befördert, doch wo Eisenbahnschienen verlegt waren, konnten lange Distanzen nun viel rascher überbrückt werden. Briefmarken und Postkarten waren noch junge Erfindungen, aber schon weit verbreitet – die ersten Telefonanschlüsse in Wien entstanden dagegen erst Jahre später. Heute kennt man Postkutschen nur mehr aus dem Museum, auch die Zeiten der Bahnpost sind vorüber. Briefe haben in der Kommunikation nur mehr eine Nebenrolle, dafür bewegt sich eine vom Onlinehandel ausgelöste Paketlawine per Jumbo-Jet oder Containerschiff um den halben Erdball. Der Weltpostvertrag ist noch immer in Kraft, doch der Zahn der Zeit hat erheblich an ihm genagt – das Schriftstück sorgt deshalb mittlerweile für Frustration gleich an mehreren Fronten.

Trump tobt

Da wäre zunächst der US-Präsident Donald Trump, der aus dem Völkerrechtsvertrag gleich ganz aussteigen will. „Dieses System führt zu höheren Versandkosten

für amerikanische Exporteure“, erklärte ein Regierungsvertreter Mitte Oktober. Die Vereinbarung sei unfair gegenüber Unternehmen und Verbrauchern in den USA. Sie koste die US-Post jährlich 300 Millionen Dollar, so die Berechnung der Regierung in Washington. Trump sieht daher nur eine mögliche Konsequenz – raus aus dem globalen Abkommen. Ganz so radikal wird das in Europa nicht gesehen, aber: Auch diesseits des Atlantiks hält die Kritik an der Unausgewogenheit des Weltpostvertrags an. „Diese Vereinbarung ermöglicht chinesischen Online-Händlern aufgrund einer Anpassung aus dem Jahr 1969, ihre Pakete zu stark reduzierten Versandpreisen in die EU oder die USA zu schicken und dortige Wettbewerber preislich zu unterbieten“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des österreichischen Handelsverbands. Die Interessenvertretung kämpft schon lange auf Seiten der heimischen Wirtschaftstreibenden, die von der Konkurrenz aus China zusehends in die Enge getrieben werden.

Schwellenland-Bonus

Das hat damit zu tun, dass das Reich der Mitte im Weltpostvertrag immer noch als Entwicklungs- und Schwellenland betrachtet wird, dementsprechend also Vorteile genießt, die den wirtschaftlichen Anschluss an den Rest der Welt beschleunigen sollen. Dass China seine

Waren billiger verschicken darf als andere, hat dem Land über Jahrzehnte einen enormen Vorteil verschafft – der sich mittlerweile hin zur Übervorteilung gewandelt hat. Das ist dem Weltpostverband auch nicht verborgen geblieben: Mit 1. Jänner 2018 wurden dem Weltpostvertrag neue Brieftarife verpasst. Konkret kostet der Versand eines Kleinpakets oder eines Briefs aus China aktuell rund 1,15 Euro. „Das ist zwar um 13 Cent mehr als noch im letzten Jahr“, sagt Rainer Will, „liegt aber immer noch 50 bis 60 Prozent unter den Kosten für heimische Händler – mit ein Grund, warum heute ganz Europa von der Paketlawine aus Asien überrollt wird.“ Die Paketlawine, das sind 560 Millionen Brief- und Paketsendungen, die jährlich allein von China in die Europäische Union wechseln. Laut Recherchen des Handelsverbands sind 2017 satte 97 Prozent dieser Postsendungen ohne Zollgebühren und Mehrwertsteuer über die Grenzen gewandert. Das hat zum einen damit zu tun, dass die chinesischen Händler die sogenannte „De-Minimis-Regel“ geschickt ausnutzen: Produkte unter einem Wert von 22 Euro werden von der Mehrwertsteuer nicht erfasst – und bei mehreren 100 Millionen Paketen im Jahr tut sich der Fiskus auch schwer, die Wertangaben jeder einzelnen Sendung zu überprüfen. „Wir empfehlen daher die Abschaffung der



Prozent teurer werden, aber sie haben dennoch weiterhin enorme Kostenvorteile.“ Dazu komme, dass die Chinesen erst jetzt dazulernen würden, sich „europäischer“ zu verhalten. Damit meint Füll die wachsende Anzahl an chinesischen Shopping-Portalen im Internet, die sich des hierzulande gewohnten Look-and-Feels bemächtigen. Über 40 Prozent der Händler auf amazon.de sind bereits aus China. Das einzig wirksame Mittel, um als heimischer Händler dem Druck standzuhalten, ist seiner Meinung nach folgendes: „Wirklich bestehen kann nur,

wer mit Mehrwert oder regionaler Besonderheit etwas anbieten kann, das die Chinesen nicht kopieren können.“ Zumindest haben die österreichischen Händler noch etwas Zeit, sich dem digitalen Wandel anzupassen, denn der stationäre Handel ist nach wie vor dominant und geht hierzulande merkbar langsamer in Richtung Einkauf im Web als anderswo. „Es ist aber nur eine Frage der Zeit, bis auch wir eine massive Verschiebung Richtung Online- und Mobile-Shopping erleben. Allein zwischen 2006 und 2016 ist die Zahl

der heimischen Geschäfte um 10.000 gesunken“, sagt Rainer Will. Auch er hat ein Rezept, um sich den neuen Gegebenheiten anzupassen: „Die Antwort liegt in der Digitalisierung der Fläche. Dafür braucht es Investitionen – in Strukturen, Prozesse, IT-Systeme, in die Datenqualität und vor allem in gute Mitarbeiter.“ Diese Investitionen machen aber erst dann Sinn, wenn alle Wettbewerbsvorteile der Chinesen aufgehoben sind. Und das wird noch dauern – wenn auch hoffentlich keine weiteren 144 Jahre. ■ Josef Puschitz

Preis niedrig, Qualität oft auch

300 Millionen Kunden der Shopping-Plattform Wish.com lassen sich mit billigen Produkten aus China beliefern. Verbraucherschützer warnen, dennoch ist die Plattform extrem beliebt.



Wer soll da schon widerstehen? Eine Smartwatch für unter 20 Euro, ein neuer Bikini für fünf oder ein Bluetooth-Earphone für gerade mal einen Euro. Die Preise auf der Shopping-Plattform Wish.com klingen wie aus einem paradiesischen Traum von Schnäppchen-Jägern. Das Online-Portal bietet von Mode bis Elektronik so ziemlich alles an, was das Shopping-Herz begehrt. Laut Angaben des Unternehmens nutzen 300 Millionen Kundinnen und Kunden die Bestell-App. Eine dieser Kundinnen ist Brigitte Kirchwöger. Die Pensionistin aus Oberösterreich hat über eine Bekannte von Wish.com erfahren. „Als sie mir gezeigt hat, was ihre neuen Kleider kosten, war ich baff“, sagt Kirchwöger. Sie befand die Qualität als tadellos und war somit bereit, es einmal selbst auszuprobieren. Seit dieser ersten Erfahrung ist die Pensionistin eifrige Kundin – aber nur für Produkte, die sie nicht notwendigerweise braucht. „Ich bestelle quer durch den Gemüsegarten. Pflasterl, Öle, Schmuck. Da ist auch sehr viel Ramsch dabei, was mich aber nicht stört, denn die Preise sind einfach unvergleichbar“, sagt Kirchwöger. Dass nicht alles die gewünschte Qualität

aufweist, ist sie mittlerweile gewohnt. Dafür schätzt sie den unkomplizierten Bestellvorgang: Anmeldung übers Facebook-Profil, Zahlung auf Rechnung. Dass die App dabei persönliche Daten absaugt, stört die Shopperin nicht: „Auf Facebook habe ich sowieso nur Fake-Daten eingegeben.“ Doch Verbraucherschützer warnen, dass Wish.com auch auf die Kontakte und die Kamera des Telefons zugreift.

Andere Qualitätsstandards

Das ist aber nicht der einzige Vorwurf von Konsumentenschützern. Ein Testkauf des Computermagazins c't im September deckte auf, dass Elektronikartikel wie Speichermedien auf Wish.com häufig defekt oder gefälscht sind. Europäische Standards werden oft nicht eingehalten, was etwa bei der Brandsicherheit von Elektroartikeln oder bei Gesundheitsvorschriften für Hygieneartikel böse Folgen haben kann. So fanden etwa dänische Tester in der Hautcreme einer international bekannten Marke einen bedenklichen Konservierungsstoff, der in der EU mittlerweile verboten ist, in China aber nicht. Wie viele andere Kunden kümmert die schwankende Qualität Brigitte Kirchwöger

nicht besonders: „Mir macht es nichts aus, dass die Produkte teilweise nicht funktionieren oder überhaupt Schrott sind. Es tut nicht weh, weil alles so billig ist.“ Auch sie hat sich schon mit Lieferzeiten von vier bis sechs Wochen herumschlagen müssen, nimmt das aber in Kauf. Rund 50 Euro machen ihre Bestellungen im Durchschnitt aus. Das Porto kann sich summieren, weil jedes Produkt einzeln verschickt wird. Verbraucherorganisationen warnen zudem vor möglichen Zollgebühren. Zudem kämen teure Mahnschreiben manchmal schon vor der Bestellung an, Rücksendungen sind aufwendig und teuer.

Vermittler, nicht Händler

Der Grund dafür ist einfach: Wish.com ist kein Händler im klassischen Sinn, sondern vermittelt kleine Hersteller und Handelsunternehmen mit einem riesigen Potenzial an Kunden. Eine Bestellung kann also Produkte aus allen Ecken Asiens enthalten. Wish.com selbst ist aber ein amerikanisches Unternehmen, das von ehemaligen Google- und Yahoo-Programmierern gegründet wurde. Auf Facebook soll Wish.com der größte Werbetreibende überhaupt sein, mit einem Volumen von über 500 Millionen Dollar jährlich.

Alle Kräfte bündeln

Interview. Von A wie Abgabensenkungen bis Z wie Zollkontrollen reichen die Ideen von Wirtschaftskammerpräsident Harald Mahrer, um den Standort Österreich zu stärken.



Foto: BMDW/Marek Knopp

retail: Der Handel ist mit rund 600.000 Beschäftigten eine zentrale Stütze der heimischen Volkswirtschaft. Welche Pläne haben Sie für die Branche?

Dr. Harald Mahrer: Um kleine und mittlere Unternehmen zu unterstützen, die besonders unter Druck sind, haben wir mit KMU DIGITAL ein umfassendes Digital-Coaching für Betriebe geschaffen.

Neben weiteren Schritten für bürokratische Entlastung und eine Modernisierung des Arbeitsrechts ist es wichtig, Wettbewerbsgleichheit zwischen dem Handel in Österreich und dessen Mitbewerbern im Ausland herzustellen. Dazu sind Änderungen im Steuer- und Abgabenrecht dringend notwendig. Zudem muss der Vollzug bestehender Bestimmungen effizienter werden, etwa durch konsequentere Kontrollen im Bereich des Zolls und der Umsatzsteuer. Zur Sicherung von Fachkräften brauchen wir dringend ein gezieltes Maßnahmenpaket, das von entsprechenden Bildungsimpulsen über Lösungen für eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie bis hin zu qualifizierter Zuwanderung reicht.

Wie wird die Zusammenarbeit mit dem Handelsverband in den nächsten Jahren aussehen?

Zur Standortstärkung der Handelsunternehmen ist es sinnvoll, alle Kräfte zu bündeln, um gegenüber allen Stakeholdern Flagge zu zeigen. Unser gemeinsames Ziel muss es sein, die Interessen des

heimischen Handels – der unter enormem Einfluss der globalisierten Wirtschaft steht – in den Fokus zu stellen.

Wie stehen Sie zu einer Senkung der Steuerbelastung für heimische Händler?

Österreich hat die fünfhöchste Steuer- und Abgabenquote innerhalb der EU. Eine Senkung der Körperschaftsteuer und der Einkommensteuer ist daher notwendig. Auch die viel zu hohen Lohnnebenkosten senken die internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen. Als zweitgrößter Arbeitgeber ist der österreichische Handel davon besonders stark betroffen.

Was können wir tun, um auch strukturschwache ländliche Regionen stärker am wirtschaftlichen Aufschwung teilhaben zu lassen?

Im Zeitalter einer digitalisierten Wirtschaft ist eine hochleistungsfähige Breitbandanbindung eine unverzichtbare Voraussetzung für Beschäftigung und Wertschöpfung. Mit der neuen Mobilfunk-Generation 5G wird es gelingen, bis ins letzte Tal Hochleistungs-Breitbandanschluss für Unternehmen und Haushalte zu ermöglichen.

Die Bundesregierung hat Einsparungen bei den Kammern gefordert. Was ist auf diesem Gebiet bei der WKO geplant?

Wir werden bereits ab 1. Jänner 2019 unsere Mitglieder um rund 100 Millionen Euro an Mitgliedsbeiträgen entlasten und

bauen zugleich unser Serviceangebot aus. Das hilft nicht nur unseren Betrieben, sondern auch ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kundinnen und Kunden. Es ist gut für ganz Österreich!

Sie haben angekündigt, die Sozialpartnerschaft zur Zukunftspartnerschaft machen zu wollen. Wie soll diese konkret aussehen?

Wir müssen wieder mehr an sachlichen Lösungsvorschlägen für die drängenden Zukunftsfragen wie Bildung, Digitalisierung oder auch Pflege arbeiten. Gerade die Auseinandersetzungen um die Arbeitszeit-Flexibilisierung und die Polemik der Arbeitnehmerseite waren hier alles andere als konstruktiv.

Sie sind sehr aktiv im Bereich der Unterstützung von Unternehmensgründern und Startups. Kann Österreich zur Gründernummer eins in Europa gemacht werden?

Das muss unser Ziel sein. Wer einen starken Standort will, muss bestmögliche Rahmenbedingungen für Jungunternehmer und Gründer schaffen. Dass wir auf einem guten Weg sind, beweist auch die Statistik: Noch nie zuvor haben so viele Menschen in Österreich den Weg in die Selbständigkeit gewagt wie in den ersten sechs Monaten dieses Jahres. Mit ein Grund für dieses großartige Ergebnis ist die professionelle Unterstützung des Gründerservice der Wirtschaftskammern an über 90 Standorten in ganz Österreich.

Foto: BMDW/Christian Lendl



Markteintritt in China

BMDW und Handelsverband unterstützen Händler auf JD.com

Im April 2018 hat Bundeswirtschaftsministerin Margarete Schramböck in Peking mit dem chinesischen Wirtschaftsministerium eine Vereinbarung getroffen, die österreichischen Unternehmen den Zugang zum eCommerce-Markt in China erleichtern soll. Zudem wurde ein Deal mit der Internet-Shopping-Plattform JD.com abgeschlossen, welcher es österreichischen Händlern ermöglicht, mit ihren Produkten auf der zweitgrößten chinesischen Handelsplattform präsent zu sein.

JD.com ist eine der wichtigsten eCommerce-Plattformen der Welt und eines der erfolgreichsten Versandhäuser Chinas mit mehr als 130.000 Mitarbeitern und Sitz in Peking. Mehr als 40 Mio. Produkte von 160.000 Anbietern werden derzeit angeboten und das hauseigene Logistiknetzwerk erreicht 99 Prozent der chinesischen Bevölkerung – mehr als 266 Mio. aktive User in ganz China. JD.com ist Vorreiter in den Bereichen High-Tech, Robotik und Artificial Intelligence und verfügt zudem über das weltgrößte Drohnenzulieferer-System für Pakete.

In Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium (BMDW) und der Außenwirtschaft unterstützt der Handelsverband im Rahmen der Initiative gateway2asia österreichische Unternehmen bei ihren Internationalisierungsvorhaben und beim Markteintritt über JD.com.

Weitere Informationen auf

www.handelsverband.at/gateway2jd

 **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Rekorde brechen am Singles Day

Gerade bei jungen Menschen wird der 11. November, der „Singles Day“, immer beliebter – nicht nur wegen der zahlreichen Events speziell für Alleinstehende, sondern auch, weil er sich global zum größten Onlineshopping-Tag entwickelt, dem „Global Shopping Festival“. Allein der chinesische Webshop-Gigant Alibaba erzielte am besagten Wochenende einen Rekordumsatz von umgerechnet 27,5 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung von 27 Prozent. Auch in Europa laufen am Singles Day immer öfter spezielle Aktionen. Mehr als 180.000 Marken nutzten in diesem Jahr die Gelegenheit, darunter beispielsweise Adidas, L'Oréal und P&G.



Illustration: Shutterstock/Yganko

FairCommerce im eCommerce

Im Cross-Border-eCommerce entgehen dem österreichischen Fiskus jährlich mindestens 120 Millionen Euro an Umsatzsteuer. Ein Gesetzesentwurf zur Marktplatzbesteuerung, der im August im deutschen Bundestag präsentiert wurde, verschärft die Regelung für Online-Plattformen wie Amazon und Alibaba deutlich. Damit haf-ten die Betreiber für jene Händler, die keine Umsatzsteuer zahlen. „Das ist ein mutiger einzelstaatlicher Schritt gegen Umsatzsteuerbetrug auf Online-Marktplätzen“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. „Es ist höchste Zeit, die großen Plattformen in die Pflicht zu nehmen. Österreich sollte hier analog zu Deutschland handeln, um für faire Spielregeln im eCommerce zu sorgen.“



And the Prospekt Award goes to ...

Das Flugblatt ist weiterhin ein wichtiges Werbemittel für die Handelsbranche, im Print und digital. Auch in diesem Jahr kürte die Post die beliebtesten davon in diversen Kategorien. Über Auszeichnungen für das „Beste digitale Flugblatt“ durften sich die Handelsverband-Mitglieder Billa (Gold), Media Markt (Silber) und Bipa (Bronze) freuen. Durch die Post Prospekt Award Show führte Michael Ostrowski, rund 300 Gäste besuchten die Veranstaltung in den Gössehallen in Wien.



Foto: Shutterstock/Vasilyev Alexandr

Dorotheum gewinnt Fairtrade Award

Gold wird häufig unter ausbeuterischen und umweltschädlichen Bedingungen abgebaut, was vielen Konsumenten jedoch nicht bewusst ist. Dorotheum Juwelier gehört zu den ersten, die den Fairtrade Gold Standard nach Österreich gebracht haben, und betreibt eine umfassende Nachhaltigkeitsinitiative, um die Belegschaft zu schulen und die Kunden aufzuklären. Bei den diesjährigen Fairtrade Awards wurden ihre langjährigen Anstrengungen in diesem Bereich mit einem Award gewürdigt. „Dieser Preis gehört unseren engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es braucht sehr gut ausgebildete Fachkräfte in allen Filialen, um mit den teils sehr gut informierten Kunden in einen kompetenten Diskurs gehen zu können und noch uninformierte Kunden für Fairtrade Gold zu begeistern“, erklärte Karin Saey, Leiterin des Handelsbereichs des Dorotheums.

Beim Einkaufen Energie tanken

In Deutschland starten hagebau und die EnBW Energie Baden Württemberg AG ein gemeinsames Projekt zur E-Mobilität. Bundesweit sollen an verschiedenen hagebau-Standorten insgesamt bis zu hundert Ladestationen mit jeweils 50 kW Leistung entstehen. „Für ein gutes Einkaufserlebnis sind heute viele Faktoren wichtig. Die Möglichkeit, sein Elektroauto während des Einkaufs aufzuladen, gehört für die hagebau dazu“, so Torsten Kreft, Geschäftsführer hagebau Einzelhandel. Auch eine Ausweitung auf Österreich ist im Gespräch. Mit verschiedenen Kooperationspartnern engagiert sich die EnBW, die Elektromobilität zunehmend in den Alltag der Menschen zu integrieren. Insgesamt 1.000 Schnellladestandorte sollen so bis zum Jahr 2020 realisiert werden.



Foto: EnBW Energie Baden Württemberg AG

Durchstarten in Zürich

Der Handelsverband bietet zehn ausgewählten Startups die Möglichkeit, ihre für den Handel entwickelten Lösungen vor Schweizer Investoren zu pitchten. Gemeinsam mit der Außenwirtschaft Austria und dem Austria Wirtschaftsservice (aws) veranstaltet er den Austrian Startup Day – Retail. Bis Ende November lief die Bewerbungsphase, am 17. Jänner geht es für die von einer Expertenjury auserkorenen Jungunternehmer nach Zürich, wo sie Key-Player der Branche treffen sowie Einblicke in die Schweizer Startup-Szene und Coachings von renommierten Startup-Experten erhalten. Die Veranstaltung erfolgt im Rahmen der Internationalisierungsoffensive go-international, einer Förderinitiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Wirtschaftskammer Österreich.



Foto: Verkehr/Moni Fellner

Die Post ist Logistik-Marke des Jahres

Die internationale Wochenzeitung „Verkehr“ lud am 7. November in die ÖAMTC-Zentrale in Erdberg, um an diverse Unternehmen Logistik-Preise zu verleihen. Dabei überreichte Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will den Preis für die Logistik-Marke 2018 an Peter Umundum, Vorstand der Österreichischen Post, die sich unter sechs weiteren Nominierten durchsetzen konnte. Zum ersten Mal wurde die Wahl zur Logistik-Marke des Jahres in der Kategorie KEP-Dienstleister in Kooperation mit dem Österreichischen Handelsverband vergeben. Die Verbandsmitglieder wurden im Vorfeld befragt, wie zuverlässig, kundenfreundlich, nachhaltig, sozial engagiert und innovativ sie die Dienstleister finden und wie sie ihre Öffentlichkeitsarbeit bewerten.

Preise auf der Achterbahn

Dynamic Pricing. Heutzutage muss ja alles dynamisch sein. Warum nicht auch der Preis? Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) können Händler jederzeit den optimalen Preis ermitteln. Sie sollten aber aufpassen, ihre Kunden nicht durch allzu häufige Änderungen zu verschrecken.

Aus jedem Papagei, meinte Paul Samuelson einmal, könne man einen Nationalökonom machen. Es genüge, ihm die Worte „Angebot“ und „Nachfrage“ beizubringen. Tatsächlich lassen sich die komplexen Mechanismen der Marktwirtschaft auf diese beiden grundlegenden Faktoren zurückführen. Und da diese ständigen Veränderungen unterworfen sind, so ist es auch dasjenige, was sie verbindet: der Preis.

An dynamische, sprich von bestimmten Einflüssen abhängige und dadurch veränderliche, Preise haben wir uns seit Langem gewöhnt. Man denke nur an die täglich wechselnden Benzinpreise oder an den Preis für das Hotelzimmer oder Flugticket. Auch das „Repricing“, also die Praxis, sich mit dem Preis seines Produkts knapp unterhalb desjenigen der Konkurrenz zu setzen, wird ausgeübt, seit es eine solche überhaupt gibt. Nun schätzen die meisten Menschen zwar stabile, berechenbare Verhältnisse. Aber in ihrem zweiten Leben als Konsumenten bringen sie ein gewisses Verständnis dafür auf, dass der laufend schwan-

kende Kurs des Börsenprodukts Öl sich an der Zapfsäule niederschlägt, und wissen es zu schätzen, dass sie auf den Preis ihres Zimmers oder Tickets Einfluss nehmen können, indem sie frühzeitig oder außersaisonal buchen. Und gegen ein Produkt, das, etwa aufgrund eines neuen Konkurrenzartikels, plötzlich günstiger zu haben ist, haben sie in der Regel auch nichts einzuwenden.

Häufig wechselnde Onlinepreise

Durch den zunehmend wichtiger werdenden Onlinehandel ist nun zusätzliches Tempo in die Preisgestaltung hineingekommen: „Dynamic Pricing“, also die dynamische Preisdifferenzierung, ist dort bereits gang und gäbe. So hat eine kürzlich durchgeführte Marktbeobachtung der Verbraucherzentrale Brandenburg bei ausgewählten Onlinehändlern ergeben, dass mehr als ein Drittel der Preise im Beobachtungszeitraum (ein Monat) variierten. Knapp zwei Drittel

dieser Preise änderten sich bis zu drei Mal, und etwa ein Drittel taten das bis zu 15

Mal. Man kann davon ausgehen, dass Untersuchungen dieser Art im gesamten deutschsprachigen Raum ähnliche Ergebnisse erbringen würden.

Viele Faktoren machen den Preis

Dynamic Pricing lässt sich aber keineswegs auf das erwähnte Repricing, also das Unterbieten des Wettbewerbs, reduzieren, ganz im Gegenteil. Eine Menge weitere Elemente können in die Kalkulation einfließen, die letztlich den „dynamischen“ Preis bestimmen. Neben dem übergeordneten Duo aus Angebot und Nachfrage sowie der Preisakzeptanz der Konsumenten gehören da beispielsweise zeitliche (Tage, an denen üblicherweise die Gehälter ausgezahlt werden, Feiertage usw.) und regionale (Wettbewerb vor Ort) Gegebenheiten dazu. Weiters das Wetter, die aktuellen Lagerbestände, der Saisonverlauf, die Unternehmensstrategie, bestehende Erfahrungswerte, der Einkaufspreis, das Device des Nutzers und sein Internetbrowser sowie Echtzeitinformationen wie aktuelle Käufe und Klicks. Menschen können einen Überblick über den Wettbewerb haben, sie können sich über die Unternehmensziele im Klaren sein, den Lagerbestand kennen, ihr Warengruppenmanagement im Griff haben. Aber wenn ein ganzes Bündel an Parametern heranzuziehen ist, deren Daten sich ständig ändern, und all das letztlich nur, um einen simplen Preis unter Tausenden anderen zu bilden – dann wird es für sie zu unübersichtlich und aufwendig.

Algorithmen zur Preisoptimierung

Hier kommt Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel. Anbieter von KI-Technologien wie die deutschen Unternehmen Prudsys und Blue Yonder beraten den Handel bei



den verschiedenen Aufgaben, die sich ihm stellen. Ihre Zaubermethode: Algorithmen. Bei der regulären Preisgestaltung kalkulieren sie automatisiert tausende Produktpreise in Echtzeit unter Einbeziehung der für das jeweilige Unternehmen relevanten Preisbildungselemente. Sie reagieren auf deren Veränderungen und „lernen“ dadurch laufend dazu. Bei der Abschreibungsoptimierung von Produkten mit kurzer Lebensdauer bzw. raschem Wertverfall wiederum lässt sich durch Parameter wie die aktuelle und frühere Nachfrage sowie den Lagerbestand das exakte Abverkaufdatum prognostizieren. Dadurch werden zu frühe bzw. zu hohe Preisnachlässe verhindert. Auch und gerade wenn es um subtiles Kaufverhalten geht, sind Algorithmen in der Lage, den optimalen Preis zu ermitteln. So etwa im Falle der sogenannten Kreuzpreiselastizität: Diese bezeichnet die Änderung der Nachfrage eines bestimmten Produkts infolge der Preisänderung eines anderen (sofern die beiden

einander ergänzen oder aber wechselseitig austauschbar sind). Gleiches gilt für Longtail-Produkte, sprich solche, die langsam drehen, sowie für den Einsatz von Coupons. Bei Letzterem wird KI eingesetzt, um dem Konsumenten auf Basis seines früheren und aktuellen Kaufverhaltens Produktempfehlungen zu geben, die für ihn, verknüpft mit Rabatten, von Interesse sind. Damit wird verhindert, dass Rabatte ins Leere gehen, so etwa, wenn ein Vegetarier mit vergünstigter Wurst gelockt werden soll.

Vertrauen steht auf dem Spiel

Dynamic Pricing mit Hilfe von KI hat für den Handel den entscheidenden Vorteil, zu jeder Zeit die für ihn günstigsten Preise zu ermitteln – und damit Umsatz, Absatz und Ertrag zu optimieren. Da sich die erwähnten Einflüsse permanent ändern, müssten das letztlich auch die Preise tun. Hier ist aber Vorsicht angebracht: Denn das Gegenüber des

Handels, nämlich der Konsument, hat womöglich wenig Lust, sich auf ständig wechselnde Preise einzustellen. Ehe sich der Handel daher allzu sehr auf ein systematisch praktiziertes Dynamic Pricing einlässt, sollte er sich im Klaren sein, dass dabei nicht nur die eigene Glaubwürdigkeit auf dem Spiel steht, sondern auch das Vertrauen der Konsumenten. Nicht nachvollziehbare oder zu häufige Preisschwankungen können zu Verunsicherung und einem schwer reparablen Vertrauensverlust führen: Der oben erwähnten Marktbeobachtung zufolge gibt annähernd ein Drittel der Befragten an, jene Händler, die ihre Preise laufend ändern, als weniger zuverlässig zu empfinden und beim nächsten Mal woanders kaufen zu wollen. Der Handel wird demnach gut beraten sein, einen weiteren – vielleicht nicht unmittelbar quantifizierbaren, aber letztlich ausschlaggebenden – Parameter in sein Optimierungskalkül mit einzubeziehen: das Kundenvertrauen. ■ Harald Sager

DIESER MANN IST KEIN KOCH. ABER ER TUT ALLES FÜR FRISCHE ZUTATEN.

Waren über das Internet verkaufen – das können viele. Wer frische Zutaten direkt zur Wohnungstür des Empfängers bringen will, ob in der Großstadt oder in den Bergen – der braucht mehr: Einen Logistikpartner mit hoch motivierten Mitarbeitern und der Erfahrung, die Sicherheit gibt. Die Österreichische Post sorgt dafür, dass Ihre frische Ware auch frisch ankommt.

post.at/sameday | post.at/nextday

EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

Mit Alipay Touristen ansprechen

Neuer BezahlDienst. Kaufkräftige asiatische Reisende bezahlen nun über ihr vertrautes, bargeldloses System „Alipay“ und lassen so mehr Geld im Land.

Ein Report des Wien Tourismus bescheinigt Wien, nach Paris und London an dritter Stelle der von Chinesen meistbesuchten Reiseziele Europas zu stehen. Seit 2008 sind entsprechende Nächtigungen um 500 Prozent gewachsen, der Umsatz der Hotellerie um mehr als 600 Prozent gestiegen. Auch der Handel setzt vermehrt auf chinesische Touristen, machen sie doch pro Aufenthalt einige hundert Euro für Einkäufe locker. Immer mehr Händler offerieren ihnen Alipay als Zahlungsalternative und punkten dadurch mit vertrautem Bezahlkomfort. Seit September ist der chinesische Payment-Gigant Alipay, Teil des Internetkonzerns Alibaba, im Bluecode Netzwerk integriert und eröffnet damit einen rund 700 Millionen Kunden großen Markt. Die Blue Code International AG entwickelte mit ihrem Bluecode System das erste paneuropäische Zahlungsnetzwerk und zählt aktuell hundert europäische Banken zu ihren Partnern. Ein weiterer Ausbau erfolgt im Eilzugstempo.

Leitet Touristen direkt ins Geschäft

„Alipay ist für österreichische Händler überaus interessant. Erstens haben laut Statistik Austria 2017 rund 900.000 chinesische Touristen Österreich besucht, Tendenz stark steigend. Der Großteil davon bezahlt über Alipay. Und zweitens werden Händler, die Alipay offerieren, automatisch

in der chinesischen App angezeigt und leiten Touristen so direkt in die Geschäfte. Ein genialer Marketingcoup, den man nicht besser planen kann“, so Christian Pirkner, CEO von Bluecode.

Alle Händler, die bereits Bluecode in ihren Registrierkassen integriert haben, können ab sofort auch Alipay nützen. Mehr als 85 Prozent des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels wird bereits von Bluecode abgedeckt, Billa, Merkur und Spar, aber auch Bipa, Hartlauer oder Hervis sind auf den Zug aufgesprungen. Zudem findet es als Zahlungsalternative in der Gastronomie, Mobilität, im Entertainment und in Sportstadien Zugang. Bluecode baut gemeinsam mit Alipay das Netz in Österreich, Deutschland und am gesamteuropäischen Markt massiv aus, kalkuliert rasante Zuwächse.

Wie funktioniert das System?

Alle iPhones, Apple Watches und Android-Smartphones sind kompatibel. Nach Download der Bluecode App arbeitet das System auf Basis von Barcodes und QR-Codes, die direkt mit einem Girokonto verbunden sind. Der Bezahlvorgang startet durch die Aktivierung der App mittels PIN oder Touch-ID. Sofort wird ein einmal gültiger Barcode erstellt, der über das Handydisplay vom Scanner der Registrierkasse eingelesen wird. Danach erfolgt die automatische Abbuchung vom Konto. Aufgrund einer erstellten Übersicht über getätigte Zahlungen behält der Kunde seine Ausgaben unter Kontrolle. Während des Zahlvorgangs ist weder Roaming erforderlich, noch muss man dafür online sein. Im Sinne des europäischen Datenschutzrechts werden beim Bezahlvorgang keine persönlichen Daten gespeichert oder übertragen. Auch damit punktet der Service.

Was benötigt der Handel dafür?

Händler, die bereits Bluecode akzeptieren, können über dieselbe Kassen-Integration aus technischer Sicht auch Alipay-Zahlungen annehmen. Aus rechtlicher Sicht fehlt dann nur noch ein Akzeptanzvertrag mit einem Bluecode Bank-Partner. Alle Händler, die Bluecode noch nicht integriert haben, können dies ebenfalls bei einem Bluecode Bank-Partner beantragen. Das geht ganz unkompliziert. Je nach Unternehmensgröße und internen Voraussetzungen kann der Händler dann grundsätzlich innerhalb weniger Tage seine Kunden mit Bluecode und Alipay zahlen lassen. Alles, was Registrierkassen vor Ort für Bluecode und Alipay benötigen, ist ein lesetauglicher Barcode-Scanner, der in Kombination mit Smartphone-Bildschirmen funktioniert.



Foto: Blue Code International AG

Christian Pirkner, CEO von Blue Code International, setzt auf chinesische Kunden.

startupwelt

Die App für Regionales

Obst, Gemüse, Fleisch und Brot direkt beim Erzeuger einkaufen, darauf legen immer mehr Verbraucher Wert. Doch wie den Hofladen finden, wenn man nicht ortskundig ist oder gerade auf Urlaub weilt? Abhilfe schafft die neue App AbHof, die Oliver Nitz, Geschäftsführer der Wiener AbHofLaden GmbH, gemeinsam mit Digital Sunray entwickelt hat. Benutzer, die Alternativen zum normalen Supermarkt suchen und wissen möchten, woher ihre Lebensmittel stammen, können fortan gezielt nach landwirtschaftlichen Betrieben mit Ab-Hof-Verkauf suchen. Eine Idee, die bei Bauern und Konsumenten gut ankommt. Bereits 4.500 Betriebe sind in der App eingetragen und die App konnte mehr als 11.000



Downloads verzeichnen. Künftig werden über die App Besuche landwirtschaftlicher Betriebe organisiert.

► abhofladen.at

Uhren für Jedermann

Die Uhren- und Schmuckbranche ist auch in Zeiten der Digitalisierung sehr traditionell aufgestellt. Rund drei Prozent ihres Umsatzes machen deutsche und österreichische Händler im eCommerce. Für frischen Wind sorgt das Wiener Startup Jedermann, das leistbare Uhren für die breite Masse ausschließlich online im eigenen Shop anbietet. Der Preisvorteil wird durch die Ausschaltung aller Zwischenhändler erzielt. Die Damen- und Herrenuhren wahlweise mit weißem oder schwarzem Ziffernblatt sind im klassisch-minimalistischen Stil gehalten. Im Inneren tickt ein Schweizer Uhrwerk, die Lederbänder sind aus Österreich. Die Uhrenfamilie wurde kürzlich um drei Modelle mit Lodenarmband erweitert. Aktuell bastelt das Gründungsteam an einem Abo-Modell „Watch as a Service“, das den Tausch des Modells und des Bandes ermöglicht.

► jedermann-watches.com



Junge Firmen und ihre Retail-relevanten Geschäftsmodelle

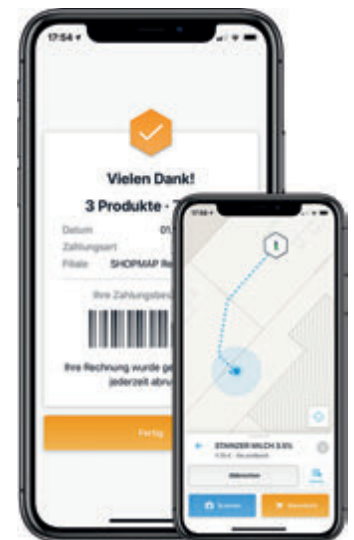
Menschlicher Roboter als Promoter

Pepper kann sprechen, hören, gestikulieren und tanzen. Nichts Besonderes? Doch, denn Pepper ist ein humanoider Roboter. 62 Modelle des deutschen Startups Humanizing Technologies sind bereits weltweit im Handel und Tourismus, dem Gesundheitsbereich sowie auf Events in Gebrauch. Die Einsatzmöglichkeiten des Techno-Kollegen sind vielfältig. Pepper kann als Unterhalter direkt am Point of Sale beim Einzelhändler Kunden informieren und Produkte sowie Services promoten, mit der passenden App als Rezeptionist Gäste-Check-ins durchführen oder als Chatboot die häufigsten Fragen der Kunden direkt und in Echtzeit beantworten. Über das integrierte Tablet können Anwender individuelle Slideshows erstellen sowie Bilder, Texte und Videos anzeigen. Eine Innovation, die namhafte Kunden wie BMW, Merkur und Takeda bereits überzeugt hat. ► humanizing.com



Einkauf mit Navi

Interaktive Web-Lösungen für den Einzel- und Großhandel sowie den eCommerce bietet das Technologie-Startup wirecube. Neuestes Produkt der Grazer ist SHOPMAP, ein Indoor Navigation Tool, das den Einkauf interaktiv gestaltet. Händler können über die auf ihre Marke abgestimmte App individuell mit den Kunden kommunizieren und die Karte ihres Standortes mit Points of Interest und Zusatzinformationen ergänzen. Für Käufer sind die Zeiten des lästigen Suchens nach Produkten in Shoppingzentren sowie das Herumirren auf Flughäfen und in öffentlichen Gebäuden endgültig vorbei. Die Self-Check-out-Funktion ermöglicht das Scannen der Waren und das Bezahlen via Smartphone. ► shopmap.io





Payment Services

Wenn man genauso unabhängig ist wie seine Kunden.

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



trendradar

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

Foto: Waitrose Ltd., Großbritannien



Lebensmittellieferung direkt in den Kühlschrank

Die britische Supermarktkette Waitrose testet einen Lieferservice für Lebensmittel, bei dem die Fahrer die Bestellungen direkt bei den Kunden im Kühlschrank deponieren. Den Zutritt zur Wohnung bekommt der Fahrer über eine App, die einen Code anzeigt, mit dem er das smarte Schloss öffnen kann. Nach der Lieferung wird der Code automatisch gelöscht. Zur Sicherheit wird die Lieferung mit einer Kamera gefilmt, die an der Brust des Fahrers angebracht ist. Die Kunden erhalten zeitnah die Möglichkeit, die Videoaufnahmen aufzurufen, um sich zu vergewissern, dass alles nach Plan verlaufen ist. ► wya.waitrose.com

Foto: June Life Inc., USA



Iot-Ofen integriert Whole-Foods-Rezepte

Whole Foods hat sich mit June, dem Hersteller eines intelligenten Multifunktionsofens, zusammengetan, um seine Produkte in die programmierten Rezepte des Ofens zu integrieren. Der Ofen kann per App oder Alexa-Sprachbefehl Gerichte auf den Punkt zubereiten. Das Whole-Foods-Symbolmenü wird den Öfen kabellos über ein Update hinzugefügt und enthält mehr als 30 Produkte einer Eigenmarke. Davon, dass die Produkte auf dem Display des Haushaltsgeräts erscheinen, erhoffen sich beide Unternehmen eine höhere Bindung ihrer Zielgruppe. ► wholefoodsmarket.com

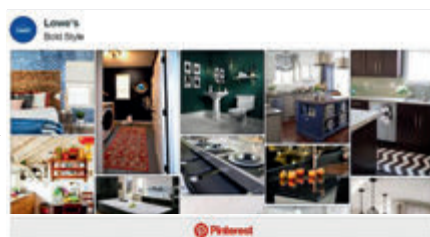
Foto: Teal AI AG, Schweiz



Onlinemarktplatz nutzt KI und Blockchain

Das in Zug (CH) ansässige Startup TEAL entwickelt einen Onlinemarktplatz auf der Basis künstlicher Intelligenz, dem eine Blockchain-Infrastruktur zugrunde liegt. Die dezentrale eCommerce-Plattform soll Händler von den Regeln dominierender Marktplätze unabhängig machen. Personalisierte Empfehlungen werden mit Hilfe von überwachtem Lernen erzeugt, womit sich laut TEAL menschliche Assoziationen besser modellieren lassen. Kundendaten werden dezentral und verschlüsselt gespeichert, und der Nutzer selbst entscheidet, welche Daten er wie lange einem Händler zur Verfügung stellt. ► teal.digital

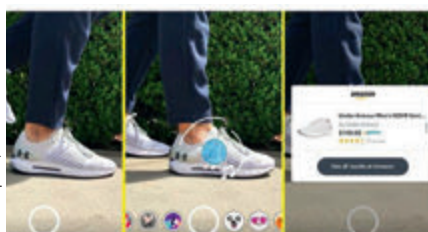
Foto: Pinterest Inc., USA



Kaufhistorie personalisiert Pinterest-Boards

Die Baumarktkette Lowe's teilt ihre Transaktionsdaten mit Pinterest, um Kunden mit Ideenboards zu inspirieren, die um personalisierte Werbung ergänzt werden. Lowe's nutzt Pinterest schon länger, um Projekte zu visualisieren und seine Kollektionen auf die Suchanfragen auszurichten. Neu ist, dass Pinterest die Kaufhistorie der Nutzer verwendet, um passende Beiträge mit Shoppable Pins vorzuschlagen. Erkennt Lowe's beispielsweise, dass Kunden wiederholt Möbel für ihr Wohnzimmer kaufen, erhalten sie auf Pinterest entsprechende Vorschläge. ► pinterest.de

Foto: Snap Inc., USA



Visuelle Produktsuche per Snapchat

Snapchat und Amazon haben das Feature „Visual Search“ angekündigt, durch das das soziale Medium enger mit dem eCommerce verknüpft wird. Mit der Kamerafunktion der App können Nutzer Produkte und Barcodes fotografieren. Ein längerer Druck mit dem Finger auf das gewünschte Produkt auf dem Kamerabildschirm genügt hierbei. Erkennt Snapchat das Produkt, öffnet sich innerhalb der App ein kleines Amazon-Produktfenster. Bei Interesse landet der Nutzer mit nur einem Klick auf der Amazon-Produktseite, wo er das fotografierte Objekt bestellen kann. ► snap.com/news

Foto: Wal-Mart Stores Inc., USA



Supermarktriese eröffnet Pick-up-only-Store

Walmart hat Pläne für einen Pick-up-only-Store vorgestellt, bei dem Kunden ihre Lebensmittel über die Walmart-Grocery-App oder -Website bestellen und ein einstündiges Abhol-Zeitfenster wählen können. Das Geschäft soll 2019 in Chicago eröffnen und 3.900 m² Lagerfläche besitzen. In überdachten Pick-up-Buchten werden die Fahrzeuge der Kunden mit dem Einkauf beladen. Um Staus zu vermeiden, werden die Abhol- und Parkplätze des Ladens genau koordiniert. Kunden können sich ihren Einkauf aber auch weiterhin liefern lassen. ► walmart.com

Wenn der Postler nicht mehr klingelt

Last Mile. In den USA und Europa ist ein Wettlauf um die letzte Meile bei der Zustellung von Produkten entbrannt. Der Schlüssel zur erfolgreichen „In-Home-Delivery“ liegt in einem smarten Türschloss.

Die Amerikaner waren schon bisher sehr vertrauensvoll, wenn es um ihre Paketsendungen ging. Man braucht nur in den frühen Abendstunden durch die beschaulichen Wohngegenden am Capitol Hill in Seattle spazieren und einen Blick auf die Veranden werfen: Vor jeder dritten oder vierten Haustüre stapeln sich Versandpakete, die auf das Eintreffen ihrer Besitzer warten. Aus europäischer Perspektive verknottet sich da der Magen angesichts der Gutgläubigkeit der Hausbesitzer – aber John, Familienvater und Werbefachmann, versichert, dass man sich keine Sorgen machen müsse: „Bei uns in der Nachbarschaft lässt sich jeder seine Pakete vor die Haustür liefern. Gestohlen wird hier nichts.“ Die Geschichten von gelben Zetteln und wiederholt gescheiterten Zustellversuchen bei uns in Österreich kosten ihn nur ein müdes Lächeln.

Tatsächlich sind die Bewohner der Stadt im Nordwesten der USA, die auch als Hauptquartier des Handelsriesen Amazon fungiert, merklich relaxter als Europäer, was die Sorge um ihr Eigentum anbelangt. Das zeigt sich nicht zuletzt an der Akzeptanz von Amazons neuestem Streich, einem Produkt namens „Amazon Key“: ein Türschloss, das via Smartphone gesteuert werden kann. Damit lässt sich aus der Ferne die Haustür versperren oder entriegeln, Gäste können einen temporären Zugang zum Haus erhalten – und der Amazon-Zusteller muss die Pakete nicht mehr vor der Haustüre ablegen, sondern kann sie mittels App öffnen, die Pakete in den Vorraum stellen und das Haus wieder absperren.

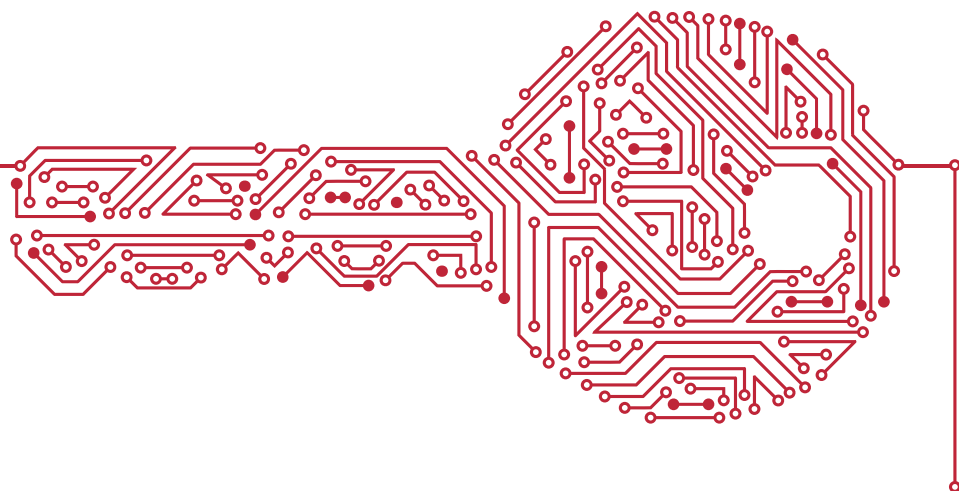
Zustellung wird mitgefilmt

In 37 US-amerikanischen Städten bietet Amazon dieses Service seit November des Vorjahres an, über die Nutzerzahlen ist bislang noch nichts bekannt. Die Berichte von Testern sind aber durchaus positiv: Gelobt wird die Video-Überwachung, die im rund 250 Dollar teuren Produktpaket inkludiert ist und den Hausbesitzer über jede Aktivität an seiner Haustür informiert. So erhält man auch jedes Mal ein kurzes Video auf sein Smartphone übermittelt, wenn eine Amazon-Bestellung ins Haus geliefert wird. Die im Internet verbreiteten Beispiele sehen ziemlich harmlos aus: Eine Tür öffnet sich, eine Hand schiebt ein

Paket durch den Spalt, Tür wieder zu. Die Zusteller setzen dabei nicht einmal einen Fuß über die Schwelle. Müssen sie auch gar nicht, vor allem wenn sie Pakete in den Kofferraum geparkter Autos zustellen – auch diese Option ist Teil des Amazon Key-Angebots. Amazon setzt dabei auf das Vertrauen seiner Kunden, die schon länger darauf trainiert wurden, das Handelsunternehmen besonders nah an ihre Privatsphäre zu lassen. Der smarte Lautsprecher Echo mit Sprachassistentin Alexa, die jedem gesprochenen Laut innerhalb der eigenen vier Wände lauscht, soll Schätzungen zufolge bereits mehrere zehn Millionen Mal in den USA verkauft



Foto: Amazon, Illustration: Shutterstock/Aleksei Derin



worden sein. Amazon beherrscht dort zwei Drittel des Marktes für Smart-Lautsprecher. In Europa sind die Seattler weniger dominant, auch die Einführung von Amazon Key steht hierzulande nicht akut vor der Tür: „Wir hoffen, eines Tages den Service allen Prime-Mitgliedern weltweit anbieten zu können“, lautet die diesbezüglich wenig informative Rückmeldung aus der Presseabteilung von Amazon Deutschland.

Konkurrenz aus Graz

Aber es sieht ohnehin nicht danach aus, als müsste man in Europa auf die Amerikaner warten. Das Grazer Startup Nuki arbeitet aktuell mit der niederländischen Supermarktkette Albert Heijn an einem Liefersystem, das noch weiter gehen soll als Amazon Key – nämlich direkt bis zum Kühlschrank der Kunden. „Wir untersuchen zurzeit die Möglichkeit, Lebensmittel mit der Hilfe von smarten Türschlössern zuzustellen. Natürlich machen wir das nur mit dem Einverständnis unserer Kunden“, bemüht sich der niederländische Marktführer um Klarstellung. Die notwendige Technik dafür kommt vom rasant wachsenden österreichischen Smart Lock-Anbieter Nuki, der 2015 via Kickstarter abgehoben ist und seitdem seinen Umsatz jedes Jahr verdoppeln konnte. Die Kooperation mit Albert Heijn ist ein Ergebnis dieses Erfolgslaufs, die Niederländer sind vergangenes Jahr auf die Grazer zugekommen.

„In den zwei Jahren, in denen unser Produkt am Markt ist, haben wir uns in Europa eine führende Position erarbeitet. So waren wir in der Lage, die Anforderungen von Albert Heijn umsetzen zu

können“, sagt Nuki-CEO Martin Pansy. Das Engagement in den Niederlanden, das nach einer Testphase in den Massenmarkt übergehen soll, ist nicht sein einziges Eisen im Feuer: „Nachdem Amazon in den USA vorgeprescht ist, sehen wir in Europa, dass sich die Bereitschaft der Retailer zur In-Home-Delivery öffnet. Innerhalb der nächsten sechs Monate werden wir zwei weitere europäische Märkte mit unseren Smart Locks für die Heimzustellung erschließen. Und einen Markt in Österreich“, sagt Pansy, ohne konkrete Namen zu nennen. So viel verrät er aber: Das österreichische Unternehmen, das zu den Kühlschränken will, bewege sich im selben Marktsegment und sei ähnlich groß wie die niederländische Supermarktkette Albert Heijn mit rund einem Drittel Marktanteil.

Spanische Garagen

In Spanien baut sich derweil mit dem Startup Homyhub ein Konkurrent für die Grazer auf, der nicht die Haustüren im Visier hat, sondern die Garagentore. Auch die lassen sich relativ einfach über Smartphones öffnen und schließen – da liegt es auf der Hand, diese Technik auch in die Paketzustellung einzubinden. Die Idee hat in mehreren Branchen für Aufsehen gesorgt, mittlerweile sind sowohl der Autozulieferbetrieb Magna als auch das britische Mobilfunkunternehmen Vodafone an Bord. Allein in Spanien gibt es immerhin neun Millionen Garagen – ein beachtliches Marktpotenzial für In-Home-Delivery. Und von den Abermillionen Kühlschränken, die in Europa beliefert werden könnten, ganz zu schweigen. ■ Josef Puschitz

Die letzte Meile

Der Online-Handel beschäftigt uns mehr denn je. Vor allem deshalb, weil die Frage nach der berühmten „letzten Meile“ nicht gelöst ist.

Man kann nicht mehr verleugnen, dass die eCommerce-Umsätze laufend wachsen – in manchen Branchen mehr, in anderen weniger. Die Aussagen zur Umsatzentwicklung gehen auseinander: Die KMU-Forschung spricht von 8 Mrd. Euro in Österreich, EHI und Statista gehen von 2,7 Mrd. aus. Die Differenz ergibt sich aufgrund unterschiedlicher Erhebungsarten beim Verbraucher. Fakt ist, dass Amazon den größten Anteil am Kuchen hat. Ungeachtet der Umsatzgröße des Unternehmens kämpfen alle mit der Logistik. Jene Meter, die der Konsument bis vor einigen Jahren für den Transport übernommen hat, müssen bei einer Zustellung vom Händler bewältigt werden. Die Einpreisung der letzten Meile in die Kalkulation ist das Kernelement eines erfolgreichen eCommerce. Nur wer richtig kalkuliert, wird überleben. Anton Salesny von der WU Wien sieht die größte Problematik darin, die letzte Meile dem Konsumenten zu „schenken“. Gratis-Zustellungen und Gratis-Kommissionierungen werden in Zukunft negativ zu Buche schlagen. Es ist richtig, dass sich Händler keiner Neuerung verwehren dürfen und alles ausprobieren, aber eCommerce nur wegen der betriebswirtschaftlich falsch umgesetzten letzten Meile aufs Spiel zu setzen, ist gefährlich. „Learn from the best“, heißt es in diesem Spiel, bei dem Amazon weit vorgerückt ist. Der Händler optimiert seine Lieferrouten je nach Zustellungsfrequenz eines Gebietes. Auch der Lebensmittelgroßhandel ist in seiner Zustellung ein Vorbild. Vermutlich wird man das Rad nicht neu erfinden müssen, sondern nur nach eigenem Muster neu aufziehen.



Gabi Jiresch,
Gründerin von
retailreport.at

#retailREPORT

lebensmittel

Zwei Drittel des landwirtschaftlichen Einkommens von österreichischen Bauern sind Förderungen. Diese sind kaum noch wegzudenken und notwendig, um die vergleichsweise kleinstrukturierte Landwirtschaft in Österreich aufrechtzuerhalten.



Öffentliche Gelder für Bauern

Im globalen Preiskampf wäre es für die Bauern ohne gezielte Förderungen kaum wirtschaftlich, auf Umwelt- und Tierschutz besonders zu achten oder steile Flächen in Berggebieten zu bewirtschaften. Jede Zahlung ist in Österreich an eine Maßnahme gebunden, landwirtschaftliche Fläche zu bewirtschaften allein reicht nicht. Die Maßnahmen müssen konkreten Zielen dienen, etwa dem Umwelt- oder Tierschutz.



Foto: Shutterstock/Jon Blous

Dass die Bauern Förderungen bekommen, und vor allem deren Höhe, sorgt immer wieder für Diskussion. Wenn man bedenkt, dass Förderungen im Schnitt 66 Prozent des landwirtschaftlichen Einkommens ausmachen, wird klar, welche Bedeutung diese für die Bauern haben.

Die Landwirtschaft ist der größte Posten im EU-Budget. Die EU gibt europaweit pro Jahr 56,5 Milliarden Euro dafür aus. Österreich hat ein Agrarbudget von 1,9 Milliarden Euro, das sind 220 Euro pro Österreicher und Jahr. 61 Prozent davon kommen aus dem EU-Topf, 17 Prozent vom Bund und 22 Prozent von den Ländern. 70 Prozent der gesamten EU-Mittel, die Österreich erhält, gehen in die Landwirtschaft und die „Ländliche Entwicklung“. Wie viel wer bekommt, ist unter www.transparenzdatenbank.at einsehbar.

Förderungen der ersten Säule zahlt die EU und sie werden als Direktzahlungen bezeichnet. Direktzahlungen bekommen praktisch alle Bauern, wenn sie landwirtschaftliche Flächen bewirtschaften und Basis-Umweltauflagen erfüllen. Pro Hektar erhalten die Bauern einen festgelegten Betrag, sofern sie grundlegende Umwelt- und Tierschutzauflagen erfüllen. Dieser wird 2019 um die 284 Euro pro Hektar betragen. Zu den Marktordnungsausgaben gehört unter anderem auch die finanzielle Unterstützung von Junglandwirten, die auch nach Fläche berechnet wird.

Den zweiten Fördertopf gestaltet Österreich selbst, muss dafür aber die Genehmigung der EU einholen. Die EU gibt Grundsätze und Ziele vor, zu deren Erreichung die Zahlungen der zweiten Säule beitragen müssen. Das sind etwa konkrete Umweltschutzmaßnahmen. Die Gelder der zweiten Säule kommen zu 29,5 Prozent vom Bund und zu 20,4 Prozent von den Bundesländern. Die EU verdoppelt die Zahlungen, EU-Beiträge machen somit 50,1 Prozent aus. Zur zweiten Säule gehören Ausgleichszahlungen für jene Bauern, die in Regionen Landwirtschaft betreiben, die naturbedingt benachteiligt sind. Dazu gehören zum Beispiel Berg- und sonstige benachteiligte Gebiete. Das Agrar-Umweltprogramm ÖPUL ist zentraler Bestandteil der zweiten Säule. Für 2020 ist eine Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik geplant. Die EU-Kommission plant unter anderem eine neue Obergrenze für große Betriebe. Umwelt- und Klimaschutz sollen höhere Priorität haben als bisher. Land schafft Leben stellt das Thema Agrarsubventionen ausführlich und leicht verständlich auf seiner Webseite www.landschafttleben.at unter der Rubrik „Hintergründe“ dar.

Malware nicht im Sortiment

Cybersicherheit im Lebensmitteleinzelhandel. In Österreich ist die Branche, anders als in Deutschland, nicht als „kritische Infrastruktur“ eingestuft. Schützt sie sich ausreichend vor Internetbetrug, Mal- und Ransomware, sprich vor Cyberkriminalität?

Alles, was mit „online“ zu tun hat, verzeichnet sagenhafte Wachstumsraten – so auch die Kriminalität im und aus dem Netz. Immer wieder werden etwa Firmen Opfer des „Fake President“-Tricks oder „CEO-Frauds“, bei dem eine gefälschte E-Mail eines hochrangigen Unternehmensmitarbeiters, am besten gleich des Vorstandsvorsitzenden, an die Buchhaltung ergeht, eine dringende Überweisung zu tätigen. Auch Anrufe, bei denen durch ein Computerprogramm die Stimme des Chefs imitiert wird, sind bekannt. Das Bundeskriminalamt stellt hohe Zuwachsraten bei der Cyberkriminalität fest: Österreichweit sind die Anzeigen im Vorjahr um 28 Prozent auf 16.800 gestiegen, wobei die Dunkelziffer mit Sicherheit hoch ist. Der Gesamtschaden wird auf mehrere Millionen Euro jährlich geschätzt.

Deutschland schafft Branchen-Standard

Wie steht es damit im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)? In Deutschland wurde diesen Sommer ein eigener Branchen-Standard für Cybersicherheit namens B3S freigegeben. Dessen Richtlinien sollen gewährleisten, dass die Unternehmen des LEH ihre Informationstechnologie angemessen absichern. Der LEH wird in Deutschland als „kritische Infrastruktur“ eingestuft. In Österreich ist das anders: Zu den kritischen Infrastrukturen zählen hier etwa Telekommunikation und Energie, nicht aber die Lebensmittelversorgung. Im Jahr 2016 wurde zwar eine Arbeitsgruppe aus Vertretern des LEH, des Innen-, Wirtschafts- und Landwirtschaftsministeriums sowie des Bundesamts für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung (BVT) zusammengestellt, doch das Projekt wurde

von der neuen Bundesregierung nicht weiterverfolgt. Dazu berichtet Christoph Wenin, Datenschutzbeauftragter von Rewe International: „Man wollte ganz bewusst vom ‚Gold-Plating‘, also von der nationalen Übererfüllung von EU-Vorgaben, abgehen.“

Konform mit der Norm

Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin von Spar, sieht ihr Unternehmen auch ohne Branchen-Standard und Einstufung als „kritische Infrastruktur“ ausreichend vorbereitet: „Alle LEH-Unternehmen lehnen sich an die in der Industrie gängigen Standards an, zum Beispiel ISO 27001, die internationale Norm für Informationssicherheit. Wir sind auch mit dem Innenministerium eng vernetzt. Uns ist durch Cyberkriminalität bisher kein Schaden entstanden. Die Zahlungsverkehrs-Infrastruktur haben wir nicht bei uns, denn die Sicherheitsstandards sind bei den Bankenpartnern höher. Kompletzt geschützt kann man nicht sein – nur so gut wie möglich vorbereitet. Wir finden, dass wir von Spar das sind.“ Wichtiger als Software ist für Nicole Berkmann, „das Verhalten der Mitarbeitenden zu schulen und das Thema in den Köpfen zu verankern.“

Ähnlich gut aufgestellt ist laut Christoph Wenin auch die Rewe Group in Österreich: „Zum einen sind wir ISO 27001-zertifiziert und halten uns auch an die NIS-Richtlinie der EU zur Gewährleistung eines hohen gemeinsamen Sicherheitsniveaus von Netz- und Informationssystemen. Zum anderen haben wir in den letzten Jahren sehr viel in technische Sicherungseinrichtungen, vor allem aber in Mitarbeiterinformation und Sensibilisierungsmaßnahmen investiert. Nur

um das Beispiel ‚CEO-Fraud‘ oder auch einer Zahlungsaufforderung durch einen fiktiven Lieferanten zu nennen: Wir haben insofern vorgesorgt, als wir bei Überweisungen nach dem Vier-Augen-Prinzip vorgehen. Zudem wird angerufen und nach Belegen sowie Rechnungen verlangt.“

Handelsverband-Initiative für mehr Sicherheit

Cyberkriminalität ist auch eines der Themen der bundesweiten Initiative „GEMEINSAM.SICHER beim Einkaufen“, einer Kooperation zwischen dem österreichischen Handelsverband und der Polizei. Die durch die Initiative geschaffene personelle Infrastruktur mit Sicherheitsbeauftragten und Sicherheitskoordinatoren wird von den Vertreterinnen und Vertretern des Handels österreichweit genutzt. Die Prävention von organisierter Bettelei, Ladendiebstahl und Bandenkriminalität, Cybercrime und der Schutz kritischer Infrastruktur (Terrorismusprävention) sind die Schwerpunktthemen der Kooperation. Der Handelsverband lud Ende November zudem zu einer Veranstaltung der Reihe [handels]zone zum Thema 360° Sicherheit im Handel, bei der renommierte Speaker wie Thomas Franke, Geschäftsführer des gemeinnützigen „Forum Vernetzte Sicherheit“ und Christoph Wenk-Fischer, Geschäftsführer des BEVH, ihre Expertise teilten.

■ Harald Sager

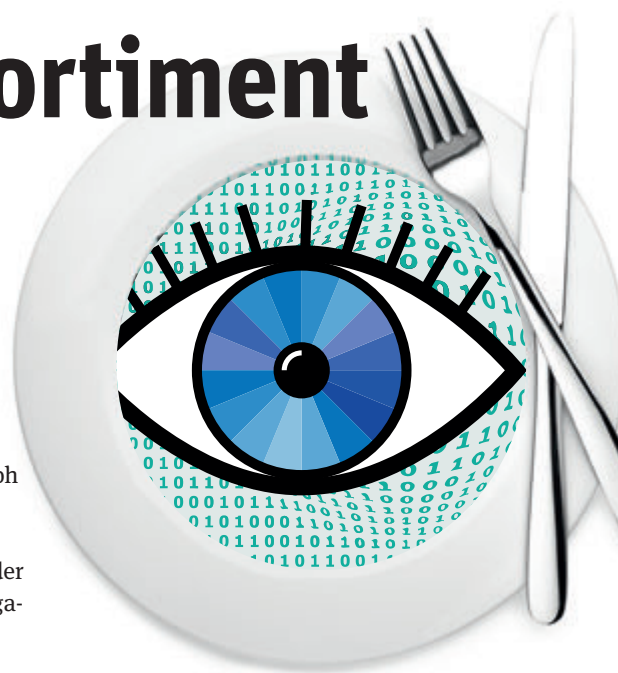


Illustration: Shutterstock/venimo

22 – Dezember 2018

SPENDENKARTEN



care

Spenden Sie jetzt!

IBAN AT77 6000 0000 0123 6000

www.care.at



Mein Shop in Amerika

Onlinehandel mit den USA. Auch heimische Onlineshops können auf dem zweitgrößten eCommerce-Markt der Welt Erfolg haben, wenn sie gefragte Produkte im Talon führen. Aber sie müssen dazu auch etwas tun – insbesondere Strukturen vor Ort aufbauen.



Die USA sind nach China der zweitgrößte Onlinehandels-Markt der Welt. Und da jeder, der einen Webshop betreibt, damit grundsätzlich überall und somit auch in den USA präsent ist, steht einem blühenden Handel von Österreich aus nichts im Weg – sollte man meinen. Aber so einfach ist es nicht. Denn selbst wenn sich ein US-Kunde in einen österreichischen Webshop verirrt, wird er sich wohl kaum auf wochenlange Lieferzeiten, Versandkosten und einen ihm unbekannten Versandort einlassen. Schließlich ist er „Same Day Delivery“ und Gratisversand gewohnt. Darüber hinaus müsste er die Ware auch noch selbst von der jeweiligen US-Zollstelle abholen und verzollen.

Auf diese Art kann man allenfalls sporadisch etwas verkaufen, aber nicht im größeren Maßstab. Wer als österreichischer Onlinehändler gezielt in den USA präsent sein will, muss sich schon

ein bisschen mehr ins Zeug legen, als nur seinen Online-Shop in englischer Sprache anzubieten, Suchmaschinenoptimierung zu betreiben und via Google Ads zu werben – also Dinge zu tun, die ohnehin unerlässlich sind.

Das Interesse an Amerika ist durchaus vorhanden, berichtet Anton Emsenhuber, stv. Wirtschaftsdelegierter in Los Angeles: „Wir beraten sehr viele österreichische Onlinehändler, die bei uns anfragen, wie sie auf dem US-Markt Fuß fassen können.“ Die erste Frage, die sich ein Interessent stellen sollte, ist: Mit welchen Produkten komme ich in den USA überhaupt gut an? Johannes Juranek, Partner in der international tätigen Kanzlei CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte und Experte im Wirtschafts- und IT-Recht, ist immer wieder beratend für österreichische Unternehmen tätig, die mit ihren Webshops auch im Ausland – und so auch in den USA – aktiv sind.

Seiner Erfahrung nach gibt es zwei Arten von Online-Konsumenten: „Für die einen ist der Preis das maßgebliche Kriterium. Bei denen wird man mit österreichischen substituierbaren Massenprodukten vermutlich nicht allzu sehr punkten können. Die anderen suchen etwas ganz Bestimmtes.“ Juranek nennt als Beispiele den Musikalienhandel, Luxusgüter sowie Spezialwerkzeuge und Softwareprodukte. Sibylle Novak, ebenfalls Partnerin bei CMS und Expertin im internationalen Steuerrecht, berät unter anderem Luxusmarken und erkennt gerade in diesem Segment ein großes Potenzial für den Onlinehandel: „Wenn ein europäischer Onlinehändler beispielsweise eine ganz spezifische Handtasche anbietet, die anderswo nicht zu haben ist, dann ist das ein Alleinstellungsmerkmal. Es geht darum, nicht substituierbare Waren im Sortiment zu haben. Hie und da ist aber auch Kurioseres darunter, so etwa Haustierbedarf – vom Futter bis zu Pflegeprodukten!“

Ein juristisch aggressiver Markt

Wer sich mit seinem Onlinehandel gezielt in die USA begeben möchte, sollte die rechtliche Situation unbedingt im Vorfeld abklären, rät Johannes Juranek, und das nicht nur hier, sondern auch vor Ort: „Kanzleien wie die unsere haben stehende Kooperationen mit US-Kanzleien. Die USA sind juristisch gesehen ein extrem aggressiver Markt: Produkthaftung wird rigoros exekutiert, und das Rechtssystem ist in vielerlei Hinsicht anders geartet als bei uns. So ist hierzulande eine Haftung nur für den tatsächlich durch einen Produktfehler entstandenen Schaden zu übernehmen. In den USA hingegen kann zusätzlich auch ein ‚Punitive Damage‘, also ein ‚Strafschadenersatz‘



Foto/Illustration: Shutterstock/Marija Stojkovic/Vladimir/Carboxylase

geltend gemacht werden, und da sind die Unterschiede schon gewaltig. Wir hatten einmal einen Schadenersatzfall bei medizinischen Produkten, der bei uns im Bereich von ein paar tausend Euro pro Geschädigtem angesiedelt gewesen wäre. In den USA ging es gleich um Millionen.“ Manche Facetten des US-Justizsystems sind aus europäischer Sicht bemerkenswert und tragen jedenfalls dazu bei, die Klagslaune der Amerikaner zu erhöhen. So braucht der erfolglose Kläger dem erfolgreichen Beklagten nicht die Prozesskosten zu erstatten. Weiters darf der Anwalt des Klägers mit diesem eine „Contingency Fee“ über den Prozentsatz vom erstrittenen Erlös vereinbaren – hierzulande ist dergleichen verboten. Das bedeutet, dass der eigene Anwalt im Erfolgsfall nur aus dem Erlös des Verfahrens bezahlt wird und gegenüber dem Gegner kein Anspruch auf Ersatz der Kosten besteht. Damit fällt natürlich die Hemmung vor teuren Gerichtsverfahren.

Tochter vor Ort

Daran schließt sich die zweite nachdrückliche Empfehlung des Anwalts an: Man sollte eine US-Tochtergesellschaft gründen. Zwar kann eine solche vor rechtlichem Ungemach in den USA nicht grundsätzlich schützen – aber sie wirkt zumindest risikomindernd. Johannes Juranek: „Damit ist sichergestellt, dass die Haftung so weit wie möglich von der österreichischen Muttergesellschaft ferngehalten wird.“ Im Streit- und Ernstfall könne in der Regel nur auf das Vermögen der Tochter zugegriffen werden – es sei denn, das US-Recht sieht im Einzelfall etwas anderes vor und es kann auf anderes in den USA befindliches Vermögen der Mutter durchgegriffen werden. „Keine Strukturen in den USA zu etablieren und sich darauf zu verlassen, dass schon nichts passiert, ist jedenfalls keine weise Strategie.“ Bei rein zivilrechtlichen Verfahren besteht aber – das sei beschwichtigend angefügt – zwischen Österreich und den USA ohnehin kein Vollstreckungsabkommen im jeweils anderen Land.

So wichtig wie eine rechtliche Struktur vor Ort ist auch eine logistische. Anton Emsenhuber: „Wir empfehlen, die Ware

in ausreichenden Mengen in den USA vorrätig zu halten und ein ‚Fulfillment Center‘, also einen spezialisierten Dienstleister, der sich um die Logistik von der Lagerhaltung bis zum Versand kümmert, einzuschalten. Wir von den Außenwirtschaftszentren in den USA kennen solche Fulfillment Centers, die wir weiterempfehlen können.“

Im Steuerdschungel

Jene Onlinehändler, die vorhaben, eine Tochtergesellschaft in den USA zu gründen, sollten neben der Rechtslage und der Logistik auch die steuerliche Seite im Auge behalten, rät Sibylle Novak: „Manche Onlinehändler sind sich nicht im Klaren, dass das Abführen der ‚Sales Tax‘ mit einigem Aufwand verbunden ist. Weiters ist mit einer vergleichsweise geringen ‚Corporate Tax‘, also der Körperschaftsteuer, zu rechnen.“

Die Sales Tax ist ein mühsames Kapitel für sich. Sie ist in den USA nämlich nicht einheitlich geregelt, sondern hängt davon ab, an welchen Ort die Ware geliefert wird: Sowohl der jeweilige Bundesstaat als auch das County sowie die Stadt oder Gemeinde können eine solche Steuer individuell festlegen. Ein weiteres Kriterium für die Höhe kann der Standort des Onlinehändlers in den USA sein. „Das Problem haben aber alle, also auch die US-Onlinehändler. Damit muss man leben!“, sagt Anton Emsenhuber. Praktischerweise gibt es Softwarepakete, die sich in den Einkaufswagen des Webshops integrieren lassen und den endgültigen Warenpreis beim Auschecken des Käufers berechnen. Man muss sich natürlich mit seinem Steuerberater vor Ort abstimmen, wie die Sales Tax an die jeweiligen Finanzbehörden abzuführen ist. Onlinehändler ohne Standort in den USA haben das Problem der Sales Tax nicht – werden dort aber auch nicht im größeren Maßstab reüssieren können. Jene, die das gar nicht beabsichtigen, aber den US-Markt auch nicht völlig links liegen lassen wollen, haben die Möglichkeit, sich unter das Dach des Amazon Marketplace zu begeben, sagt Anton Emsenhuber: „Das kostet, aber man erspart sich dadurch einiges an Aufwand.“ ■ Harald Sager

USA online

Bevölkerung (2017):

326 Millionen

Haushalte mit Internetzugang (2017):

83,8 Prozent

Online-Einkaufsvolumen
pro Kopf/Jahr (2017):

1.748 Dollar

Einzelhandelsumsatz im
eCommerce (2017):

446,8 Mrd. Dollar

Anteil eCommerce am Einzelhandel
(2. Quartal 2018):

9,6 Prozent

Wachstumsprognose für
eCommerce (2018–2022):

8,6 Prozent

Größte Online-Einzelhändler (2017):

**Amazon, Walmart, Apple,
Home Depot, Best Buy**

Wie man es richtig macht, am Beispiel Wolford

Matteo Petruzzellis, Online-Direktor: „Wir haben in den USA eine Tochtergesellschaft und ein Warenlager. Das ‚Fulfillment Center‘ zur logistischen Abwicklung wird von Hermes Next Tec betrieben. Unseren US-Onlineshop – der zweitstärkste nach dem deutschen – haben wir 2010 gestartet und sind damit im Durchschnitt jährlich um 30 Prozent gewachsen. Wir verkaufen online hauptsächlich in den Metropolregionen New York, Los Angeles, Chicago und Miami. Unsere Kundschaft ist finanzstark, doch etwas jünger als in Europa, was vielleicht damit zusammenhängt, dass wir mit Stars wie Lady Gaga, Katy Perry oder Kim Kardashian kooperieren.“ Darüber hinaus hat Wolford in den USA 34 Standorte (22 Boutiquen, 7 Shop-in-Shops, 3 Factory Outlets) sowie zwei partnergeführte

Shops und ist in führenden Kaufhäusern vertreten.

Matteo Petruzzellis
ist Online-Direktor
bei Wolford



logistikwelt

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



Foto: Moni Fellner



Die Zukunft der KEP-Dienste

Nach einer Logistik-Roundtable-Diskussion über die aktuellen Herausforderungen der KEP-Dienstleister mit Vertretern der Österreichischen Post, dpd, DHL Paket, Handelsverband Österreich, WU Wien, FH des bfi Wien und der Int. Wochenzeitung Verkehr wurde folgendes Resümee gezogen: Es zeigt sich bei KEP-Diensten eine Kluft zwischen zunehmender Individualisierung durch mehr Zustelloptionen und der Bewältigung des wachsenden Paketaufkommens. Neue Zustellvarianten bieten KEP-Dienstleistern die Möglichkeit, adäquate Preise für ihre Leistungen zu verlangen, Schwierigkeiten bestehen hier in der Beschaffung der Daten der Empfänger, die sich heute als zahlende Kunden herauskristallisieren. Herausforderungen zeigen sich sowohl in den aktuellen Regelungen in Städten (Parkplatzsituation und Ladezonen) sowie in der Definition einer tragfähigen City-Logistik für die nahe und weitere Zukunft. Entsprechende Konzepte sind noch wenig greifbar, White-Label-Lösungen erachteten alle Teilnehmer als nicht zielführend, da der Verlust der Kernkompetenz mit der Aufgabe der Last Mile droht. Eine Abhilfe wird eher von Sharing-Lösungen erwartet. Alternative Möglichkeiten wie Paketabholboxen, die Kofferraumzustellung, Applikationen für Türöffnungssysteme, Tap-key oder der Einsatz von Drohnen und autonomen Fahrlösungen werden von Unternehmen angedacht und geprüft.

Nachholbedarf beim Breitband- und 5G-Ausbau

Der neue österreichische Infrastrukturreport 2019 von Future Business Austria (FBA) mit dem Titel „Prioritäten für die österreichische Infrastrukturpolitik“ zeigt die Stärken und Schwächen der heimischen Infrastruktur auf. Der Befund ist klar: Oberste Priorität hat für die Studienautoren der flächendeckende Breitbandausbau. Der 5G-Standard ist die Basis für die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Österreich. Die Produktivität könnte bei einem optimalen Ausbau (Kostenpunkt rund EUR 10 Mrd.) um über 15 Prozent gesteigert werden, ist der FBA-Initiator David Ungar-Klein überzeugt. „Gemessen am BIP des Jahres 2017 ist damit eine zusätzliche Wertschöpfung von rund EUR 57 Mrd. für den Standort Österreich möglich.“



Foto: Create Connections

Nachhaltige Logistik

Das alljährliche Forum Green Logistics fand heuer am thinkport VIENNA unter dem Motto „Die Effizienzfalle – können wir uns grüne Logistik überhaupt leisten?“ statt. Viele Logistiker bekennen sich zur „grünen Logistik“, wenn sie wirtschaftlich darstellbar ist. Dazu braucht es u.a. die Förderung von umweltfreundlichen Fahrzeugen, eine entsprechende Mautentlastung und mehr freie Logistikflächen (vor allem in Wien), so der Tenor aus der Expertendiskussion. Den heurigen Pacemaker Award für besondere nachhaltige Leistungen erhielt Roman Leydolf, Gründer und Gesellschafter von Logpoint.



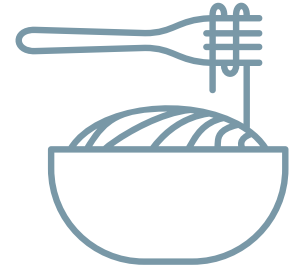
Foto: Verkehr/ Moni Fellner

Die Pacemaker Award-Gewinner: v.l.n.r. Manfred Gronalt (BOKU Wien), Bernd Winter (Int. Wochenzeitung Verkehr), Roman Leydolf (Logpoint), Doris Pulker-Rohrhofer (Wiener Hafen), Davor Sertic (Gründer Forum Green Logistics, UnitCargo Spedition) und Fritz Müller (Müller Transporte)

Schwedens grüner Vorreiter

Göteborg hat sich zu einer der weltweit innovativsten Städte entwickelt und sich das Thema der Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. Damit gilt die Stadt auch innerhalb der EU als ein Vorbild für klimaneutrale Verkehrskonzepte. Göteborg, seit Ende 2017 zusammen mit Nizza (F) und Utrecht (NL) Teilnehmer des smarten EU-Leuchtturmprojekts IRIS, dient als „Living Lab“ für das praktische Ausprobieren nachhaltiger Lösungen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks, beispielsweise bei der Bewältigung von Pendlerströmen oder der urbanen Logistik. Spezifisch schwedisch ist der Ansatz, im Rahmen eines integrierten Stadtplanungskonzepts innerstädtische Wasserwege in das multimodale Transportsystem einzubauen. Denn Göteborg wird vom Fluss Göta älv und mehreren kleinen Kanälen durchzogen. Diese Wasserwege wurden in einem Pilotprojekt in den innerstädtischen Transport von Waren und zur Entsorgung von Abfall miteingebunden. Dazu werden Lastkähne eingesetzt, die ausgehend von Konsolidierungszentren in der Peripherie, an bestimmten Hubs im Stadtzentrum ihre Fracht in Kleincontainern an Elektrofahrzeuge übergeben, dann auf dem Rückweg müllgefüllte Container mitnehmen und diese gleich zu einer nahen Verbrennungsanlage führen.

Studie: „eCommerce ist auf der Straße angekommen“



Eine neue Studie von Standort + Markt zeigt, wie sich der stationäre Handel in Österreich unter dem Einfluss des eCommerce verändert: Mode verliert an Bedeutung, Gastronomie boomt.

Die aktuelle Studie liefert erstmals detaillierte Einblicke in die strukturellen Auswirkungen des eCommerce auf den stationären Handel. Dafür wurden Österreichs neun Landeshauptstädte und sechs weitere einwohnerstarke Städte unter die Lupe genommen. In diesem Sample konnten die Shopflächen in den Innenstädten wie auch am Stadtrand in den letzten vier Jahren erneut zulegen. „Das Shopflächen-Wachstum lag zuletzt nur mehr bei 1,0 Prozent, aber immerhin: Es existiert“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt.

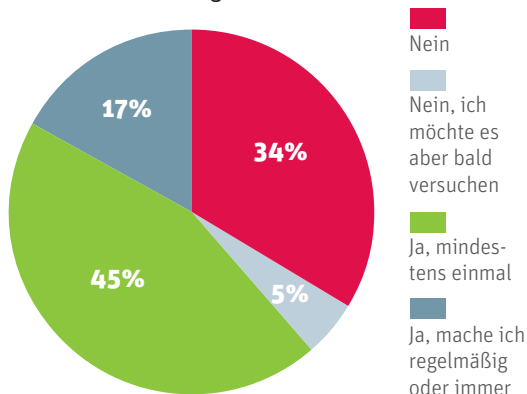
Die Details zeigen aber, dass der Online-Handel die Flächenanteile verschiebt: Die einstige Bastion der österreichischen Cities, der Modehandel, wird durch eCommerce scheibchenweise demontiert. „Mode zählt mit einem eCommerce-Anteil von knapp 20 Prozent zu den drei wichtigsten Ausgaben Gruppen im Online-Shopping. Natürlich spüren wir das auch auf der Fläche“, bestätigt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, und ergänzt: „Online wächst zurzeit 10-mal schneller als der stationäre Handel.“

Stark gewachsen ist seit der letzten Untersuchung die Fläche freizeitorientierter Dienstleistungsbetriebe wie Fitnesscenter und Spielcasinos, deren Anteil in Summe aber nach wie vor eher gering ist. Flächenmäßig wesentlich stärker ins Gewicht fallen hingegen Gastronomiebetriebe, die bereits mehr als 13 Prozent der City-Shopflächen ausmachen. Und die Leerstandsquote stieg von 4,0 Prozent (2013) auf nun 5,9 Prozent. Dass die gesamten Shopflächen dennoch gewachsen sind, erklärt sich dadurch, dass A-Lagen zulegen, während B- und C-Lagen verwaizen.

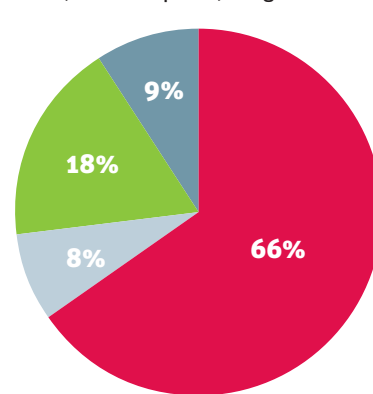
Handelsverband Consumer Check: Mehr als jeder Zweite kauft in China

Sechs von zehn Österreichern haben bereits zumindest einmal bei chinesischen Online-Händlern eingekauft. Der Handelsverband Consumer Check hat sich den Trend zum Cross Border Online-Shopping in Fernost genauer angesehen und die österreichischen Konsumenten befragt.

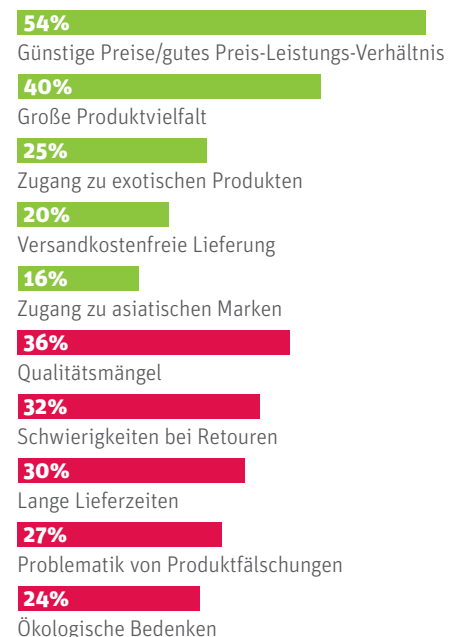
Haben Sie schon einmal via Online-Marktplatz (z.B. amazon.com) bei einem **chinesischen Online-Händler** eingekauft?



Haben Sie schon einmal auf einer **chinesischen eCommerce-Plattform** (z.B. AliExpress) eingekauft?



Die wichtigsten Faktoren für und gegen den Einkauf bei chinesischen Online-Händlern sind



Ihr Umsätze, kommt



Weihnachtsgeschäft. Wie in den letzten Jahren prognostiziert das WIFO für Dezember ein Viertel mehr Umsätze als in einem „normalen“ Monat – die Vorzeichen sind jedoch ambivalent.

Der heimische Einzelhandel kann heuer in den Dezemberwochen mit einem weihnachtsbedingten Mehrumsatz auf Vorjahresniveau rechnen. Das WIFO prognostiziert für das diesjährige Weihnachtsgeschäft demnach nominelle Mehrumsätze (netto) von rund 1,25 Mrd. Euro bei einem Umsatzvolumen von insgesamt 6,27 Mrd. Euro. Im Durchschnitt kann somit jeder fünfte umgesetzte Euro als weihnachtsbedingter Mehrumsatz in den Kassen markiert werden. Da-

mit würde sich das Weihnachtsgeschäft fast exakt auf dem Vorjahresniveau bewegen (siehe Grafik).

Gegenüber dem soliden Plus 2017 ist der Ausblick für heuer ambivalent: Das gesamtwirtschaftliche Umfeld hat zwar im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und zur ersten Jahreshälfte an Dynamik verloren, kann aber weiterhin als günstig angesehen werden. Auf ein gutes Geschäft hoffen lassen auch Indikatoren wie die Konsumnachfrage, die Einkom-

men der privaten Haushalte und die steigende Beschäftigung. Andererseits zeichnen die Einzelhandelsumsätze speziell in den letzten Monaten ein deutlich schwächeres Bild.

Weihnachten verteilt sich

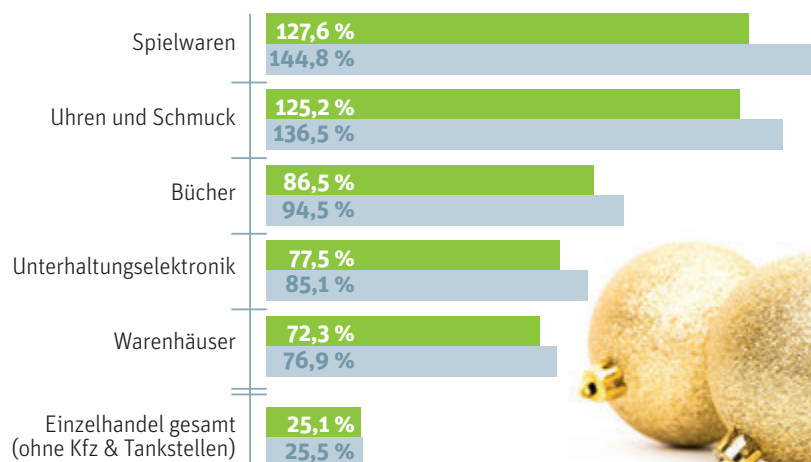
Die Höhe der Dezember-Umsatzspitzen nimmt in vielen Branchen über die letzten Jahre hinweg jedoch kontinuierlich ab, wie WIFO-Experte Jürgen Bierbaumer-Polly erläutert: „Sonder-Aktionstage im November, wie etwa Black Friday und Cyber Monday, aber auch der anhaltende Trend zu Gutscheingeschenken, die erst bei Einlösung in den Folgemonaten als Umsatz gezählt werden, verschieben die klassischen Weihnachtsumsätze auf andere Monate.“ Dennoch liegt das Umsatzvolumen im Dezember im Branchendurchschnitt um rund 25 Prozent über einem „normalen“ Verkaufsmonat. Der Handel mit Spielwaren, Uhren und Schmuck sowie mit Büchern verzeichnet weiterhin die stärksten Umsatzspitzen im Dezember (siehe Grafik). Im letztjährigen Weihnachtsgeschäft schlugen sich die positive Stimmung der heimischen Konsumenten und die allgemein gute Konjunkturlage in einem Netto-Mehrumsatz von 1,26 Mrd. Euro (plus 30 Millionen Euro gegenüber 2016) nieder.

Dezember-Spitzen ausgewählter Einzelhandelsbranchen

Differenz zwischen dem Umsatz im Dezember 2017 und dem Durchschnitt von Jänner bis November in %

Quelle: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen

■ 2017 ■ Durchschnitt 2013 bis 2016



Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel (*2018: Prognose)

(ohne Kfz-Handel und Tankstellen, nominell)

Quelle: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen

■ Umsatz gesamt ■ davon Mehrumsatz



Jahresprognose bescheiden

Der Handelsverband gab auch eine erste Prognose für das Gesamtjahr 2018 ab. „Wir rechnen mit einem Bruttoumsatz von 71,8 Mrd. Euro und einem Online-Umsatz von knapp 3,8 Mrd. Euro, ein nominelles Wachstum von 1,8 Prozent. Wenn wir von einer Inflation von 2 Prozent ausgehen, werden wir heuer im Einzelhandel real leicht rückläufig sein“, so Rainer Will.

Verpackung im Versandhandel: nachhaltig oder nicht?

Gerade vor Weihnachten laufen die Computer der Konsumenten heiß – der Online-Handel boomt. Er soll laut Prognosen bis 2022 weltweit jährlich um 14 Prozent wachsen. 209 Millionen Pakete haben Zustelldienste allein in Österreich im Jahr 2017 transportiert, ein Plus von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Verpackungen und Füllmaterialien aus Papier, Pappe oder auch Kunststoffen aber landen meist nach nur einmaliger Verwendung im Müll. Was hat das für Auswirkungen und was sind die Alternativen?



FOTOS: XXXXX

Mag. Cornelia Spiola ist Mit-Inhaberin der Bio-Greißlerei „Salon am Park“ in Wien und Absolventin des Lehrgangs „E-Commerce Management“ an der Werbeakademie Wien. Kontakt: info@salonampark.at

Der Müll wird mehr

Zum einen steigt das Müllaufkommen durch die Zunahme von Produkt- und Versandverpackungen kontinuierlich an. Bei Altpapier wird von den Müllabfuhrern in Österreich und Deutschland beobachtet, dass zwar einerseits das Gewicht durch die Digitalisierung und somit abnehmende Druckerzeugnisse sinkt, andererseits aber das Volumen durch zunehmende Kartonagen (oftmals nicht oder nur ungenügend zerkleinert) steigt, was mehr Container und mehr Fahrten notwendig macht.

Endliche Ressourcen

Zum anderen verbraucht die Herstellung der Verpackungsmaterialien nicht erneuerbare Rohstoffe wie z.B. Erdöl und setzt Schadstoffe frei. Während diese negativen Auswirkungen von Kunststoffen sehr bekannt sind, wird der Einsatz von Kartonagen nicht hinterfragt. Die Ökobilanz ist nämlich nicht so gut, wie es scheint. Der Verbrauch von Holz, das für die Papierproduktion trotz Recyclings nach wie vor unerlässlich ist, hat negative Auswirkungen auf (Ur-)Wälder weltweit. Und die Papierproduktion ist trotz Verbesserungen noch immer eine der energie-intensivsten Industrien. Zudem verursacht der weltweite Handel von Altpapier auch eine Erhöhung des CO₂-Ausstoßes. Wenig bekannt: Der verwendete Leim

aus Stärke kann ebenso eine Konkurrenz für den Nahrungsmittelanbau sein, wie es in Zusammenhang mit Bio-Kunststoffen bereits diskutiert wird. 35 Prozent der produzierten Stärke aus Mais, Kartoffeln und Weizen in Deutschland gingen 2016 in die Papier- und Pappeherstellung ein.

Alternativen: wenig akzeptiert

Noch im Promillebereich angesiedelt, steigt der Einsatz von Bio-Kunststoffen auch im Online-Handel an. So werden zunehmend Verpackungsflocken aus z.B. Mais statt Styropor eingesetzt. Abgesehen vom Nahrungsmittel-Thema ist hier die Entsorgung nicht so einfach. Denn biologisch abbaubar sind diese Stoffe meist nur unter industriellen Bedingungen und nicht im normalen Kompost oder Bio-Müll. So gut wie keine Firmen sammeln gebrauchte Kartons, um sie für den Versand wiederzuverwenden. Es ist aufwendig

und fraglich, ob man immer die richtige Größe zur Hand hat. Ebenso wenig hat sich bisher der Gebrauch von Mehrwegbehältnissen durchgesetzt. Selbst beim deutschen Online-Versand Memo, der nachhaltige Produkte vertreibt, entscheiden sich nur 20 Prozent der Kunden für die Mehrweg-Variante. Pfand und Handling sind offenbar Show-Stopper.

Bewusstsein muss steigen

Im Sinne des Umweltschutzes ist es aber dringend notwendig, dass das Bewusstsein für die negativen Folgen der Verpackungsflut sowohl bei Händlern als auch bei Konsumenten steigt und Verbesserungen unterstützt werden. Dazu gehören übrigens auch das Reduzieren von Retouren und Teillieferungen sowie eine Verbesserung des Füllgrads, der momentan durchschnittlich bei nur etwa 30 bis 40 Prozent liegt.



Foto: Shutterstock/Youproduction

eCOMMERCE HEROES



API, 301 Redirect, Average Order Value, CPC, PPC, Inventory, Cookie, Fulfillment; Customer Lifetime Value, Big Data, Last Mile, CTA – das ist Ihre Welt? Dann sind Sie einer von ihnen.

Sie vermehren sich rasant in Österreich, und doch gibt es noch zu wenige.
Ihr Denken ist vernetzt, ihre Werkzeuge sind digital, ihr gemeinsames Ziel: Commerce. eCommerce.

Sie arbeiten im eCommerce – als Händler, Dienstleister, Agentur-Mitarbeiter oder Freischaffender?
Sie befassen sich schwerpunktmäßig mit eCommerce als Journalist, Experte oder Wissenschaftler?
Sie haben eCommerce einfach im Blut, als Ziel, als Leidenschaft?

Unter dem Dach des Handelsverbandes entsteht eine neue Community:
die eCommerce Heroes. Werden Sie jetzt ein Teil davon!

Details auf www.handelsverband.at

Lebensmittelkette: Selbstverpflichtung und Ombudsstelle für mehr Fairness

Gemeinsam mit Bundesministerin Köstinger präsentierten Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel, Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will, REWE International-Vorstand Marcel Haraszi, SPAR-Vorstandsdirektor Fritz Poppmeier, HOFER-Generaldirektor Horst Leitner, METRO Österreich-CEO Xavier Plotitz und Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von LIDL Österreich, eine Selbstverpflichtungserklärung, die unfairen Geschäftspraktiken einen Riegel vorschiebt. Ein gesetzlicher Anker soll folgen. Der am 22. Oktober vorgestellte Fairnesskatalog der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) bildet die Basis für die Selbstverpflichtungserklärung der Händler: Sie soll eine faire Beziehung zwischen der Landwirtschaft, den Verarbeitern und dem Handel sicherstellen. Untersagt sind dadurch zum Beispiel die einseitige und rückwirkende Änderung von Vertragsbedingungen oder das Fordern von Zahlungen ohne entsprechende Gegenleistung. Die großen Lebensmittelhändler REWE, SPAR, HOFER, LIDL Österreich, METRO Österreich und UNIMARKT unterzeichneten die Erklärung bereits und unterstützen auch die Etablierung einer weisungsfreien Ombudsstelle. „Dort, wo klare Regeln gelten, muss es auch Kontrolle geben. Daher werden wir eine Ombudsstelle einrichten, welche vor allem den landwirtschaftlichen Sektor abdeckt“, skizziert Köstinger die nächsten Schritte. Die Ombudsstelle wird 2019 gesetzlich verankert und ihre Aufgaben werden klar festgelegt. Dazu zählen die anonyme Beratung, die rechtliche Aufklärung sowie der Informationsaustausch und die Mediation. An diese Ombudsstelle können sich betroffene Personen, insbesondere Bäuerinnen und Bauern, aber auch Erzeugerorganisationen und Unternehmen in Zukunft anonym wenden. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, freut sich über den gemeinsamen Weg: „Durch die Selbstverpflichtungserklärung wurde der Fairnesskatalog zu einer Branchenvereinbarung weiterentwickelt. Dadurch wird das Gemeinsame, das Miteinander zwischen Landwirtschaft und Handel auf eine neue Ebene gehoben.“



Foto: BMNT/Paul Gruber

Das Siegel „Österreichischer Händler“

Der Handelsverband vergibt ein neues Siegel, welches Händler mit Sitz und Gewerbeschein in Österreich entsprechend kennzeichnet. Mehr als die Hälfte der österreichischen Umsätze im eCommerce fließt ins Ausland. Und dies, obwohl 84 Prozent der Konsumenten angeben, bei gleichem Preis, Service und Leistung lieber in einem österreichischen Onlineshop einkaufen zu wollen. „Viele Konsumenten sind sich jedoch schlicht nicht bewusst, ob sie bei einem österreichischen oder internationalen Händler einkaufen“, sagt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes. „Wir setzen mit dem neuen Siegel ein Zeichen für jene, die in Österreich Arbeitsplätze schaffen und Steuern abführen“, sagt Rainer Will.



Neue Event Managerin

Nina Putz (31) unterstützt den Handelsverband seit September als Event Managerin. In ihrer Funktion ist sie verantwortlich



Foto: ArtsIllustratedStudios

für die organisatorische Abwicklung und die inhaltliche Gestaltung der Veranstaltungen des Verbandes. Zuvor war die gebürtige Oberösterreicherin im Veranstaltungsmanagement der Universität Wien tätig.

Neue Mitglieder/Partner

- **Accenture GmbH**
www.accenture.com/at-de
- **bofrost* Austria GmbH**
www.bofrost.at
- **Die Fairmittlei**
www.diefairmittlei.at
- **Kienbaum Consultants Austria GmbH**
www.kienbaum.at
- **Kjero GmbH**
www.kjero.com
- **Lunik2 Marketing Services GmbH**
www.lunik2.com
- **ÖRAG Immobilien Vermittlung GmbH**
www.oerag.at
- **PAYBACK Austria GmbH**
www.payback.at
- **Sheepblue GmbH**
www.sheepblue.at

Nächste Circle-Termine

- Donnerstag, 31. Jänner 2019:
E-Commerce & Cross Border
- Dienstag, 26. Februar 2019:
HR & Arbeitsrecht
- Dienstag, 19. März 2019:
Abfall & Kreislaufwirtschaft

Trustmark Austria

Mit unserem Gütesiegel zeichnen wir bereits seit 18 Jahren vertrauenswürdige und sichere Online-Shops aus. Für unsere Mitglieder und Partner bieten wir vergünstigte Tarife an. Mehr Infos unter www.trustmark-austria.at



Filiale auf Rädern

Als europäischer Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühl-spezialitäten ist bofrost* in 13 Ländern vertreten, darunter seit 1993 auch in Österreich. Die bofrost*-Tiefkühlfahrzeuge sind im Grunde „rollende Filialen“: Das gesamte Sortiment ist mit an Bord und der POS an der Haustür.

Im Jahr 1966 gründete Josef H. Boquoi einen Direktvertrieb für Tiefkühlprodukte – zunächst für Speiseeis, später zusätzlich auch für Rohwaren und Fertigerichte. Tiefkühlware war nicht lange davor nach Deutschland gekommen und galt als modern, der Direktvertrieb wiederum war praktisch – die Sache wurde ein Erfolg. Und heute? Ist sie das immer noch: Als europäischer Marktführer ist bofrost* aktuell in 13 Ländern tätig, beschäftigt über 11.000 Mitarbeiter/innen und erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von 1,3 Milliarden Euro.

Komplettes Sortiment im Wagen

In Österreich ist man seit 1993 vertreten. „Wir beliefern von unseren landesweit



Reinhold Hubacek ist Geschäftsführer der bofrost* Austria GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

bofrost* Austria GmbH

- Geschäftsführer: Reinhold Hubacek
- Umsatz: 54 Millionen Euro
- Beschäftigte: 420
- Gegründet: 1993
- Mutterunternehmen: bofrost* Dienstleistungs GmbH & Co. KG D-47638 Straelen
- Kontakt: bofrost* Austria GmbH
Olympstraße 14
6430 Ötztal-Bahnhof
Tel.: 05266/87 138
service@bofrost.at
www.bofrost.at

14 Niederlassungen aus über 200.000 Haushalte“, sagt Reinhold Hubacek, Geschäftsführer von bofrost* Austria. Wobei die festangestellten Verkaufsfahrer nicht nur die aktuelle Bestellung ausliefern, sondern ihre Kunden auch beraten, Tipps geben, Vorschläge machen – man will schließlich nicht immer das Gleiche essen. Bei etwa 600 Produkten – Winter- und Sommersaison plus Neuheiten und saisonale Schwerpunkte – wäre das auch geradezu ein Vergehen gegen die guten Tischsitten. Wenn dem Kunden dann zum Beispiel einfällt, dass er gerne noch ein weiteres Gericht oder eine Flasche hochwertigen Weins haben möchte, holt der Verkäufer diese einfach vom Wagen. Reinhold Hubacek: „Jedes Tiefkühlfahrzeug – und wir haben davon ca. 280 Stück – ist sozusagen eine rollende Filiale, die unser komplettes Sortiment enthält, und unser POS ist die Haustür!“

Die Kunden sind überwiegend Privatpersonen – kaum Firmen, Kleinkantinen oder Ähnliches –, aber ansonsten kaum eingrenzbar: Jüngere, Ältere, Familien. „Das Sortiment passt für alle Altersgruppen“, sagt Hubacek. „Zudem hat sich der Aspekt der gesunden Ernährung herumgesprochen: Unsere Produkte werden ernte-, fang- und schlachtfrisch schockgefrostet. Dadurch bleiben die Vitamine und Nähr- und Mineralstoffe länger erhalten als bei einer Aufbewahrung im Kühlschrank.“ Auch auf Singlehaushalte, eine stetig wachsende Gruppe, nimmt bofrost* durch das Angebot an Kleinpäckungen Rücksicht.

Treue Kundschaft

So wenig sich die Kundschaft eingrenzen lässt, so sehr eint sie eine Eigenschaft: ihre Treue. „Wir haben einen extrem hohen Stammkundenanteil,

und das überträgt sich sogar von einer Generation auf die nächste“, berichtet der Geschäftsführer. In der Regel besucht der Verkaufsfahrer seinen Kunden alle drei Wochen, händigt seine Bestellung aus und nimmt eine neue entgegen. Ein kleinerer Anteil entfällt auf telefonische Order, etwa wenn man eine Geburtstagsparty plant. Lediglich eine von 54 Millionen Euro Jahresumsatz entfällt derzeit auf Online-Bestellungen. „Wir verzeichnen dabei aber ein jährliches Wachstum von 30 Prozent“, berichtet Hubacek, „und haben daher auch heuer im Frühjahr europaweit einen kompletten Relaunch unseres Webauftritts vollzogen.“ Ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem zustellenden Lebensmitteleinzelhandel sieht er darin, dass bofrost* weder eine Zustellgebühr verrechnet noch eine Mindestabnahme festlegt.

Die Produkte bezieht bofrost* von dort, „wo die besten Bedingungen für Ernte, Fang und Aufzucht herrschen“, erklärt Hubacek. „Bei Broccoliröschen, um ein Beispiel zu nennen, sind das Andenregionen auf 4.000 Meter Höhe. Aber natürlich kommt ein Gutteil unseres Gemüses aus heimischer Produktion, weil es auch hier optimal wächst.“ ■ Harald Sager



Fotos: bofrost*

„Bezahlen per Smartphone wird immer wichtiger“



Bargeldloses Zahlen wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen, ist Thomas Kaiser, Country Manager Österreich von BS Payone, überzeugt. Denn noch ist das Potenzial dafür bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Während in Skandinavien fast ausschließlich bargeldlos bezahlt wird, handeln im deutschsprachigen Raum viele immer noch nach der Maxime: Nur Bares ist Wahres. „In Deutschland hat jeder zweite Girocard-Besitzer noch nie mit der Karte bezahlt, sondern hebt damit nur Geld ab. In Österreich ist das nicht viel anders“, beschreibt Thomas Kaiser, Country Manager Österreich von BS Payone, einem der führenden Omnichannel-Payment-Anbieter in Europa. Rund 255.000 Kunden aus Gastronomie, Dienstleistung und Handel wickeln derzeit Transaktionen im Wert von mehr als 26,5 Milliarden Euro pro Jahr über den Full-Service-Zahlungsdienstleister ab. In Österreich betreut Kaiser mit seinem Team mehr als 5.000 Akzeptanzstellen mit über 100 Millionen Euro Transaktionsvolumen im Jahr 2017.

China als Vorreiter

Kaiser ist davon überzeugt, dass der Anteil des bargeldlosen Zahlens in den nächsten Jahren spürbar steigen wird: „Es wird unter anderem neue App-basierte Verfahren geben, und das Smartphone als Mittel des Zahlungsverkehrs wird immer stärker an Bedeutung gewinnen.“ Das zeige zum Beispiel die Entwicklung von Alipay, dem Online-bezahlssystem der chinesischen Alibaba Group, das in China mittlerweile Zahlungsverfahren Nummer eins sei. Das „Aus“ für das Bargeld werde das nicht bedeuten, ist Kaiser sicher, sondern lediglich eine Verschiebung hin zu unbaren Zahlungsarten – also Mobiltelefon, Karte oder Internet-Bezahlssysteme wie PayPal. Im Zuge der vielfältigen neuen technischen Entwicklungen im Payment-

Markt ist Sicherheit für BS Payone ein Thema, dem man besonderes Augenmerk schenkt. In diesem Zusammenhang bietet das Tochterunternehmen des Deutschen Sparkassenverlags den Kunden Lösungen für PCI-konformes (also dem Payment Card Industry Data Security Standard entsprechendes) Verhalten an und veranstaltet immer wieder Sicherheitstage. Bei Zertifizierungen und externen Audits werden etwa die Anbindung der Terminals, der regelmäßige Wechsel der Kennwörter oder die eingesetzte Firewall-Technologie geprüft.

„Multikanalfähige“ Händler gefragt

In Sachen Digitalisierung sieht sich der Zahlungsanbieter als Partner des Handels: Gerade kleine und mittelgroße Händler stehen vor der Herausforderung, dass Endkunden auf dem Weg vom Kaufwunsch bis zur Bezahlung Offline- und Online-Kanäle mischen und dabei unterschiedliche Zahlungsarten je Kanal nutzen. Das bedeutet auf Händlerseite, dass mittelfristig nur der überleben wird, der sich mit einem multikanalfähigen Geschäftsmodell auseinandersetzt bzw. in ein solches investiert. Dazu gehört eine attraktive Palette an Zahlungsarten – sowohl karten- als auch mobile- und internetgestützt. Hier hält BS Payone attraktive Pakete sowohl für „Einsteiger“ als auch für „Fortgeschrittene“ bereit. Sein Ziel für die nächsten Jahre ist es, hierzulande zukünftig zu den drei führenden Anbietern im Payment-Bereich zu zählen. Mit Stärken wie gutem Service, Flexibilität, hoch motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitern und der Nachhaltigkeit am Markt – BS Payone

ist seit 2002 in Österreich aktiv – sei man auf dem besten Weg dorthin. Kaiser: „Dazu erbringen wir 95 Prozent der Wertschöpfung hier und haben mit 99,9 Prozent die beste Verfügbarkeit.“

■ Ursula Rischaneck



Foto: Philipp Ullrich, BS Payone



Thomas Kaiser ist Country Manager Österreich der BS Payone GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

BS PAYONE GmbH

- **Kunden: rund 255.000**
- **Mitarbeiter: 700**
- **Transaktionsvolumen: rund 26,5 Milliarden Euro**
- **Kontakt:**
BS PAYONE GmbH
Wienerbergstraße 11/12a
1100 Wien
Tel.: 01/99 460 6505
sales-support-austria@bspayone.com
www.bspayone.at

Geoblocking: Online-Handel auf dem Prüfstand

Andreas Zellhofer, Rechtsanwalt bei Eisenberger & Herzog, im Gespräch über die kürzlich eingeführte EU-Geoblocking-Verordnung und welche Neuerungen und Chancen sich dadurch für E-Commerce-Aktivitäten heimischer Unternehmen ergeben.

retail: Mitten in der umsatzstärksten Zeit müssen sich viele Händler auch noch mit der Geoblocking-Verordnung befassen. Worum geht es da?

Andreas Zellhofer: Von der Verordnung sind Anbieter von Webshops und Apps ebenso betroffen wie stationäre Händler mit Internetauftritt. Seit 3. Dezember ist es ihnen untersagt, Kunden mit ausländischer IP-Adresse zu blockieren und automatisch auf eine länderspezifische Seite umzuleiten. Sie dürfen zwar weiterhin länderspezifische Online-Shops mit unterschiedlichen Preisen betreiben, der Kauf muss dort aber allen Kunden aus der EU zu

gleichen Bedingungen möglich sein. Bislang lassen heimische Webshops oft nicht einmal die Eingabe ausländischer Adressen zu, sodass Käufer aus dem Ausland gar keinen Kauf abschließen können. Das ist künftig untersagt.

Sind Händler mit Online-Shops nun also verpflichtet, in alle EU-Staaten zu liefern?

Nein, es bleibt weiterhin jedem Händler selbst überlassen, wohin er liefert und wohin nicht. Der Händler kann also etwa vorsehen, dass die Ware nur an eine Zustelladresse in Österreich geliefert wird. Um die Abholung oder weitere Zustellung muss sich der Käufer dann selbst kümmern. Diese Dienstleistung wird ja heute schon von zahlreichen Anbietern erbracht. Es darf aber eben nicht der Kauf aus dem Ausland an sich verweigert werden.

Die Verordnung ist bereits in Kraft getreten. Müssen Händler, die noch in der Umstellung stecken, mit Strafen rechnen?

Ja, auch Verstöße gegen die Geoblocking-Verordnung werden unter Strafe gestellt. In Österreich stehen die genauen Sanktionen noch nicht fest. Ungeachtet dessen sollten alle Händler die notwendigen Anpassungen rasch vornehmen. Wer mit dringendem Beratungsbedarf zu uns kommt, wird zeitnah unterstützt. Unternehmen, für die der Online-Handel ein wesentliches Standbein darstellt, sind darauf bereits seit Monaten vorbereitet. Die vergangenen Wochen haben aber auch gezeigt, dass sich viele heimische Unternehmen noch nicht ausreichend mit dem Thema befassen. Bei Online-Shops mit

länderspezifischen Versionen empfehlen wir, auch die geographische Ausrichtung und die AGB zu überprüfen.

Wozu raten Sie hier ganz konkret?

Jeder Händler sollte sich Gedanken darüber machen, auf welche Kunden und Märkte er seinen Internetauftritt ausrichten will und welche Preispolitik er verfolgt. Bietet ein Onlineshop Waren oder Dienstleistungen auch in einer anderen EU-Landessprache an, kann dies nämlich dazu führen, dass für den Kaufvertrag die speziellen Verbraucherrechte des Heimatstaates jenes Kunden gelten, den man in seiner Muttersprache angesprochen hat. Davon sind viele Unternehmen überrascht. Ein weiterer wichtiger Punkt: Komplexe und schwer verständliche AGB erweisen sich oft als Bumerang.

Bringt die Verordnung nur mehr Arbeit oder profitiert der Handel auch davon?

Die Geoblocking-Verordnung bringt absolut auch Chancen. Österreichische Handelsunternehmen können sich durch Transparenz und Nutzerfreundlichkeit positiv von Mitbewerbern aus anderen Staaten abheben. Die Zertifizierung eines Online-Shops mit einem anerkannten Gütesiegel kann hier den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen.

■ **Christiane Kaiser-Neubauer**

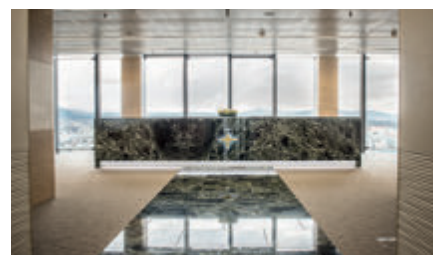


Andreas Zellhofer ist Rechtsanwalt bei Eisenberger & Herzog, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Eisenberger & Herzog Rechtsanwalts GmbH

- **Geschäftsführer:** alle Partner
- **Mitarbeiter:** 120
- **Gegründet:** 2005
- **Kontakt:**

Eisenberger & Herzog Rechtsanwalts GmbH
Vienna Twin Tower
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
Tel.: +43 1 606 36 47-293
Fax: +43 1 606 36 47-58
www.ehlaw.at



Mit den Personalprofis die Zukunft gestalten



Flexible Arbeitszeiten, zusätzliche Urlaubstage, ein starkes Image: Was macht einen Arbeitgeber attraktiv und wie können insbesondere Händler bei ihren Mitarbeitern punkten? Der Personalberater Kienbaum weiß es.

Nach dem Verhandlungsmarathon der letzten Jahre läuft bei den rund 40.000 heimischen Handelsbetrieben die Umstellung auf den neuen Kollektivvertrag. Er bringt eine flachere Gehaltskurve mit höheren Einstiegsgehältern, eine einfachere Einstufung sowie acht neue Beschäftigungsgruppen. „Am Anfang steht die Frage, was eine Funktion wert ist, am Ende ein schlüssiges Gehaltssystem für alle Positionen. Dafür sollten sich die Handelsunternehmen ausreichend Zeit nehmen“, sagt Alfred Berger, Verantwortlicher des Geschäftsbereichs Compensation bei Kienbaum Consultants Austria. Ein Rat, der sich durchaus umsetzen lässt. Denn die Umstellung auf den neuen KV muss erst bis Ende 2021 finalisiert sein. Genug Zeit für Berger und sein Team, die zahlreichen Kunden dabei professionell zu begleiten. Der österreichische Ableger des deutschen Personaldienstleisters hat seinen Firmensitz in den Wiener Tuchlauben. Insgesamt 20 Mitarbeiter beraten Unternehmen aus dem Handel, der Industrie sowie staatliche Organisationen in Sachen Executive Search, Talentmanagement, Personalentwicklung und Mitarbeitervergütung.

Trend: erfolgsabhängige Teampremien

Gerade in der Handelsbranche, die traditionell mit hoher Mitarbeiterfluktuation zu kämpfen hat, ist die Vergütung des Personals ein Schlüsselthema, denn sie gilt als strategisches Instrument der Unternehmenspolitik. „Qualifizierte und zufriedene Mitarbeiter sind ein zentraler Wettbewerbs-

vorteil. Daher spielt die Vergütung eine wichtige Rolle, um sich am Markt zu positionieren. Wir kreieren in Zusammenarbeit mit unseren Handelskunden innovative Modelle, die das Einkommen an die Leistung koppeln“, sagt Berger. Dabei gehe der Trend weg von klassischen Bonussystemen, die auf den einzelnen Angestellten fokussieren, hin zur Kollektivierung von erfolgsabhängigen Prämien für Teams. Neuerungen, denen der Handel laut dem Personalexperten durchaus offen gegenübersteht. „Die Branche wird in der öffentlichen Diskussion häufig unter ihrem Wert geschlagen. Der Handel bietet vergleichsweise attraktive Aufstiegschancen und die Möglichkeit, bereits auf mittleren Positionen unternehmerische Verantwortung zu übernehmen“, sagt Berger.

Die Arbeitgebermarke entwickeln

Wie attraktiv ein Arbeitgeber ist, hängt längst nicht mehr rein an monetären Faktoren. Das zeigt die aktuelle Studie von Kienbaum zu Zusatzleistungen in österreichischen Unternehmen. Neben Benefits zur Gesundheitsvorsorge sowie den Klassikern Gutscheine und Firmenauto tragen etwa flexible Arbeitszeitmodelle und zusätzliche Urlaubstage entscheidend zur Motivation und Bindung der Mitarbeiter bei. Doch auch die Firmenpolitik und das Produktangebot stehen im Fokus. „Besonders jungen Absolventen sind Nachhaltigkeit, Ökologie und Ethik wichtig. Sie wollen wissen, was das eigene Unternehmen mit dem Gewinn tut und nach welchen Umwelt-

kriterien der Arbeitgeber agiert“, so der Personalexperte. Mit Unterstützung der Berater entwickeln internationale Konzerne und Mittelstandsbetriebe Antworten darauf, mit welchem Image sie als Arbeitgeber punkten wollen und mit welchem Maßnahmenpaket sie dieses auch erreichen.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: Gerald Macher

Alfred Berger ist für den Bereich Compensation bei Kienbaum Consultants Austria verantwortlich, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Kienbaum Consultants Austria GmbH

- Geschäftsführung D: Fabian Kienbaum
- Geschäftsführung Österreich: Cornelia Zinn-Zinnenburg
- Mitarbeiter: weltweit 600, Wien 20
- Gründungsjahr: 1958
- Kontakt: Kienbaum Consultants Austria GmbH
Tuchlauben 8
1010 Wien
Tel.: 01/5335188
vienna@kienbaum.com
www.kienbaum.at

„Unsere Aufmerksamkeit liegt unter jener der Goldfische“

Werbung muss individualisiert werden, rät Gerhard Kürner, CEO der Werbe- und Marketingagentur Lunik2. Gleichzeitig sollte sich der Handel selbst zur Marke stilisieren.



retail: Herr Kürner, Sie bezeichnen Ihre Agentur Lunik2 als „Sinn Marketing Macher“. Wann macht Marketing Sinn?

Gerhard Kürner: Das Wichtigste ist, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erreichen und mit einer sinnvollen Botschaft abzuholen. Schaffe ich das nicht, passiert nichts. Und dann muss ich daraus etwas machen.

Aber die Aufmerksamkeitsspanne sinkt doch ...

Ja, sie liegt bei zwei bis drei Sekunden. Und damit unter jener von Goldfischen, die haben sieben Sekunden. Und sie schrumpft weiter.

Und wie erreicht man, dass jemand auf die Werbung aufmerksam wird?

Das gelingt mir, wenn meine Informa-

tion für ihn interessant, von Nutzen oder unterhaltsam ist. Das wiederum bedeutet, dass Werbung individualisiert werden muss. Früher wurde eine Zielgruppe eruiert und darauf die Kampagne zugeschnitten. Es gab also eine Botschaft, die an eine ganze Gruppe gerichtet war, und der Werbende hat gehofft, dass sich jemand angesprochen fühlt und ins Geschäft kommt. Das geht heute zielgerichteter: Heute lassen sich verschiedenste Botschaften aussenden, um immer mehr Kunden individuell anzusprechen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für den Handel?

Zum einen darin, dass sich die Unternehmen nicht genug mit der Customer Journey beschäftigen. Denn die beste Botschaft ergibt nur Sinn, wenn sie die Kunden erreicht. Das heißt, die Reise des Konsumenten entlang des Kaufprozesses muss genau analysiert und dann jeder Kanal genutzt werden, um ihn zu erreichen. Dabei werden die analoge und die digitale Welt bei Weitem nicht gleich bewertet.

Welche wird höher bewertet?

Die analoge. Und das halte ich für einen Fehler. Die Kronen Zeitung beispielsweise hat in Österreich eine Auflage von knapp 740.000 Stück. Aber auf Facebook sind täglich rund drei Millionen Österreicher aktiv, Instagram zählt gut zwei Millionen Accounts. Das sind wirkliche Massenmedien.

Welche weiteren Herausforderungen sehen Sie auf den Handel zukommen?

Beim Handel liegen derzeit Tod und

Sieg eng beisammen. Der Druck ist riesig, aber das Potenzial auch.

Wie meinen Sie das?

Die Hersteller versuchen derzeit, den Handel als Mittelsmann auszuschalten, indem die Marken den direkten Kontakt zu den Kunden suchen. Das ist die eine Sache. Die andere ist, dass viele die Dominanz von Amazon noch nicht erkannt haben. In Deutschland gehen 50 Prozent aller Produktsuchen nicht über Google, sondern über Amazon. Das heißt, Amazon hat den Schlüssel zu den Kunden in der Hand. Und genau da liegt die größte Chance der Händler. Wenn es dem Handel gelingt, sich selbst als relevante Plattform in Szene zu setzen, indem er digital eine Kundenbeziehung aufbaut, dann hat er gewonnen.

Und wie gelingt das?

Indem er sich selbst als Marke und für sich eine Identität aufbaut. In diesem Zusammenhang halte ich eigene Inhalte für eines der wichtigsten Zukunftsthemen. Das ist selbst für kleine Retailer ein Lösungsansatz. Denn Private-Labeling-Produkte, also ungebrandete Produkte von Großherstellern, kann man um wenig Geld besorgen und an die eigenen Vorgaben anpassen. Und schon hat man sein eigenes Markenprodukt. Ein anderes Versäumnis ist, dass der Handel teilweise zu langsam auf die durch die Digitalisierung möglichen Veränderungen reagiert. Wobei: Auch die Kunden sind in ihrer Adaption an die digitale Welt hierzulande langsamer als in anderen Ländern. Aber deshalb darauf zu verzichten, weil man glaubt, dass kein Bedarf besteht, ist falsch.

■ Ursula Rischaneck



Gerhard Kürner ist Geschäftsführer der Lunik2 Marketing Services GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Lunik2 Marketing Services GmbH

- Geschäftsführer: Gerhard Kürner (CEO)
- Mitarbeiter: 65
- Kontakt:
Lunik2 Marketing Services GmbH
Peter-Behrens-Platz 9, A-4020 Linz
Berggasse 28a, A-4150 Rohrbach
Tel.: +43/(0)732/930 30
office@lunik2.com
www.lunik2.com

Payback zahlt sich aus



Kundenkarten – gute Idee zur Kundenbindung auf der Unternehmens- und zum Rabattesammeln auf der Konsumentenseite. Noch besser werden Idee und Wirkung, wenn ein und dasselbe Bonusprogramm für eine Vielzahl von Unternehmen gilt, meint Walter H. Lukner, Geschäftsführer von Payback Austria.

retail: Payback, Marktführer bei Multi-partner-Bonusprogrammen, ist seit Mai diesen Jahres auch in Österreich vertreten. Wie viele Partner haben Sie in der Zeit Ihres Bestehens gewonnen?

Walter H. Lukner: Aktuell handelt es sich um rund 80 Partner, allen voran große, hauptsächlich stationäre Unternehmen wie dm, BP, Fressnapf, Burger King, Nordsee und ganz neu den Optiker Wutscher. Und zusätzlich können unsere Kunden bei Online-Partnern wie Austrian Airlines, Otto, Quelle, Universal, eBay und Oeticket Punkte sammeln. Bei all diesen Unternehmen können Verbraucher ihre Payback-Karte einsetzen, egal, ob sie sich die Karte bei dm oder bei einem anderen Partner geholt haben. Immer mehr Kunden nutzen übrigens die Payback-App und keine Plastikkarte mehr. Sie wurde schon über 400.000 Mal heruntergeladen. Insgesamt stehen wir in Österreich aktuell bereits bei 2,2 Millionen aktiven Kunden. Die hohe Zahl in relativ kurzer Zeit erklärt sich unter anderem durch vorher bestehende Bonusprogramme – etwa die von dm oder BP. Kunden konnten hier zu Payback „umziehen“ und sind jetzt Teil eines Multipartner-Programms. In Deutschland, wo Payback im Jahr 2000 gestartet ist, sind es 40 Offline- und etwa 650 Online-Partner und mehr als 30 Millionen aktive Payback-Kunden.

Welche Vorteile hat ein Handelsunternehmen davon, Payback-Partner zu werden?

Die Karte fungiert eben nicht als Kundenkarte für nur ein Unternehmen, sondern für viele. Dadurch erweitert jedes einzelne seine Kundenbasis und erhöht seine Reichweite um ein Vielfaches. Der Payback-Partner braucht seine Marketing-Aktionen und sein gesamtes Loyalty-Programm nicht mehr allein durchzuführen, sondern nimmt an der

immens großen Plattform aller Partner teil. Und diese ist überaus erfolgreich: Aus Deutschland wissen wir, dass 95 Prozent aller ausgegebenen Bonuspunkte von den Kunden eingelöst werden. Dort versenden wir dreimal jährlich 11 Millionen Punkteübersichten mit Angeboten und Coupons, die dank unserer CRM (Customer Relationship Management)-Analysen alle „personalisiert“, sprich auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Das nenne ich punktgenaues Marketing quasi ohne Streuverluste. Von den insgesamt 50 Milliarden versendeten Coupons in Deutschland 2017 waren schon 47,5 Milliarden digital.

Was entgegnen Sie Kritikern, die behaupten, dass es Payback nur um Daten über das Konsumverhalten der Kunden geht?

Wir haben sehr strikte Regeln, wie wir und die Partner mit Daten umgehen. Diese Regeln gehen über die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hinaus, denn „Vertrauenswürdigkeit“ ist einer unserer Grundwerte. Payback verkauft natürlich keine Daten, gibt sie nicht an Dritte weiter. Wir stellen die Daten unseren Partnern in anonymisierter Form zur Verfügung, sprich, persönliche Daten und Transaktionsdaten sind getrennt. Dennoch erhalten die Unternehmen durch Payback wesentlich mehr Einblick in die Wünsche der Verbraucher als zuvor durch ein einzelnes Programm. Sie lernen ihre Kunden viel besser kennen und können dadurch strategisch wirksame und relevante Angebote unterbreiten.

Manche Kritiker meinen, dass die Rabatte von Payback sehr gering sind ...

In der Regel bewegen sich die Bonuspunkte – sie werden von den Partnern individuell festgelegt – zwischen 0,5 und

1 Prozent des Verkaufspreises. Das ist aber nur ein Teil des Punktesammelns und Sparens. Richtig interessant wird es durch die Coupons der Partner, denn durch sie vervielfachen sich die Punkte, doppelt, fünffach, zehnfach etc. ... So erzielt man locker auch 10 Prozent Ersparnis. Dass sich das Programm für die Konsumenten lohnt, lässt sich an einer bestimmten Summe recht gut veranschaulichen: Allein in Deutschland wurden 2017 Boni in Höhe von rund 380 Millionen Euro eingelöst. Im Handel wiederum ist es kein Geheimnis, dass Punkteeinlösungen beim Konsumenten Kauflaune bewirken – sodass am Ende oft ein zufriedener und treuer Kunde dabei herauskommt!

■ Harald Sager



Foto: Payback

Walter H. Lukner ist Geschäftsführer der Payback Austria GmbH, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Payback Austria GmbH

- **Geschäftsführer:** Walter H. Lukner, Markus Knorr
- **Gegründet:** Mai 2018. Payback ist aktuell in Deutschland, Italien, Polen, Indien, Mexiko und Österreich vertreten. Gleichzeitig betreibt Payback das dm Bonusprogramm in Tschechien, Slowenien, Slowakei, Ungarn und Kroatien.
- **Kontakt:**
Payback Austria GmbH
Kärntner Straße 21–23
1010 Wien
Hotline: +43 (0)1/962 24 20
pb_austria_gmbh@PAYBACK.net
www.payback.at



Kjero digitalisiert das Marketing

Die Digitalisierung verlangt nach mehr Customer Centricity. Mehr Sichtbarkeit in Social Media, Steigerung der Kundenbindung und effektive Bewerbung von Eigen- und Fremdmarken – bei diesen Themen können Retailer auf die Hilfe von Kjero setzen.

„Wer im 21. Jahrhundert erfolgreich sein will, muss Konsumenten dabei helfen, bessere Kaufentscheidungen zu treffen“, so Stefan Ramershoven, Gründer und CEO von Kjero. Wir haben eine bisher nie dagewesene Transparenz zu und Vielfalt an Produkten. Laut Ramershoven wird die Aufgabe von Retailern in Zukunft verstärkt darin bestehen, Konsumenten bei der Navigation durch diesen Angebots-Dschungel zu unterstützen.

Dabei waren Erfahrungen und Meinungen von Verbrauchern seit jeher einer der wichtigsten Bestandteile von Kaufentscheidungen. Dazu gehört heute aber nicht mehr nur klassische Mundpropaganda, sondern immer öfter auch digitale Empfehlungen, zum Beispiel in Form von Produktbewertungen im Internet. „80 Prozent der Konsumenten suchen Produktbewertungen. 25 Prozent der Konsumenten, die diese nicht oder nicht in ausreichendem Ausmaß finden, verlassen den jeweiligen Onlineshop und wechseln zu Amazon“, so Ramershoven. Kjero hilft Marken und Retailern, Konsumenten gezielt als authentische Botschafter in das Marketing einzubinden um anderen Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen zu helfen – in Form von Produktbewertungen, Sichtbarkeit in Social Media, Produkt-Trials oder klassischen Empfehlungen. Das in Innsbruck ansässige Unternehmen hat inzwi-

schen mit einem beachtlichen Teil der heimischen Konsumgüterindustrie gearbeitet. Zukünftig wird das Unternehmen seine Software-Tools und Services auch Retailern anbieten, um Eigen- und Fremdmarken effektiv zu bewerben und die Kundenbindung zu erhöhen – etwa durch die Verknüpfung von Loyalitätsprogrammen und Kundenkarten mit der hauseigenen Software von Kjero.

■ Ursula Rischaneck

Kjero GmbH

► Unternehmenssitz: Innsbruck

► Mitarbeiter: 12

► Gründungsjahr: 2014

► Kontakt:

Stefan Ramershoven

stefan.ramershoven@kjero.com

www.kjero.com, company.kjero.com



Match-Maker für Generationen

Über die Internetplattform „WisR“ finden arbeitswillige Pensionisten und Unternehmen, die deren Expertise schätzen, zusammen. Eine Win-win-Situation für beide Seiten.

Auf der einen Seite stehen Unternehmen, die dringend erfahrene Mitarbeiter suchen, auf der anderen aktive Pensionisten, die lieber arbeiten als den Ruhestand genießen würden. „Und wir sind der Match-Maker für beide Seiten“, sagt Klaudia Bachinger, Gründerin der Social-Impact-Agentur „WisR“. Seit Ende 2017 ist diese online und bringt arbeitswillige Silver Ager und Unternehmen, die deren Wissen und Erfahrung nutzen wollen, zusammen. Mit Erfolg: Rund 80

Unternehmen greifen derzeit auf den Pool von aktuell 1.100 Silver Agern zurück. Erstere schätzen nicht nur die Erfahrung, sondern auch die Flexibilität, Motivation und Loyalität der Älteren. „Im Verkauf punkten sie außerdem mit Authentizität und Vertrauenswürdigkeit“, weiß die Gründerin, die in diesem Bereich eine besonders große Nachfrage nach „ihren“ Silver Agern ortet. Gefragt sind sie vor allem in der Administration, im Transportwesen und im Tourismus. Und auch für die Bereiche Kundenservice, -beratung und -betreuung greifen Unternehmen gerne auf sie zurück. Etwa, wenn es darum geht, ältere Kunden beim Umgang mit Selbstbedienungsgeräten zu unterstützen. Das Match beider Seiten ist simpel: „Silver Ager melden sich auf der Plattform an und geben in ein Lebenslaufformat ihre Angaben ein“, erklärt Bachinger. Die Firmen wiederum registrieren sich

und posten ihre Jobs. In Kürze können sie darüber hinaus auch aktiv Mitarbeiter suchen. Wie das jeweilige Arbeitsverhältnis geregelt wird, ist individuell. „Meist werden die Silver Ager geringfügig oder Teilzeit beschäftigt“, weiß Bachinger. Dass es Ältere am Arbeitsmarkt schwer haben, ist für die 32-Jährige nicht nachvollziehbar: „Es ist absurd, wenn diese Zielgruppe ausgegrenzt wird.“ ■ Ursula Rischaneck

WisR GmbH

► Unternehmenssitz: Wien

► Mitarbeiter: 7

► Gründungsjahr: 2017

► Kontakt:

Klaudia Bachinger

klaudia@growwwisr.com

www.growwwisr.com



Eine Podiumsdiskussion mit Ministerin Köstinger befasste sich mit Landwirtschaft.



Markus Hengstschläger gab Impulse.

„Lebensmitteln einen Wert geben“

Tag des Handels. Der wichtigste österreichische Handelskongress des Jahres brachte einen Besucherrekord und spannende Diskussionen zu Themen von China bis Landwirtschaft.

Mehr als 180 Entscheidungsträger des heimischen Handels trafen am 27. September auf Partner entlang der Wertschöpfungskette sowie hochrangige Vertreter der Politik, angeführt von Bundesministerin Elisabeth Köstinger. Die 14. Auflage des jährlichen Retail-Pflichttermins stieg im exklusiven Ambiente der Wiener Albert Hall und wurde von Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch eingeleitet. Das facettenreiche Programm reichte von Trends im Zukunftsmarkt China über Raumordnung, Handelszölle und Smart Urban Logistics bis zur Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Lebensmittel Einzelhandel. Zu den Speakern zählten unter anderem der Genetiker Markus Hengstschläger von der MedUni Wien, Journalist Peter Michael Lings und Post-Logistikchef Peter Umundum.

Hochkarätiges Podium

Das Landwirtschaftsthema stand im Zentrum einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion mit Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger, Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel, Martin Unger von Contrast EY und Hannes Royer, Gründer der Initiative Land schafft Leben. „Jeder landwirtschaftliche Betrieb, der zusperren muss, ist eine Katastrophe“, sagte Köstinger. „Viele heimische Betriebe, vor allem in benachteiligten Gebieten, stehen vor großen Herausforderungen. Es ist höchste Zeit, dass wir unseren Lebensmitteln wieder einen Wert geben!“

Luis Drexel erhält Handelspreis

Einer der zahlreichen Höhepunkte des „Tag des Handels“ war die erst-

malige Vergabe des österreichischen Handelspreises für herausragende Leistungen im heimischen Handel. Die Auszeichnung wurde heuer an eine Persönlichkeit verliehen, die den österreichischen Handel entscheidend geprägt und gestaltet hat: Luis Drexel, fast 20 Jahre lang Vorstandsvorsitzender der SPAR AG Österreich und zehn Jahre lang Präsident des Aufsichtsrats. Die Laudatio hielt der Wirtschaftsjournalist Hans-Peter Madlberger. Gerhard Drexel, Sohn des 94-jährigen Luis Drexel und heute Vorstandsvorsitzender von SPAR, nahm die Auszeichnung stellvertretend für seinen Vater entgegen. Er verlas im Anschluss auch einen persönlichen Dankesbrief, der im Saal für große Begeisterung sorgte. Der Handelsverband gratuliert Luis Drexel ganz herzlich!



Gerhard Drexel übernahm die Auszeichnung für seinen Vater Luis.



Fotos: ArtsIllustratedStudios

Top-Speaker beim Innovationsgipfel

Tech Day. Mobile Payment, Instore Analytics, Big Data, Künstliche Intelligenz, Blockchain und Mixed Reality waren zentrale Themen bei der vom Handelsverband organisierten führenden Retail Technologie & eCommerce Messe Österreichs.

Dank hochkarätiger Speaker wie Retail-Experte Utho Creusen, Regisseur Markus Mooslechner und den Business Angels Hansi Hansmann und Werner Wutscher ging jeder der mehr als 160 Besucher mit neuer Inspiration nach Hause. Führende Vertreter des heimischen Handels sowie der Tech- und Startup-Szene diskutierten am 8. November über die „Core Innovations for Retail“. Eingeleitet hatten die siebente Auflage des Tech Day Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Danach ging es mit fünf Keynotes, zwölf Kurzvorträgen und vier Startup-Pitches quer durch die Welt der Veränderungen. Die heimische Investorenlegende Johann „Hansi“ Hansmann widmete sich etwa in einer Keynote den großen Zukunftsthemen Mobilität und Arbeitsmarkt: „In zehn Jahren wird es kaum noch manuelle Arbeit geben. Da wird sich unglaublich viel verändern.“ Professor Utho Creusen, Experte für Digital Leadership und ehemaliger Chef von OBI und MediaMarktSaturn,

erläuterte sein Credo „Über yourself before you get kodaked“: „Wir müssen in Disruption denken, auch wenn das die Kannibalisierung des eigenen Geschäftsmodells bedeuten kann.“

Vier Sieger bei Austrian Retail Innovation Awards

Zum dritten Mal wurden im Rahmen des Tech Day die „Austrian Retail Innovation Awards“ vergeben, die in Österreich tätige Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer Technologie-Lösungen auszeichnen. Saturn setzte sich mit dem kassafreien Store Saturn Express in der Kategorie „Best Instore Solution“ durch. RWA gewann den Preis für die „Best Mobile Solution“, nämlich gartengeheimnis.at. FoodNotify, ein innovatives Warenwirtschaftssystem von Julius Kiennast, erhielt den Award für die „Best Online Solution“ und Billa jenen für die „Best Omnichannel Solution“, die etwa einen Drive-In-Store – online bestellen und selbst abholen – umfasst.



Best In-Store Solution: MediaMarktSaturn



Best Online Solution: Julius Kiennast



Best Mobile Solution: RWA (Lagerhaus)



Best Omnichannel Solution: BILLA AG

Fotos: ArtsIllustratedStudios



Hansi Hansmanns Keynote inspirierte.



„In Disruption denken“, rät Utho Creusen.

Marke – die Kunst des Weglassens

So lautete das Motto des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, zu dem sich ein elitärer Kreis im Chiemgau zusammenfand. Stets ist es ein ausgewählter, limitierter Teilnehmerkreis von maximal 80 Entscheidern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, der im Kloster Seon im Chiemgau zusammenkommt, um sich mit Strategie, Marke und Wachstum zu befassen. „Die Kunst des Weglassens“ stand diesmal im Zentrum der Tagung, wie Gastgeber Guido Quelle erläutert: „Wachstum, Kontur, Schärfe, Differenzierung und Wiedererkennbarkeit entstehen keineswegs aus permanentem, schlichtem Addieren von Produkten, Waren und Dienstleistungen, sondern vielmehr durch das Fokussieren des Produkt- und Leistungsspektrums auf den idealen Kunden und seine echten Bedürfnisse. Das klingt nach einer Selbstverständlichkeit, aber die wenigsten Unternehmen praktizieren das ‚Weglassen‘ erfahrungsgemäß konsequent.“

EuroSkills 2018

Österreichs Team räumte bei den Berufseuropameisterschaften in Budapest groß ab. Österreich war mit 21 Medaillen zweiterfolgreichster Teilnehmer und beste EU-Nation. Die vier Goldmedaillen gingen an Klaus Lehmerhofer (NÖ/Kfz-Technik), Sebastian Frantes und Markus Haslinger (NÖ/Betonbau), Patrick Reitbauer (Stmk/Maler) und Florian Schwarzenauer (Tirol/Sanitär- und Heizungstechnik).

Menschen mit Behinderung als Recruiting-Chance

Der „Zero Project“-Unternehmensdialog zeigte Potenzial für Logistik und Handel auf.

Die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen eröffnet neue Potenziale, wie eine Veranstaltung der Österreichischen Post AG und der Essl Foundation aufzeigte. In der Logistik und im Handel gibt es zunehmend nicht automatisierbare, manuelle Tätigkeiten – loyale, verlässliche und kundenorientierte Mitarbeiter sind immer schwerer zu finden. Randy Lewis (USA) schilderte in seiner Keynote mit dem Titel „Why I hired a workforce no one else would“ eindrucksvoll, wie er als ehemaliger Vice President von Walgreens ein Logistikcenter erfolgreich aufgebaut und geführt hatte, in dem mehr als die Hälfte aller Beschäftigten ein Handicap haben. Auf dem anschließenden Podium waren Unternehmen wie Billa, denn's und dm vertreten, die bereits erfolgreich Menschen mit Behinderungen anstellen



Foto: Essl Foundation

Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck (3. v. l.) mit allen Referentinnen und Referenten beim „Zero Project“-Unternehmensdialog in der Post am Rochus.

und sich auf diese Art und Weise neue Potenziale im Recruiting erschlossen haben. Auch führende Vertreter der sozialen Unternehmensberatung myAbility und der HR-Lounge diskutierten mit.

„Wir stehen in der Gesellschaft erst am Anfang mit dem Thema“, sagte etwa Manuela Kerschhaggl von dm. „Die größte Herausforderung ist, die Barrieren im Kopf abzubauen.“

LOGISTIK
express
FACHMEDIUM FÜR LOGISTIK

Fachzeitschrift



Newsportal



Presseservice



B2B Network



Firmensuche



Jobportal



www.logistik-express.com

Update aus Vegas

Insights von der Digital Retail Conference SHOP.ORG. Drei Tage lang konnten sich Mitte September die Besucher der US-Handelsmesse SHOP.ORG in Las Vegas mit den Erfahrungen von hunderten Speakern, Ausstellern und Innovatoren auseinandersetzen.

Die National Retail Foundation (NRF) initiierte spannende Diskussionen zwischen arrivierten Playern wie CVS Pharmacy, Wayfair oder Macys, Tech Companies wie Google oder Pinterest sowie Digital-only-Geschäftsmodellen wie Bark oder Glossier. Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer Premedia (www.premedia.at), war dabei und fasst für den Handelsverband die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

Wandel von Information zur Assistenz

Nach dem allgegenwärtigen (und beinahe inflationär gehypten) „Künstliche Intelligenz-Mantra“ des letzten Jahres wurde es heuer deutlich praxis- und lösungsorientierter. Nach der Meinung vieler Experten und Besucher steht der Handel vor einem Wendepunkt: Schärfen Sie zeitnah Ihre Daten- und Machine Learning-Skills oder fallen Sie aus dem Rennen? Es wurden Strategien und Taktiken des „intelligenteren Handels“ auf und abseits der Bühne besprochen: Vor allem die Neuerfindung der Personalisierung (abseits von altgedachtem CRM und

schwächelnden Kundenclubs) erlebte bei allen Speakern einhellig eine Renaissance – wesentlich dabei der Wandel von „Information zur Assistenz“. Kunden nutzen immer mehr digitale Touchpoints, die Customer Journey wird komplexer. Sie erwarten dabei mittlerweile, dass Händler ihnen auf dem gesamten Weg hochpersonalisierte Entscheidungshilfen an die Hand geben. „Personalisierung ist nichts anderes, als Informationen in nutzenstiftende Assistenz umzuwandeln“, sagte Kiran Mani von Google dazu, „In den nächsten Jahren werden 800 Milliarden US-Dollar Umsatz an Händler gehen, die Personalisierung richtig verwenden, und weg von denen, die es nicht tun.“

How much tech is too much tech?

Wie in jedem Jahr war auch der Besuch des Retail Innovation Lab aufschlussreich: Dort wurde die (überraschend schwierige) Frage nach „How much tech is too much tech?“ gestellt. Tools, die vor nicht allzu langer Zeit rein als Kompetenz- und Spielfeld von Tech-Startups



„Smarter, better, faster“: Machine Learning und Artificial Intelligence beginnen die Kundenpräferenzen zu wandeln. Am Panel v.l.n.r.: Sean Captain (Fast Company), Amy Vener (Pinterest), Hui Zhou (JD.com) und Amanda Whichard (Major League Baseball)



Foto: Premedia

Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer Premedia, berichtet von der Digital Retail Conference SHOP.ORG

galten, liegen jetzt auf den Tischen der Marketing-Organisationen. Diese Tools wollen beherrscht und in die Neuerfindung des eigenen Business eingebunden werden. Sie sollen es dem Handel ermöglichen, seine Kunden auf immer individuellerer Ebene verstehen zu lernen. Der Schlüssel dazu: „Kontext“. Viele der gezeigten Technologien unterstützen Marketers dabei, diesen Kontext herzustellen.

Daten, die Nutzen stiften

Fazit: Wir werden in Kürze eine neue Ära der Personalisierung erleben, getrieben und bewältigt durch eine neue „Data-Driven Culture“ innerhalb der Organisationen, mit dem Ziel, auch in der Zukunft den direkten Zugang zum Kunden zu erhalten. „Der Handel ist nicht tot. Schlechter Handel ist tot“, sagte dazu Kevin Hourican, President von CVS Pharmacy, am Freitag auf der Bühne. Daten so zu wandeln, dass sie nutzenstiftend für Kunden sind, wird 2019 und darüber hinaus wohl eines der wesentlichen Themen auf der Agenda von Marketing-Organisationen sein.



Fotos: National Retail Federation/SHOP.ORG

Im Retail Innovation Lab wurde viel über „Kontext“ und den daraus resultierenden Nutzen für Kunden und Marketers diskutiert.

13. bis 15. Jänner 2019

Retail's Big Show der National Retail Federation

Die NRF Big Show – das Großevent der US-amerikanischen National Retail Federation – ist die wichtigste Handelsmesse der Welt. Besucher können sich ein Bild von den aktuellen Top-Trends im Handel machen.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

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

26. bis 27. März 2019

25. Handelslogistik Kongress LOG 2019

Handelslogistik für die Zukunft fitmachen – so lautet das Motto der LOG 2019. Innovative Logistikkonzepte, Robotics als Gamechanger, Nachhaltigkeit als Herausforderung, Verpackungsoptimierung und vieles mehr stehen auf dem Programm.

Messe Köln, Kristallsaal
Deutz-Mülheimer Straße 111
50679 Köln
► www.handelslogistik.de

5. bis 6. September 2019

16. Internationales Marken-Kolloquium

Die führende Veranstaltung für Strategie, Marke und Wachstum, mit einem ausgewählten, limitierten Teilnehmerkreis von maximal 80 Entscheidern. Beim Forum für Vordenker steht der offene, vertrauensvolle Austausch und das Lernen voneinander im Mittelpunkt.

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

19. Februar 2019

Big Data Marketing Day

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

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

19. bis 21. Februar 2019

EuroCIS 2019

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

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

Event Handelsverband

9. April 2019

Handelskolloquium „Connecting the Dots“

Die nächste Ausgabe des jährlichen Branchentreffs vereint alle großen Retail-Player in Wien. Erstmals wird im Anschluss an den Kongress am Abend eine eigene Gala stattfinden.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Schloss Schönbrunn
Apothekertrakt
1130 Wien
► www.handelsverband.at/hk2019

Event Handelsverband

26. September 2019

Tag des Handels

Im einzigartigen Ambiente der Wiener Albert Hall diskutieren Entscheidungsträger des Handels mit ihren Partnern entlang der Wertschöpfungskette und der Politik über die Rahmenbedingungen und wohin sich der „neue Handel“ entwickelt.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Albert Hall
Albertgasse 35
1080 Wien
► www.tagdeshandels.at

Event Handelsverband

12. und 13. Juni 2019

eCommerce Day „The Gamechanger“ & Google Shopping Day

Beim zweitägigen Branchenevent mit mehr als 400 Besuchern erwarten Sie hochkarätige Speaker, brandaktuelle Studien und spannende Best Practices.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Studio 44
Rennweg 44
1030 Wien
► www.ecommerce-day.at

Event Handelsverband

7. November 2018

Tech Day „Retail Disrupt“

Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends für den Handel der Zukunft. Erfahren Sie, wie die innovativsten Technologieanbieter und Startups die Branche fit für die New Economy machen.

Sondertarif für Mitglieder/Partner.

Vienna Twin Tower, ThirtyFive
Wienerbergstraße 11
1100 Wien
► www.techday.at

Ein Jahresticket bringt Sie zu allen vier Events! (siehe Seite 47)



Foto: Hofer

Horst Leitner ist neuer Chef von Hofer Österreich. Der 52-Jährige begann seine Karriere beim Discounter 1992, nach Positionen im Verkauf und Einkauf übernahm er 2006 den Zentraleinkauf der Gruppe. Zuletzt war Leitner Mitglied des Landesvorstandes der Aldi USA.



Foto: MediaMarktSaturn Österreich

Csongor Nemet wurde Ende November zum CEO von MediaMarkt-Saturn Österreich bestellt. Sein Vorgänger Florian Gietl übernimmt die Führung der deutschen Landesgesellschaft. Nemet wird bis auf Weiteres in Personalunion auch MediaMarkt Ungarn führen, wie schon seit 2012.



Foto: Fotostudio MCCAAT

Xavier Plotitza übernimmt die Unternehmensführung von Metro Österreich. Der 47-jährige Franzose war zuletzt bei Sysco France als Merchandising Director tätig. Von 2012 bis 2017 bekleidete er die Position Director Offer Management bei Metro in Frankreich.



Foto: Hofer

Günther Helm, der langjährige Hofer Österreich-Chef, wechselt dem Vernehmen nach an die Spitze der deutschen Drogeriekette Müller. Der 39-jährige Österreicher soll im kommenden Jahr die Geschäfte beim drittgrößten deutschen Drogeriehändler führen.



Foto: Intersport

Thorsten Schmitz hat die Geschäftsführung von Intersport Österreich übernommen. Der 40-Jährige war zuletzt als Sortiments- und Vertriebsleiter bei der Sporthändler-Gemeinschaft tätig sowie für das internationale Warenmanagement zuständig.



Foto: Google

Christine Antlanger-Winter wird mit Jahresbeginn 2019 neue Österreich-Chefin von Google. Sie arbeitet seit 2003 bei der Wiener Marketing-Agentur Mindshare, wo sie zehn Jahre lang als Mitglied der Geschäftsführung für die digitale Entwicklung verantwortlich war.



Foto: kika/Leiner/OTS

Oliver Muther ist seit Oktober neuer Geschäftsführer Einkauf bei Kika/Leiner und ergänzt damit das nach der Übernahme durch Signa Retail neu aufgestellte Führungsteam. Der Möbelhandels-Experte Muther war bisher Geschäftsleiter und Prokurist beim norddeutschen Einzelhändler Dodenhof.



Foto: IKB Presse

Susie McCabe ist neue stellvertretende Geschäftsführerin der McArthurGlen Gruppe. McCabe wechselt von Under Armour Inc zum Designer-Outlet-Betreiber. Davor hatte sie mehr als zehn Jahre bei Ralph Lauren verschiedene Führungspositionen inne.



Foto: DB Schenker

Helmut Schweighofer ist neuer Vorstandsvorsitzender von DB Schenker Europe. Der gebürtige Vorarlberger, der seine Laufbahn als Lehrling beim Logistiker begann, war seit 2016 Vorstandsvorsitzender von DB Schenker Österreich und Südosteuropa.

Eine Krone für den Aufsteiger

Porträt. Mit nur 41 Jahren mischt der Tiroler René Benko die europäische Immobilien-, Handels- und jetzt auch Medienbranche gehörig auf. Fürs Privatleben bleibt ihm da nicht mehr viel Zeit.



Foto: picturedesk.com/Philipp Horak/Verlagsgruppe News

Ein Interview alle fünf Jahre; Derart zurückhaltende Medienarbeit kann sich nur leisten, wer sich auch ohne direkten Kontakt zu Journalisten über ausreichende Berichterstattung sicher sein kann. René Benko ist so jemand. Der Gründer der Industriegruppe Signa ist so erfolgreich wie medienscheu und tritt nur selten ins Licht der Öffentlichkeit. Anfang Oktober war das im deutschen Handelsblatt der Fall – Benko gab zum ersten Mal seit 2013 ein umfangreiches Interview. Dass sein Name dennoch mit verlässlicher Regelmäßigkeit durch den Blätterwald raschelt, hat mit seinem unternehmerischen Geschick zu tun: Aufsehererregende Coups wie die Übernahme von Kika/Leiner, die Zusammenlegung von Kaufhof und Karstadt und sein Einstieg bei Krone und Kurier sichern Benko einen Fixplatz in den Schlagzeilen.

Karrierestart am Dachboden

Die lauten dann beispielsweise „René Benko – Der geheimnisvolle neue Herrscher von Kaufhof und Karstadt“, wie das Handelsblatt titelte. Der „Geheimnisräumer“ Benko ließ sich auch diesmal nicht zu sehr in die Karten schauen, viele Aspekte seiner Person bleiben Gegenstand von Spekulationen. Wie etwa der Reichtum, den der erst 41-jährige Immobilien tycoon seit der Gründung seines

Unternehmens im Jahr 1999 angehäuft hat. Schätzungen gehen von 3,8 Milliarden Euro Privatvermögen aus, das mit der Renovierung von Dachböden in bester Innsbrucker Stadtlage seinen Ausgang nahm – Benko war da gerade erst 17 Jahre alt. Mit 22 legt der Schulabbrecher den Grundstein zu seinem jetzigen Imperium, der Signa Holding. Sie vereint die beiden Geschäftszweige des Tirolers: die Signa Real Estate, eine Immobilienentwicklungsfirma mit 250 Mitarbeitern und 14 Milliarden Euro an Vermögenswerten, und die Signa Retail, eine Gesellschaft, die Benkos Handelsbeteiligungen managt. 320 Standorte in 20 Ländern umfasst sie, 45.000 Mitarbeiter erwirtschaften etwa sieben Milliarden Euro Umsatz jährlich. 2017 machte die Signa insgesamt 1,12 Milliarden Euro Gewinn nach Steuern. Hinter diesen Zahlen steckt harte Arbeit. Benko sagte über seinen beruflichen Alltag: „Der besteht in der Regel aus 18 Stunden Arbeit. Es ist wie beim Sport, wo es auch um dieses beinharte An-sich-Arbeiten geht. Talent allein reicht nicht. Man muss es jeden Tag unter Beweis stellen und trainieren. Es geht vor allem um Ausdauer.“ Tatsächlich sieht man den Selfmade-Milliardär nur äußerst selten beim Nichtstun, der mit einem Ex-Model verheiratete mehr-

fache Vater meidet öffentliche Auftritte und Society-Events. Dennoch scharten sich über die Jahre viele prominente Namen um Benko. Sein Netzwerk umfasst unter anderem Strabag-Gründer Hans-Peter Haselsteiner, den früheren Bundeskanzler Alfred Gusenbauer, Airliner Niki Lauda, Wüstenrot-Chefin Susanne Riess, Novomatic-Gründer Johann Graf, den Berater Roland Berger und auch Bundeskanzler Sebastian Kurz, mit dem er als Teil einer Wirtschaftsdelegation in die Vereinigten Arabischen Emirate reiste.

Kronjuwelen im Signa-Schatz

„Ich bin weder Adrenalinjunkie noch Zocker“, sagt Benko über seinen Hang zu schwierigen Rettungsmissionen wie der Sanierung der Berliner Shopping-Institution KaDeWe. Es zählt ebenso wie das Goldene Quartier in Wien zu den Kronjuwelen im Signa-Schatz – ob der neue Warenhaus-Riese mit 243 Standorten und 32.000 Mitarbeitern auch so glänzen wird, bleibt abzuwarten. Benko ist jedenfalls zuversichtlich: „Ich bin zwar erst 41 Jahre alt, aber doch schon erfahren genug zu wissen, wann sich ein Projekt lohnt. Wenn ich die Kaufhof-Rettung für aussichtslos hielte, würde ich sie schlicht nicht angehen.“

■ Josef Puschitz

„Die Wahl zwischen Adipositas und Magersucht“

Interview. *Lisa Eckhart hat einen ganz neuen, ausgesprochen scharfzüngigen und -sinnigen Ton ins deutschsprachige Kabarett hineingebracht. Den wendet sie nicht nur frontal auf ihr Publikum an, sondern auch auf unsere Konsumkultur – und auf deren Gegenteil, auf den vermeintlichen Nonkonformismus ihrer Generation und sogar auf die unvermeidliche politische Korrektheit.*

retail: *Wie kann es sein, dass Sie von so vielen Schauspielschulen abgelehnt wurden? Ihre Präsenz hatten Sie damals doch sicher auch schon?*

Lisa Eckhart: Ja, doch eine störrische, die sich nicht mit fremden Texten befühlen ließ. Mit einer Gestik, einem Duktus, den man mir mit Weihwasser nicht hätte austreiben können.

In einem Ihrer Programme sagen Sie „Kinderarbeit ist Ausbeutung, sicher. Aber viel schlimmer: Sie ist Stümperei.“ Wo kleiden Sie sich denn selbst ein?

Bis ich mir einen Haus- und Hofschneider zu leisten vermag, muss ich mich mit Versace begnügen. Nur da finde ich Pomp, Exzentrik und einen Hang zum Barocken. Und niemand möge einwerfen, es ginge ums Geld. Ein einziger perfekter Anzug trüge einen Menschen durchs Leben.

Wenn Sie provozieren, um die Leute zum Denken zu bringen, und Sie dann merken, dass das Publikum lacht, um zu zeigen, dass es verstanden hat – ist das nicht frustrierend?

Nein, ich stehe schließlich auf der Bühne, weil ich keinen Widerspruch dulde. Bekundungen von Verständnis und Einsicht sind mir hingegen stets willkommen. Und Lachen ist doch weit aus zivilisierter, als brüllte man mir lauthals ein „Jawohl!“ entgegen. Es gibt für mich überhaupt keine „falschen Lacher“.

Wie reagieren Sie auf Publikum, das mit Ihnen nicht „mitgeht“?

Wenn sie vor Ort nicht sofort mitgehen, bedeutet das noch lange nicht, dass sie mir niemals nachkommen oder klammheimlich folgen werden.

Wenn Sie keine Vorbilder oder -läufer mit Ihrer Art des Auftritts haben, so zumindest Menschen, an deren Arbeit Sie sich orientieren?

All jene, welche Ästhetik und Form als höchstes Gut erachtet haben, jene, welche stets verfochten: Dem Schönen wohnt das Gute inne, qualitativ wie auch moralisch. Dazu zählen für mich Goethe, leider nun mal auch Schiller und der herrliche Exzentriker Quentin Crisp. Und wann immer ich das Ziel aus den Augen verliere, reicht oftmals eine Zeile Nietzsche.

Sie kommen vom Poetry Slam und machen jetzt Kabarett, warum?

Mich stößt am Slam die unverzeihliche Demokratisierung von Kunst ab: „Alles ist Kunst, jeder ist Künstler.“ Hinzu kommt der faschistische Zwang zur Authentizität, was dazu führt, dass die Texte nicht welthaltig und kunstvoll sind, sondern oft nur der ungefilterte Ausfluss eines irrelevanten, meist leidenden Ichs.

Roland Düringer geht in keine Supermärkte oder Einkaufszentren mehr, der kürzlich verstorbene Tom Wolfe hingegen meinte, dass die Konsumkultur unsere Welt bunter und reizvoller macht. Wie sehen Sie das?



Foto: Franziska Schrödinger

Maßlosigkeit in der Mäßigung, also völligen Verzicht, halte ich nur für bedingt besser denn besinnungslosen Konsum als identitätsstiftende Tätigkeit. Das hält sich ja dialektisch am Laufen. Dass Konsum die Welt reizvoller macht, will ich gar nicht bestreiten, aber die Menschen selbst entbehren jeglicher Reize. Sie degradieren sich selbst zu Zielgruppen, zu passiven, toten Konsumenten. Es ist die Wahl zwischen Adipositas und Magersucht. Das Ziel, die Auflösung des Ganzen, ist aber die Bulimie.

In der Welt des Marketings zählen Sie zur Generation Y. Spüren Sie eine Art Gemeinschaftsgefühl mit Ihren Altersgenossen?

Nein, wobei die Generation Y auch gar nicht auf ein Gemeinschaftsgefühl ausgerichtet ist. Sie predigt einen irregehenden Individualismus, der in einen gleichgeschalteten Brei aus vermeintlichen Nonkonformisten mündet. Sie ist arm an Erotik und reich an Vulgarität, rhetorisch höchstens minderbemittelt und dennoch immerzu am Reden.

Nervt Sie politische Korrektheit?

Nerven ist äußerst gelinde gesagt. Wir streichen damit unentwegt über eine schimmelige Wand, atmen kurz erleichtert auf und wundern uns dann, warum der rassistische und sexistische Sud immer wieder durchsickert. ■ Harald Sager

#29 **HANDELS-
KOLLOQUIUM**



HANDELSKOLLOQUIUM 2019

DER KONGRESS
FÜR DEN
ÖSTERREICHISCHEN
HANDEL

9. APRIL 2019

Apothekertrakt
im Schloss Schönbrunn

**TICKETS AUF
HANDELSVERBAND.AT**



Early Bird Frist:
05. März 2019

2019

JAHRESTICKET

Mitglieder und Partner € 560,-*
Andere TeilnehmerInnen € 1.120,-*



Handelskolloquium 9. April

eCommerce Day 12. Juni

Tag des Handels 26. September

Tech Day 7. November

*exkl. MwSt.

TICKET
ERHÄLTICH BIS

31. JÄNNER 2019

auf
jahresticket-hv.eventbrite.de



ÖSTERREICH KOMMT AUF DEN PUNKT!

Ein Bonusprogramm. Viele Partner. Viele Vorteile.

SCHON ÜBER 2 MILLIONEN
AKTIVE KUNDEN!



Austrian



ebay



OTTO



universal

... und bei vielen weiteren Partnern

PAYBACK.at

