

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

SEPTEMBER 2019

„Faire Bedingungen“

ÖVP-Chef Sebastian Kurz über
die heimische Handelsbranche

Erfolgreiche Beschwerde

Amazon muss korrekter mit
seinen Handelspartnern umgehen

Das Geschäft von morgen

Weltweit entwickeln Retailer
innovative Shopkonzepte

„Wertschöpfung im Land halten“

Das neue **Executive Board
des Handelsverbandes** wirft
einen Blick in die Zukunft.



Wir schaffen Synergien.

Vermittlung | Verwaltung | Bewertung | Baumanagement

ehl.at

Wir leben
Immobilien.



100 JAHRE RAUCH: OBST SOLLEN WIR LEBEN!

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



„Unser Erfolg gegen Amazon zeigt, dass der digitale Raum nicht rechtsfrei ist und sich auch digitale Giganten an die Gesetze halten müssen.“

Jetzt gemeinsam Handel[n] – weil Stillstand Rückschritt ist

„Stillstand ist Rückschritt“ – daher entwickeln wir den Handelsverband ständig auf allen Ebenen unter Einbezug der Händler weiter, um der Branche das entsprechende Gewicht zu geben. Im Juni 2019 haben wir das **Executive Board des österreichischen Handels** eingerichtet. Diesem Gremium gehören zehn Letztentscheider der umsatzstärksten Handelsunternehmen Österreichs an, die unsere Branche stark prägen und sich um die Ziele des Handelsverbandes besonders verdient gemacht haben. Für das „retail“-Magazin haben die heimischen Top-Händler einen Blick in die Zukunft gewagt (**Seite 12**).

Womit wir schon beim nächsten Thema wären: Ein „heißer“ Herbst steht vor der Tür und bringt uns heuer wieder mal **Neuwahlen**. Am 29. September werden Herr und Frau Österreicher zur Wahlurne gebeten – und diese Nationalratswahlen sind richtungsweisend. Der Handelsverband hat hierzu als überparteilicher, unabhängiger Verband ein 8-Punkte-Zukunftspaket erarbeitet, das sich an die nächste Bundesregierung richtet. Unser Ziel: die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Wirtschaft bzw. den Handel im großen Stil neu zu denken. „**Jetzt gemeinsam Handel[n]**“ lautet der Titel, eine Zusammenfassung finden Sie auf **Seite 35**, die Details auf unserer Website.

So heiß wie der Herbst sind auch die Events des Handelsverbandes. Am 12. Juni ging die 19. Ausgabe unseres **eCommerce Day „Gamechanger“** mit Skilegende Marc Girardelli und Stardesignerin Marina Hoermanseder erfolgreich über die Bühne. Wir bedanken uns bei mehr als 250 Besuchern (Teilnehmerrekord!) und freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen. Hoffentlich beim **Tag des Handels**, der drei Tage vor der Nationalratswahl am 26. September stattfinden wird.

Was in den vergangenen drei Monaten sonst noch so passiert ist? Wir haben uns gegen **Amazon** durchgesetzt. Der größte Konzern der Welt musste nach unserer Beschwerde bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) sowie einem mehrmonatigen Verfahren einlenken und die Geschäftsbedingungen seines Marktplatzes zugunsten der Marktplatzhändler ändern. Wie

die neuen AGBs konkret aussehen, lesen Sie ab **Seite 22**. Grund zum Feiern gab auch der rechtskräftige Beschluss des Oberlandesgerichts Wien über die Schutzverweigerung für die Wortmarke „**Black Friday**“. Der Begriff darf von jedem Händler in Österreich frei verwendet werden, ohne Abmahnungen befürchten zu müssen (**Seite 36**). Unser eigenes Black-Friday-Sujet stellen wir übrigens allen Mitgliedern kostenfrei zur Verfügung.

Ist Ihnen im Sommer etwas aufgefallen? Ein österreichischer Händler? Auf allen Straßen Österreichs. Sprichwörtlich. Mit Geschäften und Plakaten. Wir konnten im Schulterchluss mit bedeutenden heimischen Händlern eine groß angelegte **Außenwerbekampagne** lancieren, um ein gemeinsames Zeichen für Steuereffizienz, Regionalität und Wertschöpfung in Österreich zu setzen. Mehr dazu ab **Seite 18** sowie auf **gut-kaufen.at**. Darüber hinaus haben wir eine Studie über die **Generation Z** durchgeführt (**Seite 33**), einen Blick auf die weltweit innovativsten Konzepte für Ladengeschäfte geworfen (**Seite 6**), den **E-Commerce-Markt in Deutschland** analysiert (**Seite 28**) und ein eigenes **Konsumbarometer** entwickelt. Mit diesem Instrument blicken wir künftig regelmäßig in die Zukunft, um den heimischen Händlern einen Kompass an die Hand zu geben, mit dem sie ihre Geschäftsentwicklung präzise einschätzen und benchmarken können. Details auf **kmu-retail.at**.

Als freiwillige Interessenvertretung und Innovationsplattform wollen wir – ebenso wie Sie – bei allen handelsrelevanten Trends ganz vorne dabei sein. In diesem Sinne: Herzlichen Dank für das Vertrauen in die einzige Partikularinteressenvertretung des österreichischen Handels!



Rainer Will

PS: Ab jetzt können Sie „retail“ nicht nur in Heftform lesen, sondern auch online und multimedial aufbereitet auf unserer brandneuen News-Plattform **retail.at**





12 Österreichs Top-Händler werfen für „retail“ einen Blick nach vorn.

14 ÖVP-Chef Sebastian Kurz über seine Pläne für die Handelsbranche.



Foto: ArtsIllustratedStudios

auslage

06 Das Ladengeschäft von morgen
Umfunkionierte Schiffscontainer, total mobile Standorte, „Guides“ statt Verkäufer – an Ideen mangelt es globalen Retailern nicht. Aber kann Kreativität das Überleben des stationären Handels sichern?

storys

12 „Wertschöpfung im Land halten“
Das neue Executive Board des Handelsverbandes und seine Vorstellungen von der Handelszukunft.

14 „Es braucht faire Bedingungen“
Ex-Kanzler Sebastian Kurz im „retail“-Interview.

17 Gesund und bequem
Die Trends bei Frischobst und Gemüse.

18 Richtig gut gekauft
Eine neue Kampagne des Handelsverbandes schafft Bewusstsein für mehr Regionalität und Steuerfairness.

22 Riese unter Druck
Wegen einer Handelsverband-Beschwerde hat Amazon die AGBs für den Marktplatz weltweit geändert.

25 Facebook statt FED
Die Plattform bastelt an einer digitalen Weltwährung.

27 Shoppen bei Instagram
Das Social-Media-Portal wird zum Warenhaus.



28 Hallo Nachbar! Hallöchen!
Die Chancen und Tücken des deutschen Exportmarkts.

31 Co₂-Vermeidungsmaschine
Wie der Vorarlberger Martin Wesian die Welt rettet.

53 Der Prinz von der Kandlgasse
Wie ein Inder den 7. Wiener Gemeindebezirk aufmischt.

54 „Selbstverantwortung ist eine hehre Sache“
Der Ex-Chef von McDonald's will Gesetze gegen Fast Food.

intern

37 global.web.shop: E-Commerce andersrum

38 Morawa: „Das E-Book ist keine Gefahr“

39 Sport 2000: Spezialisten-Offensive

41 Transgourmet: Von Kaffee bis Kult-Limonade

42 ecosio: Managed EDI aus einer Hand

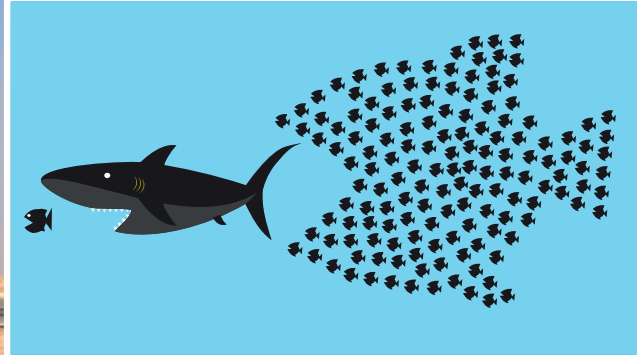
43 Hackabu: Wachstum, aber schnell!

44 Microsoft: Künstliche Intelligenz für den Handel

45 umdasch: Universelles Ladenbaukonzept

46 Interactive Paper

47 Jingle



Amazon muss sich künftig fairer verhalten – nicht zuletzt durch eine Beschwerde des Handelsverbandes.

22

06

Weltweit suchen Retailer nach innovativen Konzepten, das klassische Ladengeschäft attraktiver zu machen.

53

Prince Pallikunnel hat in Wien ein Exotik-Imperium aufgebaut.



10 kurzmeldungen

16 lebensmittel

21 trendradar

24 logistikwelt

30 startupwelt

32 research

33 wissenschaft

48 parkett

51 eventkalender

52 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 **Datenschutz-**
erklärung: https://www.handelsverband.at/datenschutz/ **Präsident:** Stephan Mayer-Heinisch **Geschäfts-**
führung: Rainer Will **Redaktion:** Arndt Müller, Egger & Lerch Corporate Publishing **Anzeigenleitung:**
Gerald Kühberger **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Markus Deisenberger, Christiane Kaiser-Neubauer,
Wolfgang Knabl, Gerald Kühberger, Josef Puschitz, Ursula Rischaneck, Silke Ruprechtsberger, Harald Sager
Editorialfoto: Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing
Druck: Gutenberg-Werbering GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz



Gehen Sie wählen

Sie haben es vermutlich schon gehört. In Deutschland wird über eine „Klimasteuer“ auf Fleisch diskutiert. Die Mehreinnahmen sollen der Landwirtschaft für eine klimaschonende Haltung zukommen. Mittlerweile ist die Diskussion auch in Österreich angekommen.

Der Hintergrund? Die industrielle Fleischproduktion ist weltweit einer der größten Verursacher von Treibhausgasen und für ein Fünftel aller CO₂-Emissionen verantwortlich. Klimaentscheidend ist aber die Art und Weise der Fleischerzeugung. So hinterlässt die Produktion eines Kilos Rindfleisch in Österreich einen CO₂-Fußabdruck von 14 kg, in Europa sind es 22 kg, in Brasilien hingegen satte 80 kg. Importiertes Billigfleisch aus Südamerika (Mercosur) ist also viel schädlicher für das Klima als heimisches Bio-Qualitätsfleisch.

Mit höheren Fleischpreisen werden wir weder das Tierleid lindern noch das Klima retten. Im Gegenteil: Damit würden wir untere Einkommenschichten zwingen, noch stärker auf ausländische Billiglebensmittel zurückzugreifen. Steuererhöhungen bei Grundnahrungsmitteln sind als lenkungspolitische Maßnahme fruchtlos. Daher fordern wir statt einer Fleischsteuer eine Stärkung der kleinstrukturierten Landwirtschaft.

Der österreichische Handel steht für eine flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung mit hochwertigen, leistbaren Lebensmitteln. Wir wissen, dass der Klimawandel die größte Herausforderung unserer Zeit ist. Daher haben wir dem Klimaschutz in unserem Zukunftspapier JETZT GEMEINSAM HANDEL[N] ein eigenes Kapitel gewidmet. Wir fordern u.a. eine ökosoziale Steuerreform, höhere Qualitätsstandards, Obergrenzen für Importfleisch sowie eine Optimierung der Kreislaufwirtschaft. Die Details können Sie auf www.handelsverband.at nachlesen.

Noch eine Sache: Am 29. September wählen wir einen neuen Nationalrat. Eine Richtungswahl für Standort, Wohlstand und Wachstum. Wir entscheiden, welchen Weg Österreich in den nächsten fünf Jahren einschlagen wird. Bitte gehen Sie wählen!

So rettet man das Ladengeschäft

Image-Offensive. Das rasante Wachstum des Onlinehandels macht dem stationären Handel zu schaffen. Weltweit suchen große und kleine Retailer nach innovativen Konzepten, das Ladengeschäft attraktiver zu machen – und die Kunden aus dem Haus zu locken.

Das ganze Dilemma zusammengefasst auf weniger als 140 Zeichen: „Musste gerade acht Minuten warten, um drei Produkte im Supermarkt zu bezahlen. Offline-Shopping ist so blöd, es ist fast schon lustig.“ Der Tweet eines jungen Digital Natives offenbart in aller Deutlichkeit, was den Vertretern des stationären Handels schon länger Sorgen bereitet: Wie lassen sich Kunden überhaupt noch in die Geschäfte locken, wenn das Einkaufen im Internet für viele um einiges mehr an Komfort und Bequemlichkeit bietet? Zumal sich diese

Geisteshaltung nicht nur auf die mit dem Internet aufgewachsene Generation beschränkt: Das starke Wachstum des Onlinehandels wird von allen Altersgruppen getragen, aktuell legt das Einkaufen im Internet um über 11 Prozent zu, während der stationäre Handel nur um 1,4 Prozent wächst. Diese Zahlen für Österreich spiegeln einen internationalen Trend wider, der überall auf der Welt die Handelsunternehmen unter Druck setzt – und der sie zu kreativen Problemlösungsansätzen inspiriert.

Die können durchaus skurril anmuten, blickt man weiter über die heimischen Grenzen hinweg. Die französische Warenhauskette Auchan etwa hat einen recht ungewöhnlichen Ansatz gewählt, um ihre ins Internet abgewanderte Kundschaft wiederzugewinnen: Im

Vorjahr eröffnete das Unternehmen unter der Marke „Auchan Minute“

750 umfunktionierte Schiffcontainers, die als Minisupermärkte dem chinesischen Publikum den schnellen, unkomplizierten Einkauf vor Ort schmackhaft machen sollten.

Das Ganze sieht aus wie ein überdimensionaler Snack-Automat, in den man sich hineinbegeben und die Produkte des täglichen Bedarfs erstehen kann.

Bezahlt wird elektronisch, Verkaufspersonal gibt es keines in dem Container. Der Testmarkt China lief 2018 so erfolgreich, dass Auchan sein Konzept nun auch in Europa umsetzen möchte. Im nordfranzösischen Villeneuve d'Ascq eröffnete im März der vollautomatische Laden, den zunächst nur



Mitarbeiter des mit 860 Supermärkten in 15 Ländern aktiven Konzerns nutzen dürfen. Die Testphase des völlig mitarbeiterfreien Geschäfts dauert noch an.

Daten bis ins Detail

Einen völlig anderen Weg, nämlich mehr Service und Beratung statt weniger, geht dagegen die Modekette Bonobos aus New York. Dort sieht man die Zukunft des Retailhandels in der größtmöglichen Personalisierung. Passgenaue Herrenbekleidung verbunden mit großen Anstrengungen im Kundenservice lautet das Erfolgsrezept von Dominique Essig, die als Chief Experience Officer für die Konzeptionalisierung der Bonobos-Stores zuständig ist. „Unsere gesamte Vorgehensweise orientiert sich immer an den Kunden. Kunden erwarten, dass man noch besser versteht, wer sie sind. Sie möchten, dass man bessere Erlebnisse für sie kreiert“, sagt die E-Commerce-Expertin, die zunächst für das Online-Reisebüro Travelocity tätig war, bevor sie in die Modebranche wechselte. Dort brachte sie Erfahrungen ein, die



Vielfältige neue Wege im Offline-Shopping: Service-Turbo bei Bonobos, Wohlfühlambiente bei Ikea, Container-Läden „Alpha“ und „Psi“ von Moby, Minisupermärkte „Auchan Minute“ (im Uhrzeigersinn v. l.)



schon dem Onlinehandel große Vorteile verschafften – vor allem in Sachen Datenauswertung. In ihrem Team beschäftigt sie Ingenieure und Datenforscher, die das Kundenverhalten online und offline bis ins letzte Detail analysieren. Angefangen von der Zeit, die Kunden im Laden verbringen, bis hin zur Einkaufshistorie hat Bonobos ein genaues Bild der Kunden.

„Wir möchten unseren Kunden das Gefühl geben, dass wir sie kennen, dass wir ihre Zeit zu schätzen wissen und dass unser Anliegen allein darin besteht, ihnen ein angenehmes Erlebnis zu verschaffen“, sagt Essig. Für das Erlebnis hauptverantwortlich sind sogenannte „Guides“, die Kunden durch das Geschäft begleiten und bei der Auswahl, dem Maßnehmen, der Anprobe und schließlich der Bezahlung nicht von der Seite weichen. Die klassische Kasse gibt es auch bei Bonobos nicht, man nutzt stattdessen das Service des niederländischen Zahlungsdienstleisters Adyen. Bargeldlos ist die Zukunft des Handels, zumindest bei Bonobos.



Weg vom Auto-Ausflugsziel

Bei Ikea hingegen liegt die Zukunft in der Kundennähe – ganz buchstäblich. Mit einem völlig neuen Shopkonzept am Wiener Westbahnhof will der Möbelausstatter neuen gesellschaftlichen Entwicklungen bestmöglich entgegenkommen, im konkreten Fall dem veränderten Mobilitätsverhalten. „Bislang sind wir davon ausgegangen, dass der Kunde zu uns kommt, dass der Ikea-Markt ein Ausflugsziel ist, für das sich die Menschen ins Auto setzen und Zeit nehmen. Jetzt sehen wir, dass vor allem Menschen in der Stadt weniger mit dem Auto einkaufen wollen“, sagt Stephan Schneider. Als Projektmanager ist er für den Westbahnhof-Ikea zuständig, schon seit 25 Jahren ist er für das Unternehmen tätig. Zuerst als Innenausstatter für den Ladenbau, zehn Jahre lang treibt er nun in Österreich die Expansion der Märkte voran. Das Projekt am Westbahnhof ist auch für ihn Neuland: „Das neue Geschäft wird völlig anders aussehen, als wir es bisher gewohnt waren“, sagt Schneider.

Das fängt schon bei der Wegführung an, den klassischen Pfad, der durch alle Abteilungen führt, wird es nicht mehr geben. Kunden werden nur noch wenige Minuten im Geschäft verbringen, man setzt auf die Laufkundschaft am Verkehrsdrehkreuz. Der Shop wird also auf kurze Wege ausgerichtet sein, alle Bereiche sind leicht und schnell erreichbar. Geschwindigkeit wird auch beim Sortimentswechsel eine Rolle spielen: „Wir wollen die Kunden motivieren, möglichst oft zu uns zu kommen. Deshalb wird sich das Angebot



viel öfter und schneller ändern, als man das von den herkömmlichen Geschäften kennt“, sagt Schneider. Dass sich Ikea trotz wachsendem Onlinegeschäft weiterhin so für den Retailhandel ins Zeug legt, erklärt der Deutsche mit einer Strategie des Miteinanders von Internet und Ladenraum. „Unsere Standorte sind nach wie vor unverzichtbar als Treffpunkt für die Kunden. Sie können sich dort austauschen, treffen auf die Marke,

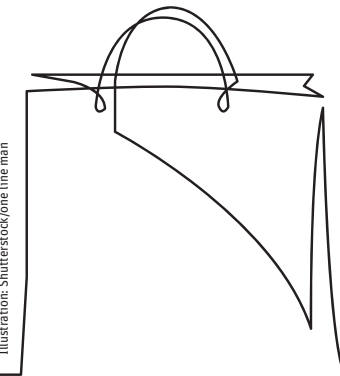


Illustration: Shutterstock/one line man

das Sortiment, trinken vielleicht auch einen Kaffee und kaufen nicht immer etwas. Die Hauptsache ist, dass sie sich wohlfühlen.“

Im intimen Baumarkt

Auf den Wohlfühlfaktor setzt auch ein Handelsunternehmen, von dem man es aufgrund seiner Branchenzugehörigkeit zunächst nicht erwarten würde: Die britische Baumarktkette B&Q. Dass zwischen Schlagbohrern und Betonsackerln auch Platz für ein intimeres Einkaufserlebnis sein kann, beweist B&Q seit April mit dem Conceptstore „Good Home“, der in der Londoner Vorstadt Wallington testweise aufgesperrt hat. Der Versuchsballon unterscheidet sich grundsätzlich von seinen großen Brüdern – mit bescheidenen 150 Quadratmetern Verkaufsfläche kommt „Good Home“ gerade einmal auf den Bruchteil

der Größe eines ausgewachsenen B&Q (bis zu 9.000 Quadratmeter), auch beim Sortiment setzt man auf klein, aber fein: Statt 40.000 Produkten werden im Mini-Markt nur 6.000 angeboten. Trotzdem müssen die Kunden nicht auf die volle Produktpalette verzichten, was nicht lagernd ist, kann über große Touchscreens im Geschäft geordert werden und soll schon in Minuten abholbereit an der Kassa liegen. Gleich wie Ikea versucht B&Q mit seinen kleineren Geschäften näher an die Innenstädte zu gelangen, zum autlosen Publikum, das sich über jedes Paket vor der Haustüre freut.

Fazit: Wer im stationären Handel kreativ – und vor allem nah an den Kundenwünschen – agiert, muss die manchmal übermächtig scheinende Onlinekonkurrenz nicht fürchten.

■ Josef Puschitz

„Man kommt auch ohne doofe Gadgets aus“

Gert George berät Handelsunternehmen bei der Digitalisierung und ihren Ladenkonzepten. Dem stationären Handel legt er nahe, seine Produkte besser zu inszenieren.

retail: Herr George, wie sehr sehen Sie den stationären Handel vom rasant wachsenden Onlinegeschäft gefährdet? Wird es in Zukunft überhaupt noch das klassische Geschäft geben, oder kaufen wir nur noch im Internet ein?

Gert George: Den stationären Handel wird es weiterhin geben. Er wird aber weniger vom Wachstum des Onlinehandels tangiert, sondern vielmehr vom Wandel des Kundenverhaltens. Die Kunden wollen ihre Produkte einfacher, schneller und ständig verfügbar erhalten. Das hat der Onlinehandel aufgenommen und in ein Geschäftsmodell verwandelt, das äußerst gut funktioniert. Das hat zur Folge, dass die Kundenfrequenz an den Standorten zurückgeht, die Loyalität zu den Filialen nimmt ab. In den USA lässt sich schon erkennen, dass große Teile der Verkaufsflächen aus dem Verkehr gezogen werden, weil sie einfach nicht mehr erforderlich sind. Die Auguren sagen diese Entwicklung auch hierzulande voraus.

Mit welchen Mitteln kann sich Offline-retail dann noch behaupten? Was muss ein Ladengeschäft heute unbedingt aufweisen, um weiterhin relevant zu sein?

Der erste Schritt für jedes Unternehmen muss sein, das Geschäftsmodell zu hinterfragen. Warum soll ein Kunde überhaupt bei mir einkaufen? Es reicht nicht, als Möbelhändler 200 verschiedene Schlafzimmer anzubieten, das machen die anderen auch, das ist heute kein Kriterium mehr. Die Kunden brauchen Inspiration für die Gestaltung ihres Zuhauses, ein Erlebnis beim Einkauf.

Manche Geschäfte versuchen so ein Erlebnis mit technischen Hilfsmitteln oder Klang- und Duftkonzepten zu kreieren. Ist das ein gangbarer Weg?

In den meisten Fällen ist das eher eine Verzweiflungstat. Das sind die Gadgets, die den Händlern von Beratern einge-redet werden, aber nichts dazu beitragen, ordentlich am Geschäftsmodell

Gert George

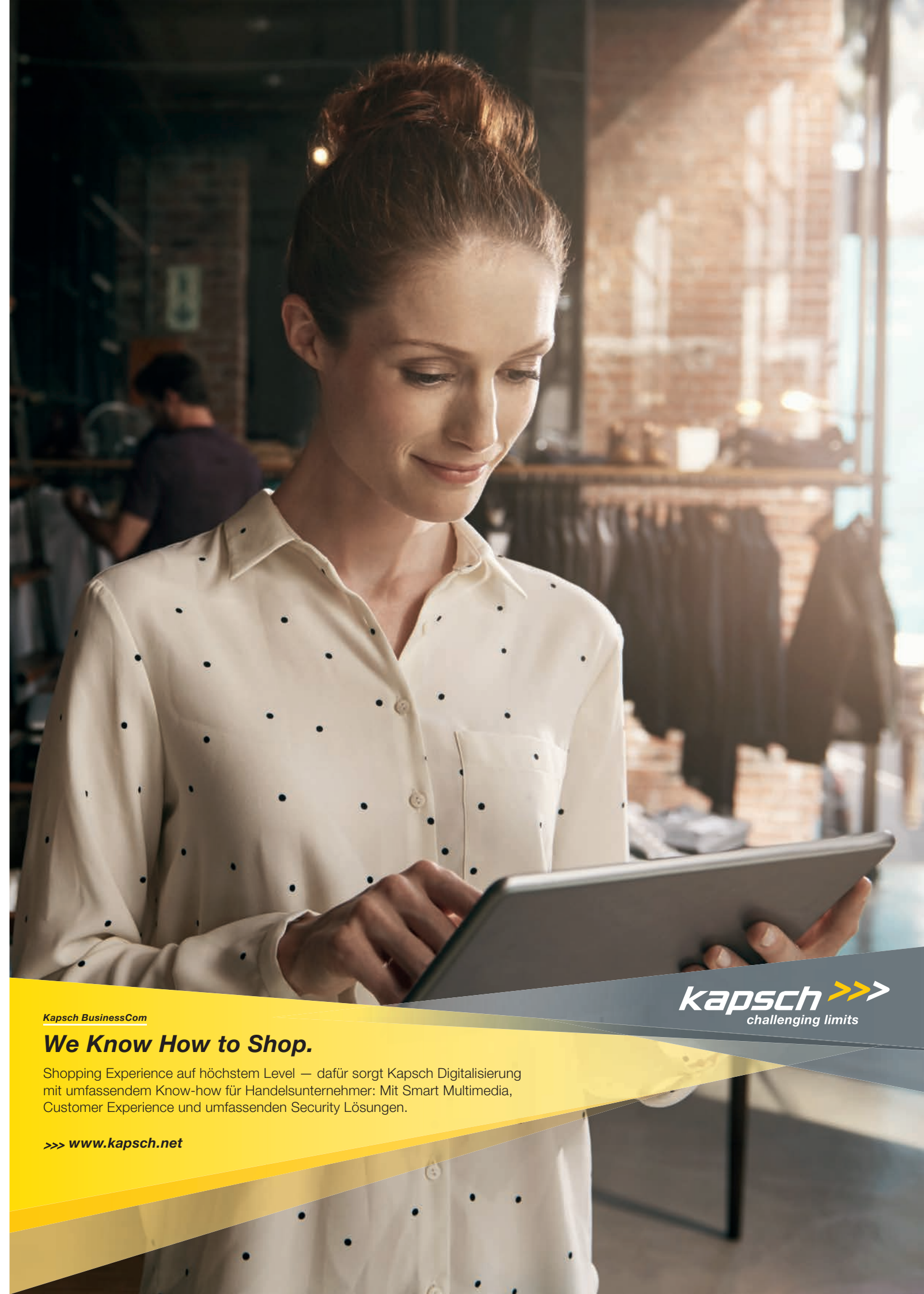


Foto: privat

zu arbeiten. Viel wichtiger ist, Kontaktpunkte zu den Kunden zu schaffen, sie sauber zu bedienen und um Gottes willen nicht noch den zehntausendsten Onlineshop aufzubauen. Ein blödes Geschäftsmodell bleibt auch dann blöd, wenn man es digital macht.

Was sollen stationäre Händler stattdessen tun?

Sie sollten nach Möglichkeit ihre Produkte inszenieren: Sie müssen die Haptik der Waren nutzen, Events auf der Fläche und Bringdienste anbieten. So haben sie eine Chance gegen Riesen wie Amazon, das seine 300 Millionen Produkte völlig emotionslos auflistet. Von so einem unüberschaubaren Sortiment im Internet sind die Kunden überfordert. Sie brauchen jemanden, wenn sie nicht wissen, was sie suchen. Das kann die Beratung im Geschäft wie niemand anderes.



Kapsch BusinessCom

We Know How to Shop.

Shopping Experience auf höchstem Level — dafür sorgt Kapsch Digitalisierung mit umfassendem Know-how für Handelsunternehmer: Mit Smart Multimedia, Customer Experience und umfassenden Security Lösungen.

>>> www.kapsch.net

kapsch >>>
challenging limits

Pinduoduo: Neuer E-Commerce-Riese wächst weiter

Bislang matchten sich Alibaba und JD.com um den chinesischen E-Commerce-Markt, nun mischt Konkurrent Pinduoduo die Karten neu. Das vor vier Jahren gegründete und seit Juli 2018 an der US-Technologiebörse Nasdaq notierte Unternehmen setzt erfolgreich auf Gruppenshopping im Netz: Im Rahmen seines „team purchase“-Modells animiert es die Kunden über soziale Netzwerke, sich beim Kauf zusammenzutun. Zur Belohnung gibt es Mengenrabatte. Zusätzlich heizt Pinduoduo das Geschäft mit Gutscheinen, Gewinnspielen und Geschenken an. Das hohe Wachstum hat freilich seinen Preis: Die damit verbundenen hohen Investitionen schwächen die Profitabilität.

Ortlieb siegt gegen Amazon

Um Kunden bei der Suche nach bestimmten Markenprodukten auf seine Seite zu locken, schaltete Amazon bei Google Anzeigen. Diese wiesen allerdings teilweise Treffer aus, bei denen die gesuchten Artikel entweder gar nicht oder gemeinsam mit anderen erschienen. Gegen diese Täuschung der Verbraucher zog Ortlieb, ein mittelständischer Hersteller wasserdichter Taschen, vor Gericht – und bekam nach einem erfolglosen Versuch nun vom deutschen Bundesgerichtshof recht: Eine Google-Anzeige, in der Amazon unter Angabe von „Ortlieb Fahrradtaschen“ wirbt, darf demnach nicht auf eine gemischte Angebotsliste auf der Amazon-Webseite verlinkt werden.

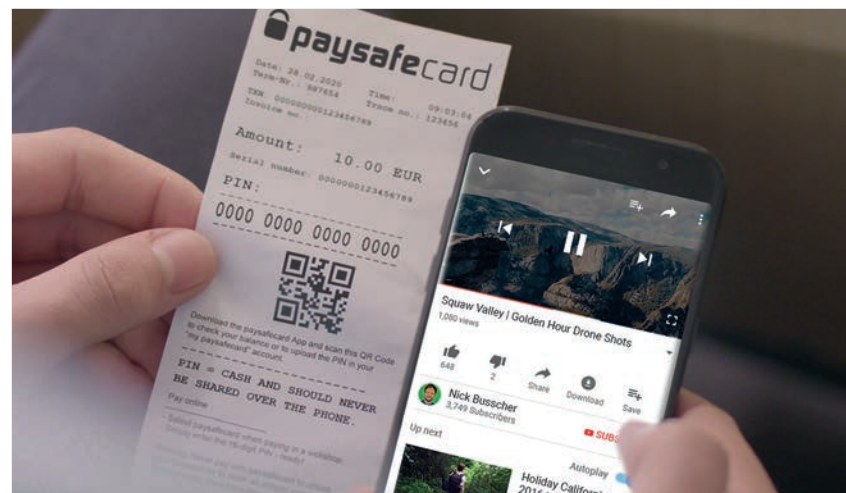
Kaufrausch am Amazon Prime Day

Am Amazon Prime Day liefen heuer die Kabel heiß: Ab dem 15. Juli bot der E-Commerce-Gigant seinen Prime-Mitgliedern 48 Stunden lang zig-tausende Schnäppchen an. Die Kunden kauften weltweit mehr als 175 Millionen Produkte. Zu den international beliebtesten Angeboten zählten der Amazon Echo Dot, der Fire TV Stick mit Alexa-Sprachfernbedienung und der Fire TV Stick 4K.



Nachfüllen statt Wegwerfen

Unter dem Motto „Weniger Plastik, der Natur zuliebe“ testet die Drogeriemarkette dm derzeit in 24 Filialen Abfüllstationen für Bio-Waschmittel und Bio-Geschirrspülmittel. Die Kunden kaufen ein wiederverwendbares Leergebinde, das sie mit Produkten des Vorarlberger Lieferanten Planet Pure befüllen können. Die Mittel werden regional im Ländle hergestellt, sind rein pflanzlich und zu 100 Prozent biologisch abbaubar. Ein weiterer, kontinuierlicher Ausbau ist geplant, langfristig könnten bis zu 100 dm-Filialen solche Abfüllanlagen aufbauen. In der Slowakei, Tschechien und Rumänien wurde das Testkonzept ebenfalls übernommen.



Paysafe und Youtube machen gemeinsame Sache

Der Zahlungsdienstleister Paysafe arbeitet künftig mit der Video-Streaming-Plattform Youtube zusammen. Kunden des kostenpflichtigen Abo-Dienstes Youtube Premium in Frankreich, Deutschland, Spanien und Großbritannien können damit via Paysafe-Card bezahlen. Die Einführung der neuen Online-Barzahlungsoption ermöglicht es Millionen von Neukunden, sich für den Premium-Content-Dienst von Youtube anzumelden. Insgesamt sind aktuell mehr als 130 Millionen Europäer mangels eines ausreichenden Zugangs zu Bankdienstleistungen vom digitalen Markt ausgeschlossen.

Per Smartphone Bio-Erdäpfel tracken

Das Wiener Startup Markta arbeitet derzeit mit Crypto Future an einer Blockchain-Lösung für das Tracking von Lebensmitteln. Der Online-Marktplatz kooperiert mit Biobauern, die ihre Ware via Internet direkt an die Kunden verkaufen. Die neue Technologie ermöglicht es den Landwirten, einen QR-Code an der Ware anzubringen, der ihre Kunden per Smartphone über den Produktionsort von Erdäpfeln und Co. informiert. In einem weiteren Schritt wollen Markta und Crypto Future auch die Logistik transparent und nachvollziehbar machen.



Belohnung fürs Stöbern

Nur die wenigsten besuchen Online-Shops mit einer fixen Konsumabsicht. Allstore arbeitet deshalb an einem Anreizsystem, das Online-Gustierer zum Kauf verlocken soll. Konkret werden diese für ihre Aktivitäten im Webshop belohnt: Für Klicks und Verweildauer gibt es Bonuspunkte. Diese können – je nach Modell – bei einem oder allen Online-Partnern in Gutscheine umgetauscht werden.

Wadenpower statt Dieselkraft

Die Post testet derzeit die Zustellung mittels E-Lastenrädern über innerstädtische Basisstationen („Hubs“): Im City Hub Wien im dritten Bezirk liefert ein LKW die Pakete an. Zusteller mit speziellen E-Lastenrädern der Firma Rytel fahren sie von dort aus zu den Empfängern. Auf diese Weise wird CO₂ eingespart und Lärm vermieden. Künftig sollen die E-Fahrzeuge eine komplette Dieselauto-Tour ersetzen.

Digitale Steuerberatung auf dem Smartphone

Rechnungen lochen, zum Buchhalter bringen, Beratungstermin ausmachen – das war gestern. Mit Billup steht nun eine papierlose Steuerberatung per Smartphone zur Verfügung. Barbelege wie Tank- oder Restaurantrechnungen werden vom Kunden fotografiert und direkt auf die Billup Cloud hochgeladen. Die Steuerberater greifen direkt auf die (gesicherten) Daten zu und erstellen die Buchhaltung automatisch. Bei Fragen können sie jederzeit telefonisch konsultiert werden. Hinter dem Angebot stehen sieben Steuerberatungskanzleien mit über 150 Experten.



„Wertschöpfung im Land halten“

Top-Händler. Wie kann die erfolgreiche Zukunft des heimischen Handels sichergestellt werden? Das „retail“-Magazin hat die zehn Mitglieder des neuen Executive-Boards des österreichischen Handels gefragt.



Foto: Jungwirth

„Wir sind für freien, aber fairen Handel. 560 Millionen Pakete aus China, 97 Prozent davon ohne Zoll und Mehrwertsteuer, gelangen oft bewusst falsch deklariert in die EU bzw. nach Österreich. Das ist nicht in Ordnung. Die Politik reagiert auf diese Wettbewerbsverzerrung zu langsam. Erst ab 1.1.2021 soll dies EU-weit geregelt werden, unser Wunsch wäre eine Regelung ab 2020. Von den Händlern wünschen wir uns, dass sie sich mehr mit Produkten und Kundeninspiration auseinandersetzen und weniger die Rabatt-Karte spielen. Die aktuell extreme ‚Rabattionitis‘ halten die Händler auf Dauer wirtschaftlich nicht aus.“

Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung Otto/Unito



Foto: Hofer

„Der stationäre Handel ist ein essenzieller Motor der heimischen Wirtschaft. In diesem Sinne tragen wir als Lebensmittelhändler große Verantwortung: als fairer Vertragspartner der österreichischen Landwirte und als verlässlicher Arbeitgeber für unsere über 12.000 Mitarbeiter. Auf Kundenseite muss unser Ziel sein, dass wir nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte leistbar machen. Zudem können wir als Lebensmittelhändler gesellschaftliche Veränderungen anstoßen, wie es beispielsweise unsere Initiativen im Bereich des Tierwohls oder der Verpackungsreduktion untermauern.“

Horst Leitner, CEO Hofer Österreich

KMUs sind unabhängig von ihrer Größe und weitgehend branchenübergreifend von der Digitalisierung betroffen. In einem sich stark und ständig ändernden Marktumfeld ermöglichen uns digitale Anwendungen eine Vielzahl von Verbesserungen und Vereinfachungen in Analyse, Planung und Umsetzung. So bleibt uns mehr Zeit für unsere Kunden. Die Kundenpflege, die emotionale Bindung zu Produkt und Herkunft wird immer entscheidender. Hierfür brauchen wir breit ausgebildete, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Es muss uns gelingen, den Stellenwert einer Beschäftigung im Handel zu erhöhen, wieder attraktiv zu werden, um den Kunden hervorragendes Service bieten zu können.

Antonia Stubenberg, Geschäftsführerin Wiener Porzellanmanufaktur Augarten GmbH



Foto: Augarten Wien



Foto: C&A

„Der Handel ist einer der wichtigsten Arbeitgeber Österreichs, er bietet mehr als 600.000 Menschen einen Job sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Sicherung dieser Arbeitsplätze liegt uns besonders am Herzen, jedoch kann dies zukünftig nur gewährleistet werden, wenn faire Rahmenbedingungen geschaffen werden: Beispielsweise in Bezug auf die Steuerfairness für Online & Offline, aber auch durch die Reduktion administrativer Hürden.“

Norbert W. Scheele, Director of Country C&A Mode CEE

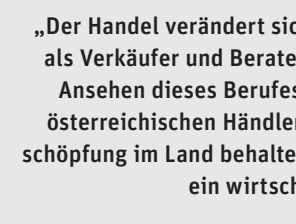


Foto: Lidl

„Der Handel verändert sich durch die Digitalisierung rasant. Im stationären Handel spielt der Mensch als Verkäufer und Berater eine immer wichtigere Rolle. Ich wünsche mir daher, dass auch Status und Ansehen dieses Berufes gehoben werden. Weiters ist mir wichtig, das Bewusstsein zu schaffen, bei österreichischen Händlern einzukaufen, egal ob online oder stationär. Dadurch können wir die Wertschöpfung im Land behalten und nur so wird es möglich sein, dass auch die nächsten Generationen auf ein wirtschaftlich starkes und gleichzeitig sehr soziales Österreich stolz sein können.“

Robert F. Hartlauer, Hartlauer



Foto: Hartlauer



„Der stationäre Handel spielt als Versorger und Arbeitgeber eine entscheidende Rolle in einer funktionierenden Gesellschaft. Aber nicht nur das: Für viele Branchen und Sektoren ist der stationäre Handel ein bedeutender Wirtschaftsmotor. Egal, ob Bau, Medien, Landwirtschaft oder produzierendes Gewerbe. Es kann also nur im Sinne der Allgemeinheit sein, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die es dem stationären Handel ermöglichen, diese wichtige Rolle weiterhin einzunehmen.“

Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung Lidl Österreich

„Ich wünsche mir eine ehrliche, sachorientierte Diskussion und daran anschließend ein klareres, entschiedeneres Vorgehen bei Themen der Lebensmittelsicherheit, wie zum Beispiel beim Thema Glyphosatverbot. Dies gilt auch für die – für unsere hohen Lebensmittelstandards bedrohlichen – Szenarien bei Handelsabkommen. Im Gegenzug wäre bei Themen, bei denen es bereits strenge EU-Entscheidungen gibt, weniger Platin-Plating in Österreich wirklich angebracht.“

Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender Spar



Foto: Hege Kirchberger Photography



Foto: Rewe Group

„Der Lebensmitteleinzelhandel bewegt gemeinsam mit Partnerunternehmen täglich Tausende Tonnen an Waren, beschäftigt über 160.000 Menschen direkt und indirekt und investiert jährlich Hunderte Millionen Euro in den Standort Österreich. Ich würde mir wünschen, dass unsere Anstrengungen in Zukunft entsprechend honoriert werden. Nicht, weil wir eitel sind, sondern weil wir tagtäglich beweisen, was wir für dieses Land und seine Menschen leisten. Der Handel ist nicht das Proletariat der Wirtschaft!“

Marcel Haraszti, Vorstand Rewe

„Unserer Ansicht nach gilt es, den heimischen Handel und die Wertschöpfung im Lande zu fördern. Dazu benötigen wir für alle Marktteilnehmer in Österreich einheitliche Rahmenbedingungen. Die heimische Wirtschaft darf im Vergleich zu Pure-Online-Händlern aus Übersee nicht benachteiligt werden. Ähnliches gilt am Arbeitsmarkt: Um den Bedürfnissen der KonsumentInnen gerecht zu werden, braucht es die Möglichkeit flexibler Arbeitszeitmodelle sowie Unterstützung in der Lehrlingsausbildung.“

Csongor Nemet, CEO Media Markt Saturn Österreich



Foto: Hofer

„Verstärkte Digitalisierung macht es für den stationären Handel immer wichtiger, sich durch andere Attribute und Angebote vom Marktbegleiter Online abzuheben. Nur durch Kundenbegeisterung und emotionale Bindung des Kunden kann dies gelingen. Am Ende muss es jedem Händler gelingen, den Kunden zu begeistern, so dass der Handel und die vielen damit verbundenen Arbeitsplätze eine sichere Zukunft haben. Dafür sind faire Rahmenbedingungen und ein nachhaltiges Wirtschaften Grundvoraussetzung.“

Günther Helm, Geschäftsführer Drogerie Müller



Foto: Media-Saturn

„Es braucht faire Bedingungen für die Handelsbranche“

Interview. Am 29. September wählt Österreich einen neuen Nationalrat. Welche Verbesserungen für den heimischen Handel ÖVP-Chef Sebastian Kurz nach der Wahl umsetzen möchte, hat er im Interview mit dem „retail“-Magazin verraten.

ÖVP-Chef
Sebastian Kurz



retail: Herr Kurz, was sind für Sie die drei allerdringlichsten Herausforderungen, für die sich die Volkspartei in einer möglichen künftigen Regierung einsetzen würde?
Sebastian Kurz: Wir haben in der letzten Bundesregierung bereits einen großen Beitrag für die Veränderung in Österreich leisten können. Das Fundament steht, aber wir sind noch nicht am Ziel. Wir müssen die großen Zukunftsthemen angehen: Die Menschen in Österreich brauchen Arbeit, von der sie leben können. Wir wollen außerdem sicherstellen, dass man in unserem Land in Würde altern kann. Darüber hinaus brauchen wir Lösungen für die großen globalen Herausforderungen. Die Zukunft der EU und der weltweite Klima- und Umweltschutz sind Themen, die sofort angepackt werden müssen.

Sie waren bereits mehrmals als Keynote-Speaker bei unseren Events zu Gast. Wie beurteilen Sie die Akzente des Handelsverbandes?

Ich habe den Handelsverband als sehr engagierte und konstruktive Interessenvertretung kennen und schätzen gelernt. Es braucht jedenfalls eine Entlastung der Unternehmerinnen und Unternehmer bei Steuern und Abgaben. Im Kampf gegen die überbordende Bürokratie sowie in der Problematik rund um den Fachkräftemangel haben wir bereits erste Maßnahmen setzen können. Diesen Weg wollen wir fortsetzen. Im Bereich Steuern und Abgaben werden wir mit der Steuerreform, die 2020 in Kraft treten soll, wichtige Entlastungsschritte für Kleinunternehmen setzen.

Stichwort Amazon: Welche Pläne haben Sie, um den österreichischen Handel zu unterstützen?
Es braucht faire Bedingungen für die Handelsbranche. Durch die bereits auf den Weg gebrachte Digitalsteuer soll ein erster Schritt hin zur Steuergerechtigkeit erreicht werden. Es muss eine faire Basis zwischen dem traditionellen Handel in Österreich und dem Online-Handel geben. Das wollen wir durch eine Abgabe auf Online-Werbeumsätze in Höhe von 5 Prozent, eine Ausdehnung der Einfuhrumsatzsteuer im Online-Handel sowie eine Haftungsklausel für Online-Vermittlungsplattformen erreichen.

In Österreich gibt es neben den Sozialpartnern auch zahlreiche engagierte freiwillige Interessenvertretungen. Werden Sie diesen künftig mehr Gewicht geben, indem Sie diese ebenso vor politischen Entscheidungen anhören?



Foto: ArtsIllustratedStudios

Der laufende Dialog und respektvolle Austausch mit Interessenvertretungen ist ganz wichtig, um gemeinsam Ideen für Österreich zu finden. In meiner Tour durch die Bundesländer spielen Treffen und der Gedankenaustausch eine ganz wesentliche Rolle.

Wie bewerten Sie das Handelsverband-Programm „Jetzt gemeinsam Handel[n]“? Welche Empfehlungen würden Sie gerne umsetzen?

Es gibt durchaus einige Übereinstimmungen zwischen dem 8-Punkte-Zukunftspaket und unseren inhaltlichen Forderungen. Wenn es um den Abbau von Bürokratie, die Überregulierung, den Kampf gegen Steuervermeidung globaler Online-Händler und um positive Anreize für den Klima- und Umweltschutz geht, ist es glaube ich von Interesse, künftig gemeinsame Lösungen zu erarbeiten.

Tag des Handels

Wer wissen will, welche Verbesserungen die heimischen Politiker und Politikerinnen für den Handel geplant haben, sollte sich den Tag des Handels 2019 am 26. September keinesfalls entgehen lassen. Hochkarätige Vertreter aller wahlwerbenden Bundesparteien präsentieren in der Wiener Albert Hall ihre Wirtschaftsprogramme. Der politische Forderungskatalog des Handelsverbandes an die künftige Bundesregierung „JETZT GEMEINSAM HANDEL[N]“ ist auf www.handelsverband.at abrufbar.

Paysafecash macht Bargeld digital und bringt Millionen neue Kunden ins Internet

Fast jeder, der „Bargeld“ hört, hat eine positive Meinung dazu. Kein Wunder, wollen doch gleich 84% der Österreicher niemals auf Bargeld verzichten¹. Zugleich würden viele Menschen gerne am digitalen Marktplatz einkaufen, ohne aber persönliche Finanzdaten preiszugeben. Millionen Konsumenten in Europa suchen daher nach Möglichkeiten, auch im Internet bar zu bezahlen. Mit Paysafecash gibt es eine Antwort auf diese Frage, die Umsätze in Milliardenhöhe bewegen kann.

Allein in Europa leben über 130 Millionen Menschen, die entweder über kein Bankkonto verfügen oder nur über eines, das dem Besitzer nicht ermöglicht, am E-Commerce teilzunehmen.² Den digitalen Marktplatz betreten sie nur, wenn ihnen ein bargeldbasiertes Zahlungsmittel angeboten wird. Paysafecash ist eine Entwicklung der Paysafe Gruppe, und zwar konkret von paysafecard, dem Wiener Spezialisten für Bargeld im Internet innerhalb dieser globalen Gruppe – und genau die Lösung für das beschriebene Szenario.

Paysafecash eröffnet den Zugang zum E-Commerce, unabhängig von persönlichen Präferenzen für oder gegen Kreditkarte oder Bankkonto. Zugleich ist Paysafecash sicher, einfach und bequem in der Nutzung und speziell für die große Zahl jener Online-Shopper, die weiterhin Barzahlungen bevorzugen, bestens geeignet.

So funktioniert Paysafecash:

1. Im Checkout des Webshops Paysafecash als Zahlungsart auswählen und Barcode generieren.
2. Dieser kann ausgedruckt oder aufs Smartphone geladen werden.
3. Den Barcode in der nächsten Partnerfiliale scannen lassen und den Kaufbetrag in bar bezahlen.
4. Damit ist der Kauf abgeschlossen und die Ware bzw. das Service wird geliefert. Der Vorteil: Keine Konto- oder Kreditkartendaten werden benötigt oder weitergegeben; der Einkauf ist somit völlig sicher.

So profitieren Händler von Paysafecash:

Für Händler der verschiedensten Branchen ist Paysafecash gleich aus mehreren Blickwinkeln interessant:

- **Paysafecash hilft, im Webshop den Kundenkreis zu erweitern:** Wenn ein Webshop Paysafecash als Zahlungsform anbietet, erreicht er damit eine neue



Kundengruppe, die sonst nicht online einkaufen würden – und steigert somit seinen Umsatz.

- **Offline-Partnerfilialen bekommen neue Kunden ins Geschäft:** Paysafecash nutzt stationäre Geschäfte von Partnern als Zahlstellen, wo Kunden ihre Online-Einkäufe mit Bargeld bezahlen. Das bedeutet für die Betreiber dieser Geschäfte zusätzliche Frequenz im Geschäft und die Chance auf weitere Impulskäufe.
- **100 % Zahlungsgarantie – null Ausfallsrisiko:** Die Warenlieferung wird erst ausgelöst, wenn der Kunde den Rechnungsbetrag bar bezahlt hat.
- **Keine versteckten Kosten:** Der Händler zahlt seinen Beitrag für die Transaktion nur dann, wenn der Kunde Paysafecash als Zahlungsoption wählt.

Die Zukunft des Bezahls im Internet wird ganz wesentlich bargeld-basierte Formen umfassen. Millionen von bargeld-affinen Usern fordern solche Optionen und werden sie nutzen – sie sind die Zielgruppe von Paysafecash.

So profitieren Konsumenten von Paysafecash:

- **Sicherheit:** Keine Weitergabe von persönlichen Daten oder sensiblen Finanzdaten wie Bankkonto oder Kreditkartennummer.
- **Kostenlos:** Die Verwendung von Paysafecash ist für den Konsumenten kostenfrei.
- **Bequemlichkeit:** Es gibt keine fixen Nominalen (wie bei herkömmlichen Prepaid-Zahlungsmitteln).

Paysafecash – eine weitere Innovation der Paysafe Gruppe, eines weltweit führenden Zahlungsdiensteanbieters.

¹ ING International Survey 2017, zitiert in Studie „Lost in Transaction“ 2018 für Paysafe

² Mastercard, Road to Inclusion Study, Key Learnings Report | 5 December 2016

lebensmittel

Hopfen ist neben Gerste, Hefe und Wasser ein wesentlicher Rohstoff von Bier. Die in Österreich geerntete Menge deckt nur etwas mehr als die Hälfte des Bedarfs der heimischen Brauereien. Die Hopfenbauern im Mühl- und Waldviertel und in der Steiermark erzeugen wesentlich weniger als jene in Tschechien und Deutschland.



Nur etwas mehr als die Hälfte des Hopfens für unser Bier kommt aus Österreich

Der Hopfen verleiht dem Bier den bitteren Geschmack und sorgt für Geschmacksnoten von Kräutern, Gewürzen, Zitrusfrüchten und vielem mehr. Man bezeichnet Hopfen daher als „das Gewürz des Bieres“. Er regt zum Biertrinken an. Außerdem sorgt Hopfen für die Haltbarkeit, die Schaumbildung und -stabilität. Hopfen gehört botanisch zu den Cannabispflanzen, macht aber nicht abhängig. Die Hopfenpflanzen sehen mit ihren sieben Metern Höhe majestätisch aus, brauchen aber auch viele Nährstoffe und Wasser. Der Arbeitsaufwand ist hoch. 30 Jahre bleiben Hopfenpflanzen üblicherweise am Feld, erst dann werden sie ausgetauscht. Die in Österreich erzeugte Menge Hopfen deckt

50 bis 60 Prozent des Bedarfs der heimischen Brauereien. Der Rest wird aus Deutschland, Tschechien und aus der ganzen Welt bezogen. Weltweit haben die USA die größte Hopfenfläche, gefolgt von Deutschland. Die deutsche Anbauregion Hallertau ist mit 16.300 Hektar das größte zusammenhängende Hopfenanbaugebiet der Welt. Auf Platz drei folgt Tschechien mit der Anbauregion Saaz im Nordwesten des Landes. Dagegen sind Österreichs Hopfenanbauregionen vergleichsweise winzig. Im Mühlviertel wurde 2017 auf knapp 140 Hektar Hopfen geerntet, in Leutenschach auf rund 95 Hektar und im Waldviertel auf 17 Hektar. Während

WAS BRAUCHT MAN FÜR 0,5 LITER BIER?



Infografik © Land schafft Leben 2019
Quellen: eigene Darstellung nach Reiter, Ulrich: Hefebank: Weihenstephan 2019; Reiter, Josef: Hopfenbauernsenschaft Mühlviertel 2018; Stiegl: Der Weg des Bieres 2019
*Hefe ist ein lebender Organismus, genaue Mengenangabe nicht möglich

Deutschland und Tschechien weltweit exportieren, müssen Österreichs Brauereien Hopfen importieren. Eine Reise in den Nordwesten Tschechiens hat „Land schafft Leben“-Redakteur Martin Pötz die Dimensionen des dortigen Hopfenanbaus vor Augen geführt. Rund um die 19.000-Einwohner-Stadt Žatec prägen Hopfenfelder das Landschaftsbild. In Österreich sind die Felder überschaubar und um Bauernhöfe angelegt. In Žatec sieht man ihr Ende nicht. Kleine Familienbetriebe gibt es in Tschechien aus historischen Gründen keine. Der Hopfen wird in einem 14-stöckigen Gebäude in der Stadt zu Pellets gepresst und gelagert. In der Region gibt es auch ein eigenes Hopfenforschungsinstitut, das Sorten züchtet und testet. Es macht Forschungsarbeit, die Auswirkung auf den Geschmack von Bieren in aller Welt hat. Tschechien hat wie Österreich drei Hopfenanbauregionen. Nur wird in Österreich auf 250 Hektar Hopfen angebaut, in Tschechien auf 5.000 Hektar, auf 20-mal so viel Fläche. Weltweit ergibt das Platz drei. Nur die USA und Deutschland haben wesentlich mehr. Die bayerische Region Hallertau baut auf dreimal so viel Fläche Hopfen an wie ganz Tschechien inklusive der Gegend um Žatec.

„Land schafft Leben“ zeigt seit August 2019 auf seiner Webseite transparent und ohne zu werten, wie Bier und seine Rohstoffe in Österreich erzeugt werden. Außerdem gibt der Verein wertvolle Tipps für Aufbewahrung und Genuss von Bier daheim und informiert über gesundheitliche Aspekte: www.landschafttleben.at/lebensmittel/bier. Ein Artikel in der Rubrik „Hintergründe“ geht der Frage nach, wie viel Alkohol für die Gesundheit akzeptabel ist: www.landschafttleben.at/hintergruende/alkohol.

Gesund soll es sein – aber auch bequem

Lebensmittelhandel. Was ist den Konsumenten bei Frischobst und Gemüse wichtig, und wie stellt sich der Handel darauf ein? Ein eben erst erschienener Trendreport des Beratungsunternehmens Oliver Wyman gibt Einblick.

„Frisches Obst und Gemüse zählen nicht nur zu den maßgeblichen Treibern der Kundenzufriedenheit im Einzelhandel, sondern bieten auch dem Händler die Gelegenheit, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Denn im Trockensortiment nähern sich die Standards einander an“, sagt Alexander Pöhl. Er ist einer der Autoren des Trendreports „Surprises in Store“, den das internationale Beratungsunternehmen Oliver Wyman im Auftrag der Berliner Messe Fruit Logistica erstellt und kürzlich vorgestellt hat. Bei der Frische hat sich der Handel bereits auf hohem Niveau angeglichen – aber was ist den Konsumenten in Sachen Obst und Gemüse sonst noch wichtig? Zunächst einmal, in dieser Reihenfolge, Qualität, Sortiment und Produktpräsentation. Der Bericht, der auf Befragungen von rund 7.000 Verbrauchern auf 14 nationalen Märkten in Europa und Nordamerika basiert, kommt darüber hinaus zum Schluss, dass immer mehr Faktoren in puncto Umweltschutz und Information in die Kaufentscheidung einfließen. Woher kommt das Obst und Gemüse, wie frisch, wie gesund ist es? Wurde es nachhaltig produziert, ist es regional und saisonal?

Von „convenient“ bis „fortified“
Fragen dieser Art, die auch ans gute Gewissen des Konsumenten streifen,

gewinnen an Relevanz. Aber auch: Wie „convenient“, also geputzt und gewaschen, ist es? Was übrigens nur ein scheinbarer Widerspruch ist: Viele Konsumenten mögen es sowohl gesund als auch möglichst „convenient“, weil sie wenig Zeit zum Kochen haben. Der Trend nennt sich „easy-healthy“. Aspekte davon sind „ready-to-cook“, also vorgeschnittenes und -geschnittenes Gemüse, das nur noch in den Kochtopf zu füllen ist; „Modularität“, sprich, die Zusammenstellung und Aufbereitung von zusammenpassenden Obst- bzw. Gemüsesorten, die der Konsument dann schnell zubereiten kann; sowie „easy-to-prepare“, einfach Zuzubereitendes wie etwa die Broccoli-Kreuzung Broccolini. „Convenience“ ist aber für Geschäfte in Innenstadtlagen – wo die Menschen es tendenziell eiliger haben – ein größeres Thema als in ländlichen Regionen“, schränkt Alexander Pöhl ein. Ob sich „fortified food“, also nährstoffangereicherte Lebensmittel, in Europa auch im Bereich Obst/Gemüse durchsetzen wird – wie es das in Nordamerika und Asien bereits tut –, bleibt abzuwarten. Die Vorstellung, etwa tiefgekühlte Beeren oder Pilze mit

Vitaminen anzureichern, hört sich auf Anhieb etwas absurd an.

„Präsentation nachbessern“
Starke Marken sind jene, denen es gelingt, eine emotionale Beziehung zu den Kunden herzustellen, die es ihnen dann ihrerseits durch Vertrauen und Loyalität danken. Das gilt auch in der Obst- und Gemüseabteilung. Sie signalisieren dem Konsumenten, dass er sich auf die Qualität und ein konstantes Geschmackserlebnis verlassen kann. Beispiele sind etwa „SanLucar“ für Obst und Gemüse, „Pink Lady“-Äpfel oder „Havana Club“-Limetten. Auch die ansprechende Präsentation entscheidet. „Diesbezüglich könnte in Österreich noch nachgebessert werden“, so Pöhl. „Hier könnte man einen weiteren kaufentscheidenden Faktor forcieren: das Geschmackserlebnis, etwa durch Bereitstellung von Happen von frischen oder neu ins Sortiment aufgenommenen Früchten.“

■ Harald Sager



Foto: Shutterstock/bigacis

In Österreich gekauft? Richtig gut gekauft!

Standort. Der österreichische Handel ist das Rückgrat der heimischen Wirtschaft. Aber das sollte den Konsumenten auch etwas wert sein. Eine neue Werbekampagne des Handelsverbands im Schulterschluss mit bedeutenden heimischen Händlern möchte mehr Bewusstsein für Steuerfairness, Regionalität und Wertschöpfung in Österreich schaffen.

Die Lebensmittel-Größen Rewe, Hofer, Lidl und Unimarkt sind dabei, aber auch Händler anderer Branchen wie Obi, Hartlauer, Conrad, Mediamarkt, Hervis, Tchibo/Eduscho, Tupperware, Dorotheum, Deichmann, C&A sowie Kastner & Öhler. Zusammen stehen sie für 16 Milliarden Euro an Einzelhandelsumsätzen und setzen ein starkes gemeinsames Signal für den österreichischen Handel, für Regionalität, Arbeitsplätze und die heimische Wirtschaft. Ein Signal der Einheitlichkeit bei aller Vielfalt mit dem Ziel, beim Konsumenten mehr Bewusstsein für die Bedeutung des Handels als heimischer Wirtschaftsfaktor und für die Auswirkungen des eigenen Kaufverhaltens zu schaffen.

Warum braucht es die Kampagne jetzt?

Erstens: Weil der Handel das Rückgrat der heimischen Wirtschaft ist. Er stellt die Nahversorgung von Millionen Menschen sicher und ist der umsatzstärkste Sektor des Landes, der zweitwichtigste Arbeitgeber und der drittgrößte Lehrlingsausbilder. Als Jobmotor stellt der Handel jeden fünften Arbeitsplatz in Österreich und bildet 15.000 Lehrlinge aus. Er zahlt über 15 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben an den Staat und ist Auftraggeber für viele Sektoren der

Wirtschaft. Betrachtet man alle ökonomischen Effekte, sichert allein der Lebensmitteleinzelhandel über 14 Milliarden Euro des Bruttoinlandsprodukts. Der Handel steht für Qualität und Sicherheit: So ist Österreich Weltmeister im Bereich der Bio-Landwirtschaft. Er setzt sich aktiv für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein. Er belebt Stadt- und Ortskerne, Flaniermeilen, städtische wie ländliche Regionen – kurz, er belebt ganz Österreich.

Zweitens: Weil unser Kaufverhalten massive Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Der Handel beschäftigt mehr als 600.000 Menschen. Aber bereits jetzt fließen 4,5 Milliarden Euro durch Online-Käufe zu Internetgiganten wie Amazon oder Alibaba und damit ins Ausland ab. Das entspricht rund 25.000 Arbeitsplätzen, die unserem Arbeitsmarkt jährlich entzogen werden. Und das ist nicht der einzige Schaden, denn die Digitalkonzerne zahlen im Schnitt nur 9 Prozent an Gewinnsteuern, während jedes österreichische Unternehmen mit ca. 23 Prozent besteuert wird – Einnahmen, die unserem Sozialsystem fehlen. Drittens: Weil die Kampagne auch ein Appell an die Politik ist, faire Rahmen-

bedingungen herzustellen. Das geänderte Kaufverhalten ist auch eine Folge der unfairen regulativen Bedingungen, die zu Lasten der beschäftigungsintensiven heimischen Händler gehen und von digitalen Unternehmen aus Drittländern ausgenutzt werden. Vielfach werden Verbraucherschutz-, Produktsicherheits- und Umweltschutzbestimmungen nicht eingehalten, Zoll- und Mehrwertsteuern umgangen oder Produktfälschungen verkauft. „Im Rahmen unserer FairCommerce-Initiative haben wir bereits internationale Aufmerksamkeit erreichen können. Jetzt ist die Politik gefordert, wirkungsvolle Maßnahmen zu setzen“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands. Die gemeinsame Werbekampagne ist bis dato das stärkste Signal, das der Handel an die österreichischen Konsumenten und zugleich auch an die Politik aussendet, um eine Veränderung auf allen Ebenen herbeizuführen.

Wer ist österreichischer Händler?

Der Hauptsitz eines Handelsunternehmens spielt für die Initiative keine Rolle, es wird nicht unterschieden, ob es sich um ein deutsches, französisches oder außereuropäisches Unternehmen han-



delt. „Wir holen nationale wie internationale Handelsunternehmen vor den Vorhang, die in Österreich Werte schaffen, Arbeitsplätze schaffen, ausbilden, hier Steuern und Abgaben abführen und in die Sozial- und Pensionstöpfe einzahlen, die innovativ und nachhaltig agieren und damit unser Land stärken“, stellt Rainer Will klar. „Auch der Vertriebskanal spielt keine Rolle: Wir lieben den stationären Handel, und wir lieben den E-Commerce – aber wir fordern Fairness!“

Das Siegel „Österreichischer Händler“

Das neu geschaffene Siegel „Österreichischer Händler“ dient der Kampagne als Trägerrakete und Multiplikator und steht für Arbeitsplätze, Steuern und Wirtschaftskraft. „84 Prozent der Konsumenten kaufen bei gleichem Preis, Service und Leistung lieber bei einem Händler aus der Region ein. Webshops aus Drittstaaten sind jedoch oft gut übersetzt, und es werden österreichische Service-Nummern angegeben. Insbesondere bei Waren aus Asien bemerkt der Online-Käufer den Ursprung seiner Ware erst, wenn der Zoll anklopft oder diese um den halben Globus zu

retournieren ist. Das Siegel schafft hier Transparenz“, so Rainer Will.

Für alle österreichischen Händler

Die Gemeinschaftskampagne ist in einem ersten Schritt als reine Außenwerbe-Kampagne konzipiert. Rainer Will: „Für einen wirkungsvollen Start der Initiative setzen wir auf maximale Sichtbarkeit. Bundesweit, in jedem Bundesland, in jeder Region, in Stadt und Land.“ Jeder teilnehmende Händler hat die Möglichkeit, die Sujets für weitere eigene Print- oder digitale Kampagnen individuell zu verwenden. Eingeladen zur Teilnahme sind explizit auch kleine und mittlere Unternehmen, die sich im Rahmen der kostenfreien Initiative www.kmu-retail.at anschließen und die Sujets für eigene Marketinginitiativen sehr erschwinglich erwerben können, die ersten sogar ohne Kosten. Ein weiteres Element ist die Kampagnen-Website www.gut-kaufen.at, auf der sich die Kennzahlen und Fakten zur Bedeutung des heimischen Handels finden. „Gut kaufen bedeutet ein qualitativ hochwertiges Produkt zum fairen Preis dort einzukaufen, wo Steuern und Abgaben an den österreichischen Sozialstaat

gehen und damit unsere Arbeitsplätze nachhaltig gesichert werden“, fasst Will zusammen. Entwickelt wurde das Konzept gemeinsam mit der Werbeagentur Hello rund um Peter Hörlezeder. Die Sujets berücksichtigen die Eigenständigkeit der Marken, sorgen aber auch für eine große gemeinsame Wirkung.

■ Harald Sager

Kampagne für Österreich

Seit 8. Juli hat die Werbekampagne „In Österreich gekauft? Richtig gut gekauft!“ mit 15.000 bunten Plakaten und den Logos österreichischer Händler sechs Wochen lang bundesweit das Straßenbild geprägt. Weitere Ausbauschritte sowie eine zyklische Wiederholung sind geplant. Die Kampagne ist für alle Händler in Österreich gedacht und gemacht. Daher lädt der Handelsverband alle und insbesondere auch kleine und mittlere Unternehmen ein, sich daran zu beteiligen. Detaillierte Infos und Preise auf der Website www.handelsverband.at, unter Anmeldung@handelsverband.at sowie unter www.kmu-retail.at



Bargeld im digitalen Zeitalter

Der LOOMIS SafePoint macht Bargeld
faster, safer und smarter.



Regina Mittermayer-Knopf
Geschäftsführerin LOOMIS ÖSTERREICH

Ist die Zukunft bargeldlos?

Die Digitalisierung ist im vollen Gange und verändert alle unsere Lebensbereiche einschneidend – auch wie wir bezahlen. In den letzten Jahren wurde deswegen dem Bargeld eine immer kürzere Lebenszeit prognostiziert und der nicht unbedingt baldige, aber dennoch bevorstehende Wandel zu einer vollkommen bargeldlosen Gesellschaft heraufbeschworen. Aber ist das so?

Der Gebrauch von Bargeld steigt in Europa jährlich um fast acht Prozent an. Tatsächlich ist heute also mehr Bargeld im Umlauf als je zuvor. In Österreich werden 86 Prozent aller Transaktionen am Verkaufsort bar getätigt. Bei Einkäufen unter 45 Euro wird europaweit zu 91 Prozent

„LOOMIS hat sich deswegen zu einem vollumfänglichen Bargeldlogistikunternehmen mit digitalen Lösungen weiterentwickelt.“ Eine dieser Lösungen ist der SafePoint.

„Das Bargeld wird nicht verschwinden, aber es muss intelligent werden, um attraktiv zu bleiben.“

– Regina Mittermayer-Knopf

Das Ziel des SafePoints ist es Bargeld für den Handel faster, safer und smarter zu machen und es so ins digitale Zeitalter zu bringen.

Der angeschlossene Safe ist das Herzstück der SafePoint-Lösung. Die Abrechnung aller Kassen ist durch das Gerät jederzeit möglich. Über die Einzahlung der Werte wird das Bargeld sofort digitalisiert und auf das Bankkonto gutgeschrieben, womit eine tägliche Wertstellung und somit mehr Valutatage möglich sind.

Mittels der Software sind die Einnahmen in allen Filialen jederzeit einsichtbar und alle wichtigen Informationen werden in einem Datenfile im passenden Dateiformat automatisch an die Buchhaltung gesendet. Der SafePoint führt durch die einfache Handhabung auch zu erheblichen Einsparungen von Mitarbeiterzeiten bei der Abrechnung. Abgeholt wird das Geld – wie gewohnt – von LOOMIS.

Weltweit sind bereits über 30.000 SafePoints installiert und LOOMIS bietet für jeden Kunden – egal ob große Retail-Kette oder Einzelhändler mit nur einer Filiale – ein individuelles Angebot, das gänzlich an die jeweiligen Anforderungen ausgerichtet ist. Wir wissen aus dieser internationalen Erfahrung, dass wir Bargeldvorgänge durch den SafePoint optimieren. LOOMIS macht Ihr Bargeld intelligent.

in die Münz- und Scheinfächer der Geldtasche gegriffen. Gleichzeitig werden in Schweden nur noch ein Fünftel der Zahlvorgänge bar ausgeführt und neue Technologien wie kontaktloses Bezahlen drängen auf den Bezahlmarkt.

Für LOOMIS als Cash-Management-Unternehmen bedeuten diese teils widersprüchlichen Entwicklungen, dass Stillstand keine Option ist. „Das Bargeld wird nicht verschwinden, aber es muss intelligent werden, um attraktiv zu bleiben.“ so Regina Mittermayer-Knopf.

Mehr Infos zum LOOMIS SafePoint unter www.loomis.at/dienstleistungen/safepoint-system



Managing **cash** in society.

trendradar

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

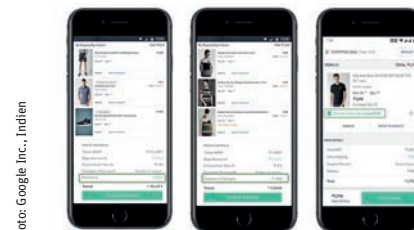


Foto: Google Inc., Indien

Künstliche Intelligenz sagt Retouren voraus

Der indische Online-Modehändler Myntra und Google entwickeln ein System, das mit Künstlicher Intelligenz Retouren vorhersagen und so die durch die Rückwärtslogistik entstehenden Kosten besser einkalkulieren kann. Alle angebotenen Produkte werden nach ihren Eigenschaften klassifiziert und mit dem anhand von vorigen Käufen ermittelten Geschmack des Nutzers abgeglichen. Gleichzeitig wird die Körperform und Größe des Nutzers mit einem Algorithmus ermittelt, der Wörter in Vektorräume umwandelt. Anhand der Daten wird dann ein Punktestand ermittelt. ► myntra.com



Foto: Shiseido Co. Ltd., Japan

Personalisierte Gesichtspflege per Abo

Für umgerechnet 80 Euro im Monat erhalten Japanerinnen den personalisierten Hautpflege-Service „Optune“ von Shiseido. Dafür analysiert eine Smartphone-App zweimal täglich ein Foto der Haut und übermittelt die Daten an einen speziellen Spender, der fünf verschiedene Pflegeserien enthält. Zusätzlich werden Schlafrythmus und Menstruationszyklus sowie externe Faktoren wie Wetter und Luftverschmutzung analysiert. Anschließend mischt das Gerät aus bis zu 80.000 verschiedenen Kombinationen eine individuelle Formel. ► shiseidogroup.com

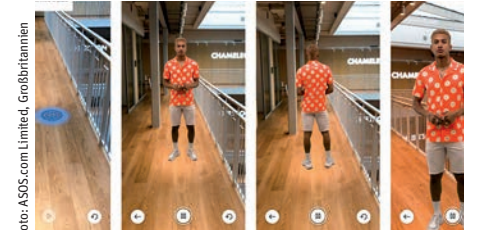


Foto: ASOS.com Limited, Großbritannien

Catwalk mittels App ins eigene Wohnzimmer holen

Der britische Online-Modehändler Asos hat ein virtuelles Laufsteg-Feature in seine App aufgenommen, mit dem sich Nutzer ausgewählte Models in das eigene Wohnzimmer holen und so entsprechende Kleidungsstücke in natürlicher Atmosphäre und Umgebung an den Models begutachten können. Entwickelt wurde die Technologie in Zusammenarbeit mit dem in London ansässigen Augmented-Reality-Unternehmen HoloMe. Mit dem virtuellen Catwalk will Asos seinen Kunden ein intimeres Einkaufserlebnis bieten. ► holo.me



Foto: Lidl Stiftung & Co. KG, Spanien

Lidl testet eigenes mobiles Zahlungssystem

Lidl testet in einem Pilotprojekt in Spanien derzeit sein mobiles Bezahlungssystem „Lidl Pay“. Dieses funktioniert ausschließlich in Kombination mit der Kundenbindungs-App „Lidl Plus“ und bietet die Möglichkeit, durch den Scan eines QR-Codes Zahlungen vorzunehmen. In Spanien können Kunden dafür Kredit- und Debitkarten von Visa, Visa Electron, Mastercard und Maestro hinterlegen. Die Supermarktkette, die so mit Google Pay und Apple Pay in Konkurrenz tritt, möchte damit Kunden binden und Gebühren an externe Zahlungsdienstleister einsparen. ► lidl.at/de/ueber-lidl-plus.html

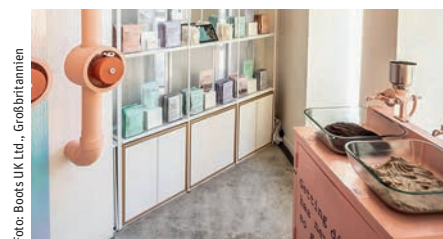


Foto: Boots UK Ltd., Großbritannien

Kosmetikgeschäft mit eigenem Youtube-Studio

Die britische Drogerie- und Kosmetikkette Boots hat im Londoner Covent Garden eine Filiale eröffnet, die ein Youtube-Studio und spezielle Instagram-Bereiche beherbergt. Zielgruppe sind Millennials und die Generation Z, denen eine Umgebung für Social-Media-Aktivitäten geboten wird. Sie können im Studio eigene Kosmetik-Tutorials aufnehmen oder Selfies vor einem attraktiven, Instagram-freundlichen Hintergrund erstellen. Darüber hinaus verzichtet das Geschäft auf Plastiktüten und setzt einen Akzent auf CBD- und Naturkosmetik. ► boots-uk.com



Foto: Four Mine Inc., USA

3D-gedruckte Verlobungsringe zum Testen

Bei der Suche nach Verlobungsringen wird zwar gern im Internet recherchiert, gekauft wird dann aber meistens im Geschäft. Schließlich will man sich bei einem derart wichtigen – und kostspieligen – Produkt gern persönlich überzeugen. Der US-Onlinehändler With Clarity bietet Kunden mit dem „Home Preview“ daher Replikat der gewünschten Ringe aus dem 3D-Drucker an, die zu Hause in Ruhe getestet werden können. Nach drei Tagen können Kunden dann entweder die echten Modelle ordern oder sie anpassen lassen. ► withclarity.com/home-preview

Der Riese kommt unter Druck

Amazon. Die rechtlichen Probleme des Onlineriesen nehmen zu. Weltweit können sich Händler nach einer Beschwerde des Handelsverbandes über mehr Fairness am Marktplatz freuen.

Mitte Juli hat Amazon bekannt gegeben, weltweit die Geschäftsbedingungen für seine Marktplätze zu ändern. Davon profitieren zahlreiche kleine Händler, die auf die Plattform des Online-Platzhirschen angewiesen sind und sich bereits lange über unfaire Prak-

tiken beschwert hatten. Den erfreulichen Veränderungen vorausgegangen waren Untersuchungen des deutschen Kartellamts und der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde (BWB). Hauptbeschwerdeführer in Österreich war der Handelsverband, dessen Geschäftsführer Rainer Will sich über den Erfolg entsprechend erfreut zeigt: „Damit sind wir unserem Ziel, einen fairen Marktplatz für alle Händler und Konsumenten sicherzustellen, einen entscheidenden Schritt näher gekommen.“

Umfrage beweist starke Abhängigkeit
Durch die freiwillige Änderung der Bedingungen (Details siehe Kasten) konnte Amazon einem langwierigen Gerichtsverfahren vor dem Kartellgericht entgegen. Die vom Handelsverband vorgebrachte Beweislage scheint erdrückend gewesen zu sein. „Dieser Erfolg zeigt, dass der digitale Raum nicht rechtsfrei ist und sich auch digitale Giganten an die Gesetze halten müssen“, so Will. Der Handelsverband begrüßt zudem die Empfehlung der BWB an Amazon, in seinen Geschäftsbedingungen zumindest einen Ansprechpartner zu benennen, an den sich die heimischen Händler unmittelbar wenden können. Mangelhafte Kommunikation mit Amazon war ein wesentlicher Kritikpunkt der Marktplatz-Händler gewesen. Eine von der BWB durchgeführte Marktbefragung, bei der rund 400 der umsatzstärksten österreichischen Marktplatzhändler am Amazon.de-Marktplatz befragt wurden, hat deutlich gezeigt: Die heimischen Marktplatzhändler sehen kaum relevante Alternativen zum Amazon Marketplace, um ihre Kunden online zu erreichen. Ein großer Teil der befragten Marktplatzhändler verkauft fast

ausschließlich auf Amazon. Und auch jene Marktplatzhändler, die nach ihren Angaben über Alternativen verfügen, erwirtschaften den weitaus größten Teil ihres Umsatzes auf Amazon.de.

Mehr Troubles in den USA und EU

Damit sind die rechtlichen und politischen Probleme für Amazon aber bei Weitem nicht aus der Welt. Auch an anderen Fronten braut sich Ungemach zusammen. EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager – die zumindest bis Oktober noch im Amt ist – will ein Kartellverfahren gegen Amazon einleiten. Hintergrund ist die Doppelrolle des Unternehmens als Einzelhändler und Onlinemarktplatz, auf dem andere Händler ihre Produkte verkaufen. Im Fokus stehen vor allem die Daten, die Amazon auf seinem Marktplatz sammelt und für die Optimierung seiner eigenen Verkaufstätigkeiten nutzen könnte. Amazon erwirtschaftet mittlerweile 58 Prozent seines weltweiten Umsatzes mit dem Marketplace. Auch die US-Regierung will schärfer gegen die Marktmacht der großen Internetkonzerne vorgehen. Im Visier stünden „Suchmaschinenanbieter, soziale Netzwerke und Onlinehändler“, wie es in einer offiziellen Mitteilung heißt. Das Justizministerium untersucht nun, ob durch die marktbeherrschende Stellung der Wettbewerb unterdrückt, Innovationen behindert oder den Konsumenten auf andere Weise Schaden zugefügt wird. „Auch wir werden uns weiterhin mit aller Kraft für Fair Commerce einsetzen, um Wertschöpfung und Arbeitsplätze in Österreich zu sichern und damit die Chancen der Digitalisierung zu nutzen“, so Handelsverband-Geschäftsführer Will.

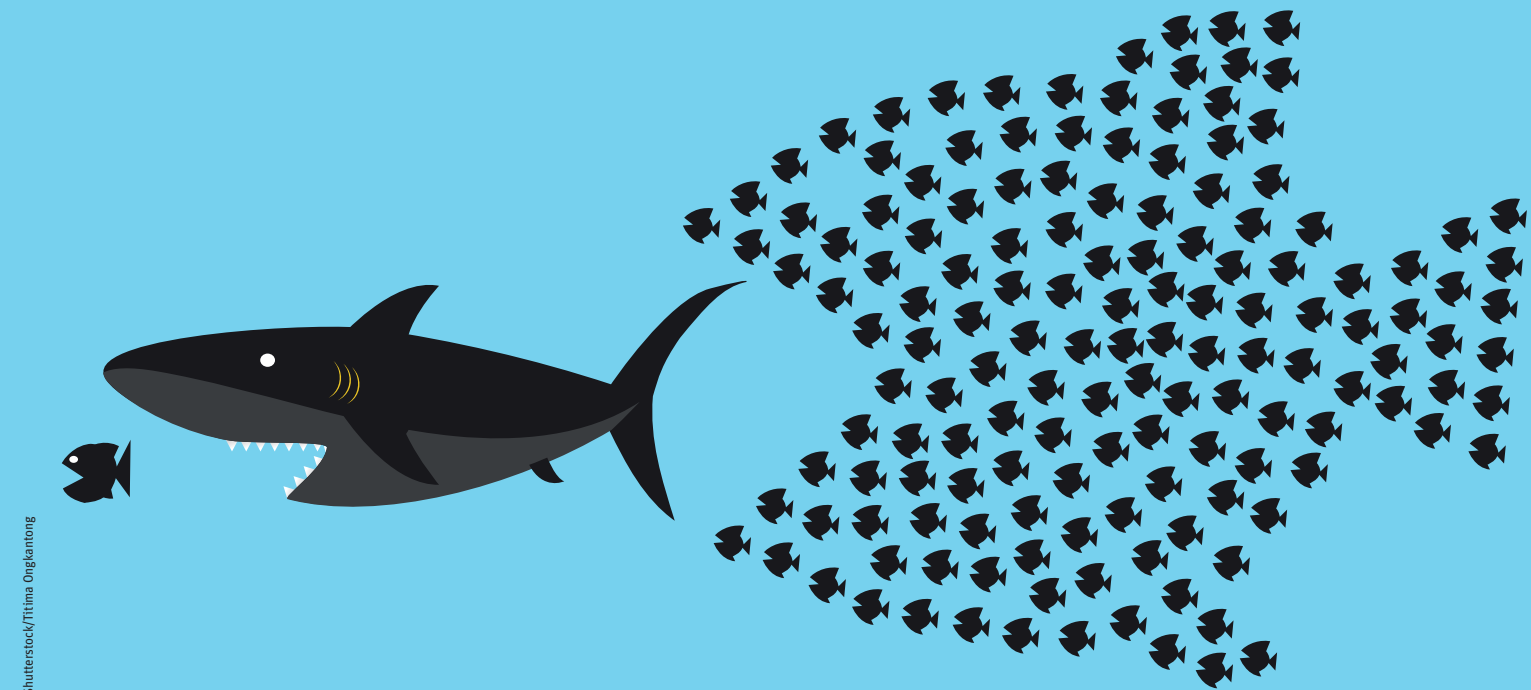


Illustration: Shutterstock/Titima Ongkhamong

„In erster Linie moralisch verwerflich“

Personal. Strenge Überwachung, absurde Bestrafungen: Kaum hat Österreich ein Amazon-Logistikzentrum, folgen Klagen über die Arbeitsbedingungen.

Seit Oktober vergangenen Jahres hat auch Österreich ein eigenes Amazon-Logistikzentrum, in Grobbersdorf nordöstlich von Wien. Nur wenige Monate später setzte scharfe Kritik der Gewerkschaft an den Arbeitsbedingungen ein, nachdem ein Mitarbeiter des Amazon-Lagers Einblick in seinen Arbeitsalltag gewährt hatte:

- Überwachung: Der Scanner, der als Arbeitsgerät benutzt wird, registriert genau die Arbeitsleistung der einzelnen Beschäftigten. Zugriff auf die Daten haben diese jedoch nicht.
- Disziplinierungen: Leistet sich ein Mitarbeiter ein Fehlverhalten, etwa falsche Bekleidung oder zu geringe Arbeitsleistung, dann muss er zur Strafe jedes Paket unter Aufsicht einzeln scannen, obwohl es die Möglichkeit eines gruppierten Scannens gibt.
- Strenge Vorschriften und Misstrauen:

- In der Arbeitszeit darf man keine persönlichen Gegenstände mit sich führen, etwa Uhren, Gürtel, Handys oder Kaugummi.
- Gefährlicher Arbeitsplatz: Die Regale sind angeblich sehr hoch und nicht am Boden befestigt, gleichzeitig seien die Gänge zwischen den Regalen sehr eng.
- Leiharbeit: Von den mehr als 150 Mitarbeitern sind laut der zuständigen Gewerkschaft GPA nur 16 direkt bei Amazon angestellt, der Rest sind Leiharbeitskräfte.

Kommt Begrenzung von Leiharbeit?

Das klingt alles nicht sonderlich sympathisch – aber ist es auch gesetzeswidrig? Amazon bewege sich hart an der Grenze, sagt GPA-Pressesprecher Daniel Gürtler zu „retail“: „Bei zentralen Vorwürfen bezüglich Überwachung, Strafaktionen bei Fehlverhalten und fragwürdiger Bekleidungsvorschriften

hat Amazon nichts geändert. Solche Vorgaben sind wohl nicht gesetzeswidrig, sondern tatsächlich in erster Linie moralisch verwerflich.“ Die Halle wurde angeblich nach einer Überprüfung durch das Arbeitsinspektorat umgebaut. Der Konzern streitet freilich sämtliche Anschuldigungen ab: „Wir denken nicht, dass die Vorwürfe die Wirklichkeit in unseren Gebäuden widerspiegeln“, hieß es in einem Statement. „Spannend wird noch, ob die Initiative zur Begrenzung der Zahl der eingesetzten Leiharbeitskräfte konkrete Ergebnisse bringt“, so Gürtler. „Hier ist auf unsere Anregung hin das Sozialministerium aktiv geworden.“ Leiharbeitskräfte dienen eigentlich dem Abdecken von Auftragsspitzen. Wenn der Verdacht von Missbrauch besteht, könnte eine Verordnung die Anzahl der Leiharbeitskräfte bei Amazon Österreich begrenzen. ■ **Gerhard Mészáros**

logistikwelt

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



Foto: Moni Fellner

verkehr
INTERNATIONALE WOCHENZEITUNG SEIT 1945

Seehafen Koper nach wie vor die Nummer eins für die heimische Wirtschaft

Wo lagen 2018 die wichtigsten europäischen Seehäfen für Österreichs Wirtschaft? Die „Seehafenbilanz“ der Int. Wochenzeitung Verkehr gibt Auskunft: Auf Platz eins rangiert die slowenische Hafenstadt Koper. 6,8 Millionen Gütertonnen wurden dort zuletzt von und für Österreich umgeschlagen. Koper will wachsen und in den kommenden Jahren sein gegenwärtiges 240 Hektar großes Hafengebiet auf mehr als 400 Hektar erweitern. Der belgische Hafen Antwerpen hat 2018 seinen Konkurrenten in Rotterdam mit in Summe über 3,6 Millionen Tonnen auf den dritten Platz verwiesen. Mit einer digitalen Port-Plattform, die den Datenaustausch zwischen allen an der Supply Chain beteiligten Akteuren ermöglicht und dadurch den Workflow optimiert, will der belgische Hafenort den Hinterlandverkehr zukünftig noch stärker in den Fokus nehmen. Der Hafen Rotterdam schlug knapp mehr als 3 Millionen Tonnen um. Bei den Massengütern (etwa Eisenerz und Kohle) und auch beim österreichischen Containeraufkommen gab es zuletzt starke Rückgänge. Mit rund 2,9 Millionen Tonnen Güterumschlag ist der Hafen Hamburg der viertwichtigste europäische Seehafen für die rot-weiß-rote Wirtschaft.

Die Neue Seidenstraße rüttelt Europa und die Welt wach

Die Int. Wochenzeitung Verkehr lud auf der diesjährigen Transport Logistic in München zu einem hochkarätig besetzten Forum über die Neue Seidenstraße. Mit Chefredakteur Bernd Winter diskutierten Andreas Matthä (CEO, ÖBB-Holding), Bernhard Simon (CEO, DACHSER SE), Axel Mattern (Vorstand, Hafen Hamburg Marketing), Andreas Haidenthaler (Wirtschaftsdelegierter, AWO) und Andreas Breinbauer (Rektor, FH des BFI Wien). Die Neue Seidenstraße ist mehr als ein Infrastrukturprojekt. China verfolgt damit logistische, politische, wirtschaftliche und kulturelle Ambitionen. Der Erfolg der Neuen Seidenstraße steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit, ob alle Partner gleich viel davon profitieren. Aus europäischer Sicht ist sie dann ein Erfolg, wenn gleich viele Güter in beide Richtungen zwischen Europa und Asien transportiert werden.



Foto: Verkehr/Stella Boda

Logistik kommt in die Schule

Im September startete an der Vienna Business School (VBS) Karlsplatz in Wien der Freigegegenstand „Logistik“, der in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Wien, der FH des BFI Wien, einigen Logistikunternehmen und der Int. Wochenzeitung Verkehr stattfindet. Bei der Kick-off-Veranstaltung im Juni referierten etwa Davor Sertic (UnitCargo), Alexander Winter (DB Schenker), Andreas Breinbauer (FH des BFI Wien), Andreas Bayer (Rewe International), Niklas Nitsch (Siemens Österreich), Nikodem Dzik (Cargo-Partner) und Bernd Winter (Int. Wochenzeitung Verkehr) vor den VBS-Schülern jeweils über ihren beruflichen Werdegang und ihre Begeisterung für die Logistik.



Foto: Bernd Winter

China gestaltet Logistik effizienter

40 Prozent betrug der Anteil der Leerfahrten in China noch vor Kurzem. Das liegt vor allem daran, dass die Struktur des chinesischen Logistiksektors besonders fragmentiert ist. Transporte werden häufig nicht von einem größeren Unternehmen koordiniert abgewickelt, sondern stattdessen von einer Vielzahl selbstständig agierender Einzelfrächter übernommen. In China hat sich eine Art „Uber für Lkw“ entwickelt, ein Online-Marktplatz, der in Echtzeit passende Lkw-Fahrer und Kunden miteinander in Kontakt bringt. Während noch bis vor wenigen Jahren derartige Kontaktaufnahmen an speziellen, für ihre chaotische Abwicklung berüchtigten Servicezentren persönlich und offline stattgefunden haben, wurde dieser ineffiziente Anbahnungsprozess mittlerweile digitalisiert. Über einen entsprechenden Matchmaking-Algorithmus bringt die Plattform den jeweils passenden Dienstleister mit dem Eigentümer der zu transportierenden Güter zusammen. In China hat man das Zusammenführen und die Auswertung großer Datenmengen als wesentliche Zukunftsstrategie im Bereich Logistik erkannt und sieht darin einen bedeutenden technologischen Vorteil im internationalen Wettbewerb.

Facebooks Freiheit von den Finanzmärkten

Zahlungsverkehr. Eine neue digitale Währung soll Facebook und seine Nutzer unabhängig von Kursschwankungen und Wechselkursen machen. Der Handel gibt sich abwartend.

Nervosität wohin man blickt: Das US-Finanzministerium ist in Aufruhr, die G-7-Staaten diskutieren heftig und von den Notenbanken aus der ganzen Welt hört man Warnungen und Unkenrufe. Niemanden in der Finanzwelt lässt die Ankündigung des Social-Media-Giganten Facebook, eine eigene Internetwährung einzuführen, kalt. Mit seinen weltweit immerhin 2,4 Milliarden Nutzern trauen Fachleute dem Online-Konzern zu, das globale Finanzsystem auf den Kopf zu stellen – und das nachhaltig.

Vision vom digitalen Geld

Mitte Juni platzte die Meldung herein, dass Facebook eine digitale Weltwährung namens „Libra“ einführen möchte. Der Gründer des sozialen Netzwerks, Mark Zuckerberg, wird sich dabei an der Blockchain-Technologie orientieren, die bekannte Digitalwährungen wie Bitcoin so manipulations- und diebstahlsicher macht. Libra aber soll nicht Währungsspekulanten anziehen, sondern in einem ersten Schritt nach der geplanten Einführung Anfang 2020 zunächst simple Dienste wie Geldtransfers zwischen Nationalstaaten ermöglichen. Mit Libra hat Facebook aber noch Größeres vor: die Erschaffung einer globalen, digitalen Vollwährung. Die Vision Zuckerbergs lautet, dass eines Tages mit seinem Geld immer und überall eingekauft werden kann. Der Handel gibt sich vorerst noch abwartend, zu wenig konkret sind die Vorstellungen der Amerikaner, wie Libra tatsächlich im täglichen Geschäft eingesetzt werden könnte. Auch andere neue digitale Bezahlmöglichkeiten sind noch weit entfernt vom Massenphänomen: „Wir haben Varianten wie Apple

Pay oder Google Pay zwar am Radar und diskutieren darüber, wie sie in der Praxis genutzt werden können, aber es ist nicht so, dass wir schon voll in der Umsetzung wären“, sagt Sandra Rosenfelder, Sprecherin des in Graz ansässigen Traditionskaufhauses Kastner & Öhler.

Nur Bares ist Wahres

Beim Drogisten dm hingegen wird schon seit letztem Jahr aktiv an neuen Bezahlmöglichkeiten gearbeitet, man setzt aber auf andere Partner als die großen Internetkonzerne: Das Fintech-Unternehmen Barzahlen kooperiert seit Sommer 2018 mit dm, indem es Banking im Supermarkt oder die Barzahlung von Rechnungen und Online-Einkäufen anbietet. „Viele Menschen fühlen sich nicht wohl dabei, ihre Bankdaten gegenüber Online-Händlern offenzulegen. Wir ermöglichen die Zahlung von Online-Einkäufen und Bargeldbehebungen vom Girokonto in der vertrauten Umgebung unserer Märkte“, sagt dm-Geschäftsführer Andreas Haidinger. Nachdem

Österreich weiterhin eines der bargeldaffinsten Länder in Europa sei, wolle man den Kunden entgegenkommen. Technikaffin hingegen sind die Kunden bei der Modekette Peek & Cloppenburg. Dort gibt es in allen P&C-Filialen die Möglichkeit des kontaktlosen Zahlens (NFC-Technologie) und Mobile Payment via Smartphone oder Smartwatch. Unterstützt wird im Bereich Mobile Payment die Zahlung etwa mit der Sparkassen-App, Google Pay oder Apple Pay. „Darüber hinaus wurde Anfang Juli auch die für chinesische Kunden wichtige Zahlungsmöglichkeit über Alipay eingeführt“, lässt das Unternehmen über eine Sprecherin ausrichten. Auch bei Hofer ist das elektronische Bezahlen voll im Trend, genaue Zahlen dazu verrät das Unternehmen aber nicht. Klar sagt Österreichs größter Discounter aber Folgendes: „Der Einsatz von Kryptowährungen ist derzeit kein Thema für uns.“ Facebook wird sich mit Libra also wohl noch etwas gedulden müssen, um am österreichischen Handelsplatz Fuß zu fassen.

■ Josef Puschwitz



Foto: Shutterstock/Blue Planet Studio

Aus Besuchern Käufer machen

Leistungsstarke Payment Page

Ein vertrauenswürdiger Checkout steigert Ihre Conversion Rate. Gestalten Sie die Bezahlseite Ihres Shops im Corporate Design – für ein nahtloses Einkaufserlebnis. Bieten Sie Ihren Kunden alle bevorzugten Zahlarten und integrieren Sie dabei automatisch aktuelle Sicherheitsstandards wie 3D Secure 2.

www.wirecard.com

wirecard

Instagram wird zum Onlineshop

Social Media. Aus der Foto-Plattform wird schrittweise ein E-Commerce-Kanal – mit einer Reichweite, die sogar Amazon in den Schatten stellt.

Instagram wird immer mehr zu jener Social-Media-Plattform, die gerade Händler am Radar haben sollten. Facebook weist zwar nach wie vor mehr Nutzer auf, doch das Wachstum der Foto-Sharing-App ist deutlich dynamischer. 2,3 Millionen Österreicher nutzen sie mittlerweile, mehr als doppelt so viele wie noch vor zwei Jahren. In diesen zwei Jahren sind aber nicht nur die Nutzerzahlen nach oben gegangen, auch der Charakter der Plattform hat sich grundlegend geändert – wodurch sie für Händler nur noch spannender geworden ist. Traditionell ist Instagram eine Art digitales Hochglanzmagazin, mit vielen Fotos von modischen Outfits, kulinarischen Entdeckungen und exotischen Reiseerlebnissen. Die Welt zeigt sich hier von ihrer schönsten Seite – eine perfekte Umgebung für Consumer Brands und Retailer, um sich zu inszenieren. Noch dazu, wo hier viele junge Nutzer aktiv sind, eine bei Marketern besonders begehrte Zielgruppe: „Die 18- bis 35-Jährigen machen 60 Prozent der Nutzer aus“, sagt Carina Gengenbacher, Social-Media-Expertin bei Otago Online Consulting.

Bisher war Instagram primär ein Brandingkanal – eine Möglichkeit, seine Marke in die Auslage zu stellen. Schritt für Schritt mausert sich die Facebook-Tochter nun zu einem ernstzunehmenden Absatzkanal. Eine erste große Veränderung: Seit Frühling 2018 ist auch in Österreich die Shoppingfunktion verfügbar. Mit dieser können Produkte in einem Foto markiert werden, ein Link führt direkt zum Onlineshop des Händlers, was die Customer Journey

Über Instagram Gewand kaufen? Das ist jetzt möglich, etwa beim Unterwäsche-Hersteller Palmers. Die Plattform leitet Nutzer zum Webshop von Palmers. Künftig soll Shopping direkt auf Instagram möglich sein.

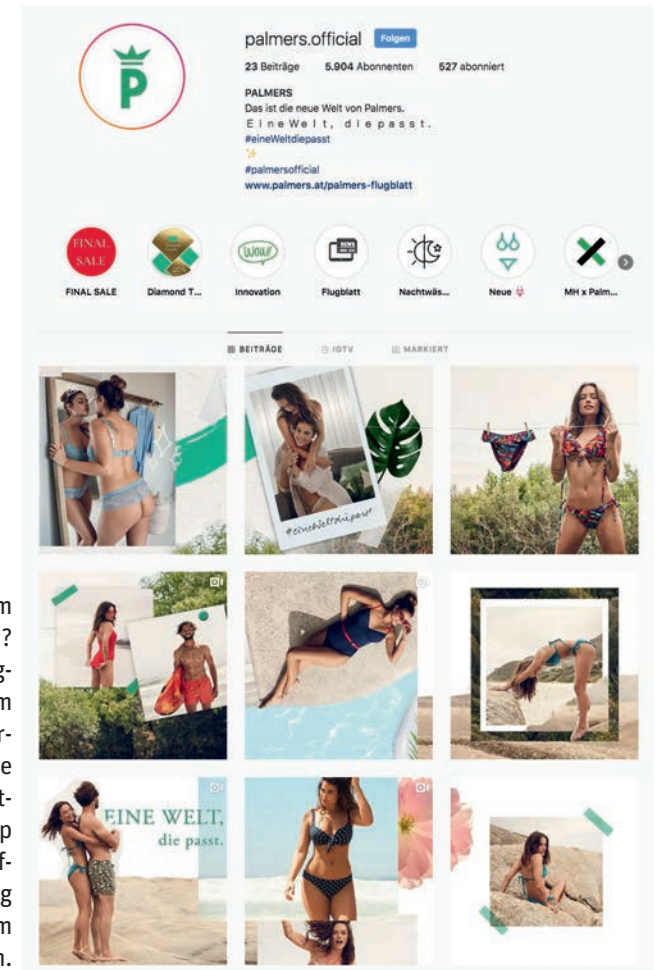
wesentlich vereinfacht. Allerdings ist die heimische Handelslandschaft noch nicht wirklich auf den neuen Zug aufgesprungen. Einige Große sind freilich dabei, so etwa H&M. Auch der Instagram-Account von Palmers bietet seit Kurzem direkte Verknüpfungen in den Onlineshop. Lassen sich auf diese Weise viele Nutzer vom Schauen zum Kaufen bewegen? „Zurzeit befinden wir uns noch in der Startphase“, heißt es beim Textilunternehmen, eine erste Bilanz sei erst in einigen Monaten möglich.

„Checkout“: neues Feature in Testphase

„Man merkt bereits, dass sich Instagram verändert“, sagt Beraterin Gengenbacher. „Es geht mehr darum, Nutzer zu konvertieren. Aber der große Wandel muss erst kommen.“ Gerade in Österreich hapert es oft noch am ersten Schritt: Instagram überhaupt als Werbekanal wahrzunehmen und hier aktiv zu werden. Das sollten sich vor allem jene zu Herzen nehmen, die junge Konsumenten ansprechen wollen und über Pro-

dukte verfügen, die sich gut in Bildern inszenieren lassen. Zumal Instagram vermehrt als Suchmaschine genutzt wird. „Wenn ich in einer anderen Stadt ein Restaurant finden möchte oder in Wien ein Yogastudio suche, dann informiere ich mich auch auf Instagram“, so Gengenbacher.

Der große Clou wird derzeit aber noch in einer Beta-Version in den USA getestet. Mehr als 20 Unternehmen, darunter Adidas, Uniqlo oder Zara, nehmen an „Checkout on Instagram“ teil: Hier können Käufe noch einfacher abgeschlossen werden, nämlich innerhalb der App, ganz ohne den Webshop des Händlers aufsuchen zu müssen. Der User muss seine Daten lediglich einmal in Instagram deponieren – und kann dann ungehemmt Spontankäufe tätigen. Wann diese Funktion international ausgerollt wird, ist noch offen. Das Potenzial ist jedenfalls gewaltig: Hat Instagram doch weltweit 500 Millionen aktive Nutzer. Womit es sogar Amazon mit 300 Millionen registrierten Usern in den Schatten stellt. ■ Gerhard Mészáros



Hallo Nachbar! Hallöchen!

E-Commerce mit Deutschland. Einer kleinen Exportnation wie Österreich kann schwerlich etwas Besseres passieren, als ein zehnmal so bevölkerungsreiches, abnahmefreudiges Nachbarland zu haben, wie Deutschland es ist. Wir sollten das verstärkt auch im E-Commerce nutzen.



Was Deutschland und Österreich trennt, ist die gemeinsame Sprache“, soll Karl Kraus gesagt haben. Das ist natürlich nichts weiter als ein ganz gutes Bonmot, denn in Wirklichkeit kann einer kleinen Exportnation kaum etwas Besseres passieren, als einen Nachbarn zu haben, der die gleiche Sprache spricht und kulturell ähnlich tickt. Und der nebenbei nicht nur fünfmal so groß und zehnmal so bevölkerungsreich ist, sondern auch kaufkräftig und abnahmefreudig. Darüber hinaus ist Deutschland die größte Volkswirtschaft der EU und liegt in puncto E-Commerce-Umsatz auf Platz 2 hinter Großbritannien.

Ein Webshop-Veteran

Einer, der wissen muss, wie's geht, ist Blue Tomato. Das Schladminger Unternehmen, das Snow-, Skate- und Surfboards, Ski und das entsprechende Outfit vertreibt, war hierzulande eines der ersten überhaupt, die online gingen. Im Jahr 1997 war das echte Avantgarde – aber man war es der eigenen jungen, „hippen“ Klientel letztlich auch schuldig. Ein gut abgezieltes Angebot für ebensolche Zielgruppen zu haben, ist auch online eine gute Voraussetzung, ins Ausland zu gehen. „Uns interessieren die Nischen – unabhängig vom Land“, erklärt Eustachius Kreimer, Director of IT, Development & Customer Service bei Blue Tomato. Da trifft es sich gut, dass der deutsche Markt zugleich auch die größte Nische ist. „Wir betreiben für jedes Land, das wir im Fokus haben, einen eigenen Webshop“, fährt Kreimer fort. „Die Plattform www.blue-tomato.com ist dieselbe, wird aber in der Ausspielung angepasst, also de-AT für Österreich und de-DE für Deutschland. Das ist uns deshalb so wichtig, weil wir

uns an den Kundenbedürfnissen im jeweiligen Land orientieren.“ Dazu gehören auch die länderspezifischen Besonderheiten, insbesondere bei den Zahlungsarten und den Zustelloptionen. Eine solche ist in Deutschland beispielsweise die sogenannte Packstation, das ist ein Paketautomat von DHL, einer Tochter der Deutschen Post. Eine weitere ist das in Deutschland verbreitete Giropay, das Blue Tomato demnächst implementiert. Eustachius Kreimer: „Unser deutscher Webshop hält die entsprechenden Optionen bereit. Gleiches gilt für unterschiedliche Feiertage oder unsere regionalen Events, die natürlich nur lokal beworben werden. Hätten wir lediglich einen Webshop für Österreich und Deutschland, würde das in vielfältiger Weise nur Verwirrung schaffen.“ Eine der Stärken von Blue Tomato ist die Verschränkung von stationärem und Online-Geschäft, sprich das Thema Omnichannel. Dadurch kann der Kunde, die Kundin die Kauf- und Versandoptionen durchspielen, wie es ihnen gefällt, also zum Beispiel: sich im lokalen Shop komplexe Produkte wie eine Snowboardbindung erklären lassen, dort bestellen und nach Hause liefern lassen; oder zu Hause online bestellen und im Shop abholen bzw. retournieren.

Kompetitiv und preissensitiv

Ebenso wie Blue Tomato ist auch das steirische Unternehmen Niceshops mit seinen Webshops international ausgerichtet. Davon gibt es aktuell 23 Stück, darunter Ecco Verde (Naturkosmetik), Vitalabo (Nahrungsergänzungsprodukte), Genussregion Österreich und Piccantino (Gewürze). Auch Niceshops arbeitet mit lokalen Domains, also zum Beispiel mit

at- oder de-Endungen. Co-Geschäftsführer Christoph Schreiner: „Der deutsche Kunde sieht in der Regel gar nicht, dass das Produkt aus Österreich kommt, außer, er schaut im Impressum nach. Und auch die Lieferung geht in der Regel von unserem Auslieferungszentrum in Paldau von einem Tag auf den anderen vonstatten.“ Was sind für ihn die Besonderheiten des deutschen E-Commerce-Markts? Schreiner: „Es ist ein Irrglaube, dass es bloß mit einer lokalen Domain getan ist. Gerade der deutsche Markt ist überaus kompetitiv und preissensitiv. Man sollte sich gut überlegen, ob man in der Nische, in der man sich bewegt, Erfolg haben kann.“

Achtung Abmahnschreiben!

Ein auf die Verhältnisse in Deutschland zugeschnittener Webshop ist das eine, die rechtliche Situation vor Ort das andere. Arthur Stadler, Partner der unter anderem auf E-Commerce spezialisierten Kanzlei Stadler Völkel Rechtsanwälte in Wien, bestätigt zwar, dass der Bereich des E-Commerce EU-weit ein besonders stark harmonisierter ist. Aber es gibt auch Unterschiede: So sieht die E-Commerce-Richtlinie der EU zwar grundsätzlich vor, dass sich Webshop-Betreiber an die relevanten Gesetze des Landes ihres Unternehmenssitzes halten müssen. Diese Bestimmung wird allerdings vielfach durch Ausnahmen überlagert. Gerade im Hinblick auf Webshops muss man dabei insbesondere die zwingenden Verbraucherschutzvorschriften vor Augen haben, die wiederum großteils auf EU-Recht zurückzuführen sind. Arthur Stadler: „Bietet ein österreichischer Onlinehändler Waren an deutsche Verbraucher an, sind die deutschen



Verbraucherschutzgesetze einschlägig. Im Onlinehandel ist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Informations- und Aufklärungspflichten zu verweisen.“

Seit der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie sind aber auch in diesem Bereich größtenteils einheitliche Regeln anzuwenden. Daher, so Arthur Stadler, haben Unternehmer, die sich nach österreichischem Recht korrekt verhalten, kaum etwas zu befürchten, da die eigenen inländischen Impressumsanforderungen bereits sehr umfassend sind. Lediglich bei der Angabe der Telefon- und Faxnummern im Impressum ist Deutschland sehr streng. Jeder österreichische Onlineshop-Betreiber in Deutschland sollte jedoch das Risiko im Hinterkopf behalten, dass deutsche Mitbewerber sowie Wirtschafts- bzw. Verbraucherverbände Informationspflichtverletzungen als Wettbewerbsverstoß gerichtlich geltend machen können. Arthur Stadler: „Gerade in Deutschland gibt es etliche Anwälte, die sich auf Abmahnschreiben spezialisiert haben, wodurch derartige Verstöße oftmals tatsächlich gerügt werden. Daher empfiehlt es sich in jedem Fall, die eigene Website von einem ein-

schlägig versierten deutschen Rechtsanwalt überprüfen zu lassen.“

Was wird abgemahnt?

Manuela Fallmann, Expertin für Onlinehandel am Außenwirtschaftscenter Berlin der WKO, kennt die Problematik aus ihrer täglichen Praxis. Sie erhält laufend Anfragen von österreichischen Unternehmen, die über ihren eigenen Webshop oder aber Online-Marktplätze auch deutsche Kunden ansprechen und sich im Vorfeld über die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die produktspezifischen und sonstigen Vorschriften informieren wollen. Daneben treffen aber auch immer wieder Anfragen von österreichischen Unternehmen ein, die bereits auf dem deutschen Markt aktiv sind und eine Abmahnung eines deutschen Mitbewerbers bzw. eines Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbands erhalten haben. Manuela Fallmann: „Kostenpflichtig abgemahnt werden vielfach Verletzungen von Urheberrechten, zum Beispiel die Verwendung von Fotos, Texten, Plänen und Grafiken aus dem Internet, sowie von Namens-, Marken- beziehungsweise Wettbewerbsrechten. Zu den häufigsten Abmahngründen zählen fehlende beziehungsweise fehlerhafte Angaben

im Impressum, bei der Darstellung des Preises beziehungsweise der Produktbezeichnung, bei der Lieferzeit, bei den Informationspflichten, der Widerrufsbelehrung, der Datenschutzerklärung und so weiter.“ – Den riesigen deutschen Markt sollte man sich wegen solcher Marginalien freilich nicht madig machen lassen. ■ Harald Sager

E-Commerce in Deutschland

Umsatz B2C (2018): 53,4 Mrd. Euro

Beliebteste Produktsegmente:

Mode, Accessoires, Elektronik

Online-Einkaufsvolumen

pro Kopf/Jahr (2018): 1.132 Euro

Wachstum E-Commerce (2018): 10 %

Anteil E-Commerce am

Einzelhandel (2018): 11 %

Wachstumsprognose für 2019:

E-Commerce 9,1 %; stationärer Einzelhandel 1,2 %

Größte Online-Einzelhändler (2018):

www.amazon.de, www.otto.de,

www.zalando.de, www.mediamarkt.de,

www.notebooksbilliger.de

startupwelt

startupwelt selected by Werner Wutscher, Leiter des Handelsverband-Circles „Omnichannel & Innovation“ und Gründer von New Venture Scouting.



Naschen ohne Zucker

76 Prozent der Österreicher möchten ihren Zuckerkonsum einschränken. Das Wiener Startup Alpha Republic reagierte auf diesen Trend und brachte Ende 2017 Neoh auf den Markt. Das Versprechen: Geschmack wie ein Schokoriegel, Nährwerte wie ein Proteinriegel. Die „Neoh“-Riegel haben 90 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Produkte, zu verdanken ist das Zuckerersatzstoffen wie Erythrit oder Xylit, die etwa in Beeren, Pistazien oder Karfiol vorkommen. Kaufen kann man sie unter anderem bei Spar, Hervis und in Fitnesscentern. Rund 9 Millionen Stück wurden bereits abgesetzt. Gründer Manuel Zeller hatte drei Jahre lang herumexperimentiert, bis er fand, was er suchte: einen Riegel, der sowohl gesund ist als auch schmeckt. ► neoh.com



Foto: Neoh

Reis aus dem Marchfeld

Tausende Kilometer reist Reis für gewöhnlich um die Erde, ehe er auf österreichischen Tellern landet. Ein IT-Experte hatte vor einigen Jahren die „verrückte Idee“, das zu ändern: Auf dem Bauernhof seines Vaters nordöstlich von Wien begann Gregor Neumeyer, das exotische Getreide anzubauen. Der Plan ging zunächst in die Hose – aufgrund fehlenden Know-hows fiel die erste Ernte de facto aus. Experimente mit unterschiedlichen Reissorten und der Austausch mit internationalen Forschungseinrichtungen führten jedoch zu einer steilen Lernkurve und im Jahr 2016 zur ersten erfolgreichen Ernte von „ÖsterReis“. Überflutete Reisterrassen gibt es im Marchfeld dennoch nicht, angebaut wird im Trockenverfahren. Das biozertifizierte Nahrungsmittel ist im Webshop, direkt ab Hof oder bei ausgewählten Partnern, etwa Julius Meinl am Graben, erhältlich. ► oesterreis.at



Foto: ÖsterReis

Klub der Urbanen

Ein gutes Produkt ist nur die halbe Miete, es will auch gut vermarktet sein. Dabei hilft ein weiteres

Austro-Startup: Urban Food and Beverage ist eine Vermarktungsplattform für innovative Lebensmittel und Getränke. 14 Marken aus sieben Ländern sind bereits im Portfolio, darunter etwa „Omi's Apfelstrudel“, „mySmoothie“ oder „Organic Human“. Diese werden in hunderten Tankstellen, Drogeriemärkten, Gastronomiebetrieben und mehr als 3.000 Supermärkten in Österreich vertrieben. Weitere Dienstleistungen umfassen Marketing und Finanzierung. Gründer Julian Juen hatte zuvor den Kaktusfeigen-Drink „Kaahée“ entwickelt und am österreichischen Markt eingeführt. Nun nutzt er seine Erfahrung und Kontakte, um anderen Startups unter die Arme zu greifen. ► urbanfoodb.com



Foto: Urban Food & Beverage

Bäume zum Kauen

Herkömmliche Kaugummis bestehen zu einem großen Teil aus Erdölprodukten und Zucker. Auch hier bietet sich also eine Chance für nachhaltige und gesunde Alternativen. Ein Startup aus Österreich hat eine solche entwickelt: Der „Alpengummi“ besteht aus heimischem Föhrenharz, Bienenwachs und Birkenzucker. Für die Produktion wurde das alte Handwerk der Harzgewinnung bzw. Pecherei wiederbelebt, das mit dem Aufkommen von Kunststoffprodukten rasant an Bedeutung verloren hatte. Kaufen kann man den Bio-Kaugummi derzeit in knapp 20 Filialen des Drogeristen Prokopp sowie in über 30 kleineren Spezialgeschäften in Österreich und Deutschland. Bei der Fernsehshow „2 Minuten 2 Millionen“ haben die beiden Gründerinnen – und ehemaligen Boku-Studentinnen – übrigens Selbstbewusstsein bewiesen. Und ein Angebot des Investors Hans Peter Haselsteiner abgelehnt, weil ihnen 150.000 Euro für 25,1 Prozent des Unternehmens zu wenig waren. ► alpengummi.at



Foto: Wolfgang Repl

Trinkwasser durch die Kraft der Sonne

Interview. Es ist robust und wartungsfrei und vor allem ungemein nützlich für all jene, die es verwenden – und das könnten und sollten viele Millionen Menschen sein. Der Vorarlberger Martin Wesian hat das Messgerät Wadi entwickelt, um es überall dort zu vertreiben, wo verunreinigtes Trinkwasser ein Thema ist.

retail: Was ist Wadi?

Martin Wesian: Wadi – das Wort steht für Water Disinfection – ist ein Messgerät, das mittels eines Smiley auf dem Display anzeigt, wann verunreinigtes und in eine PET-Flasche gefülltes Wasser mittels Sonnenenergie sauber und trinkbar geworden ist. Außerdem nenne ich es eine „CO₂-Vermeidungsmaschine“, denn jedes einzelne Gerät spart durchschnittlich zwei Tonnen CO₂ pro Jahr ein, die ansonsten durch Abkochen des Wassers am offenen Feuer – die gängigste Form der Wasserdesinfektion – entstehen würden. Hunderte Millionen Menschen weltweit haben keinen Zugang zu sauberem Wasser. Das Wadi schafft hier auf denkbar einfache Weise Abhilfe: Es ist leicht zu bedienen, preisgünstig – 15 Euro Richtpreis – und wartungsfrei. Es hat zwei Jahre Garantie, aber die ältesten Geräte sind jetzt seit sieben Jahren im Feld und funktionieren nach wie vor tadellos. Und es ist annähernd grenzenlos skalierbar: In einer Schule in Uganda beispielsweise ist ein einziges Wadi in Betrieb. Die Schülerinnen kommen in der Früh, jede legt zwei Flaschen – eine für sich, eine für die Familie, ein paar zum Verkaufen – auf, insgesamt liegen da etwa 1.500 Flaschen in Reih und Glied im Schulhof. Während des Unterrichts kann mehrmals gereinigt werden, anschließend nehmen die Schülerinnen ihre Flaschen mit nach Hause.

Hunderte Millionen Menschen weltweit haben keinen Zugang zu sauberem Wasser. Das Wadi schafft hier auf denkbar einfache Weise Abhilfe: Es ist leicht zu bedienen, preisgünstig – 15 Euro Richtpreis – und wartungsfrei. Es hat zwei Jahre Garantie, aber die ältesten Geräte sind jetzt seit sieben Jahren im Feld und funktionieren nach wie vor tadellos. Und es ist annähernd grenzenlos skalierbar: In einer Schule in Uganda beispielsweise ist ein einziges Wadi in Betrieb. Die Schülerinnen kommen in der Früh, jede legt zwei Flaschen – eine für sich, eine für die Familie, ein paar zum Verkaufen – auf, insgesamt liegen da etwa 1.500 Flaschen in Reih und Glied im Schulhof. Während des Unterrichts kann mehrmals gereinigt werden, anschließend nehmen die Schülerinnen ihre Flaschen mit nach Hause.

Wie kamen Sie dazu, das Wadi zu entwickeln, und wie funktioniert es?

Ich hatte vor vielen Jahren einen Artikel über die SODIS-Methode – was für Solar



Foto: Helioz

Disinfection steht – gelesen und wusste daher, dass verunreinigtes Wasser, das man in Plastikflaschen füllt und der Sonne aussetzt, durch deren UV-Strahlung desinfiziert wird. Die Methode war bekannt, aber es gab nur Richtwerte, dass der Vorgang zwischen sechs Stunden und zwei Tagen dauert – nichts Genaueres. Mich packte die Idee, ob man ein entsprechendes Messgerät entwickeln könnte, das technisch und wirtschaftlich machbar wäre und auch von den Betroffenen angenommen werden würde. Das erforschte ich im Rahmen einer Masterarbeit im Fach Wirtschaftsingenieurwesen. Danach trat ich in Kontakt mit der ETH Zürich und der Uni für Bodenkultur in Wien, mit Elektronikern, Mikrobiologen, Ärzten, Designern und Anthropologen, und nach zwei Jahren und Hunderten mikrobiologischen Tests war das Wadi so weit fertig, dass wir damit in Produktion gehen konnten. 2010

gründete ich Helioz, seither haben wir etwa 80.000 Stück produzieren lassen.

Wie bringen Sie das Wadi unter die Leute?

Zum einen arbeiten wir mit internationalen Organisationen wie der WHO, mit Hilfsorganisationen wie der Caritas, mit NGOs und lokalen und staatlichen Behörden in den betroffenen Ländern zusammen. Aber unsere hauptsächlichen Kunden sind jetzt Unternehmen in der DACH-Region, die sich im Rahmen von CSR-Vorhaben um CO₂-Neutralität bemühen. Bei unserem Projekt mit dem Lebensmittelhändler Hofer haben wir 10.000 Haushalte in Bangladesch, die bis dahin bis zu umgerechnet 15 Euro im Monat für Wasserdesinfektion aufwenden mussten, mit Wadis versorgt. Dieses Projekt spart Tausende Tonnen CO₂ pro Jahr ein, die von Hofer wiederum gekauft werden und so zu dessen CO₂-Neutralität beitragen.

► **Harald Sager**



2020 – Die Zukunft ist jetzt

Prognose. Lange bot das Jahr 2020 den Fokuspunkt für Visionen, auch für den Handel. Doch nun steht es unmittelbar bevor. Das Zukunftsinstitut beschäftigt sich in seinem neuen „Retail Report 2020“ mit den Trends, welche schon jetzt sichtbar sind und die nächsten Jahre bestimmen werden.

Theresa Schleicher ist Handelsexpertin beim Zukunftsinstitut und Autorin des „Retail Report 2020“.



Virtual Shopping via QR? Roboter, die Verkäufer überflüssig machen? Drohnen, die Pakete ausliefern? Vieles in dieser Art wurde für das Jahr 2020 prognostiziert, wenig hat sich bislang wirklich bewahrheitet. Das heißt jedoch nicht, dass es überhaupt keine Trends gibt, welche die Handelswelt der kommenden Jahre bestimmen werden. Das deutsch-österreichische Zukunftsinstitut nimmt in seinem neuen „Retail Report 2020“ genau diese Trends unter die Lupe und beschreibt anhand von vielen Praxisbeispielen, in welche Richtung sich der Handel entwickeln wird.

Instant Shopping

Das schnelle und hektische Leben der Konsumenten macht dem stationären Handel zu schaffen. Innovative Konzepte zeigen, wie Händler den ungedulden Kunden gerecht werden können. Das heißt vor allem, dass Händler genau dort sein müssen, wo der Kunde ist. Ein Beispiel dafür ist der schwimmende Supermarkt von Carrefour, an dem Yachtbesitzer anlegen können, oder das amerikanische Startup Atyourgate, welches die per App besorgten Einkäufe am Flughafen direkt in die Abflughalle bringt.

Playful Stores

Flächenproduktivität war gestern, künftig zählt das Erlebnis pro Quadratmeter. Denn während seit Jahren das Ende stationärer Geschäfte heraufbeschworen wird, feiern innovative Retailer und Marken das große Erlebnis auf großer Fläche. Besonders jüngere Konsumenten lassen sich für erlebnisreiche oder spielerische Einkäufe begeistern. Wie etwa beim norddeutschen Traditions-Warenhaus L&T, wo Kunden inmitten von Kleidern und anderen Produkten auf einer

stehenden Welle surfen oder in einem Fitness-Center unter alpinen Bedingungen trainieren können.

Event-Shopping

Black Friday, Cyber Monday, Singles' Day – der Handel scheint keine Möglichkeit auszulasen, Kunden mit Rabattaktionen an selbst kreierten Shopping-Tagen zu locken. Und die Konsumenten sind begeistert – noch. Schon zeigen sich bei den ersten Konsumenten Ermüdungserscheinungen, weswegen nicht der Preis, sondern das Erlebnis im Vordergrund stehen sollte. Die Drogeriekette dm hat die Rabattschlacht am Black Friday in einen „Giving Day“ umgemünzt und einen Teil ihrer Umsätze an gemeinnützige Projekte gespendet. Und der deutsche Outdoor-Händler Globetrotter machte ihn zum Werkstatt-Tag, an dem Kunden kostenlos ihre Ausrüstung reparieren lassen können.

ImmoTail

Wohnen über dem Supermarkt? Warum eigentlich nicht? Schließlich ist Wohnraum gerade in großen Städten zunehmend

knapp, was dort über kurz oder lang Mischnutzungskonzepte an Bedeutung gewinnen lassen wird. Händlern kommt so eine wichtige Rolle bei der Schaffung von neuem urbanem Wohnraum zu. Bereits existierende Standorte müssen revitalisiert werden, um nicht als Enfant terrible des stationären Einzelhandels kostbare Flächen zu vergeuden. Der Trend zum ImmoTail zeigt, dass Händler ihre Standorte nicht mehr losgelöst vom Umfeld entwickeln können.

Cashfree Retail

Spätestens mit Apple Pay und Amazon Go ist das Bezahlen ohne Bargeld oder Karte zum Trend geworden. In Asien kann in ausgewählten Supermärkten von Alibaba und KFC-Restaurants mit einem Lächeln bezahlt werden. Die Erste Bank bietet die Bankkarte per Armband. Und Barclaycard kooperiert mit der Kaffeeke Kette Costa und bringt den Bezahlchip gleich im wiederverwertbaren Kaffeebecher unter, verbunden mit einer App, die jederzeit das aktuelle Guthaben anzeigt. Innovative Konzepte wie diese zeigen, wie in Zukunft gezahlt werden kann.

■ Arndt Müller



Illustration: Shutterstock/LittlePerfectStock

Wie und wo kauft die Generation Z?

Befragung. Die 15- bis 22-Jährigen sind die Shopper von morgen. Genau deshalb lassen sich aus ihrem jetzigen Einkaufsverhalten Schlüsse ziehen, in welche Richtung sich der Handel entwickeln könnte. Und die sind durchaus überraschend.

Das Erstaunlichste zuerst: Die ganz Jungen, in der Sprache der Trendforscher „Generation Z“ genannt, kaufen am liebsten im stationären Handel. Das zumindest gilt, wenn man die Ergebnisse der neuen Befragung von Handelsverband und Mindtake genauer unter die Lupe nimmt. Denn zählt man die Kategorien Shopping-Center (Spitzenreiter mit 26 Prozent), Einkaufsstrassen (13 Prozent), Supermarkt (11 Prozent) und Geschäfte abseits von Einkaufsstrassen zusammen (7 Prozent), ergibt das beinahe doppelt so viel wie die Kategorien des E-Commerce (zusammen 34 Prozent). Heißt das, stationäre Händler können auf Marketingaktivitäten im Internet verzichten? Natürlich nicht. Denn logischerweise sind die 15- bis 22-Jährigen als „Digital Natives“ im Netz aktiv, wie man schon an ihren Antworten zu den bevorzugten Social-Media-Kanälen erkennt. Mehr als 91 Prozent verwenden Whatsapp, fast genauso viele Instagram (84 Prozent) und Youtube (80,2 Prozent). Interessant hierbei: Facebook spielt wirklich kaum mehr eine Rolle, wie auch schon frühere Umfragen gezeigt haben. Nur mehr 6 von 10 jungen Menschen treiben sich dort herum, den Messenger nutzen gar nur 35,2 Prozent.

Influencer überzeugen

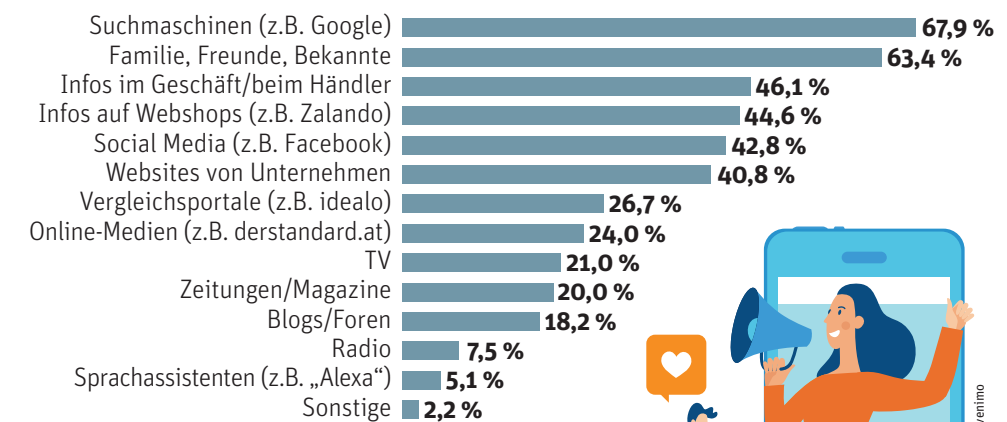
Wie wichtig das Internet für die Kaufentscheidungen der Teens und Twens ist, zeigen die Antworten auf die Frage nach den Informationsquellen, die vor dem Shopping konsultiert werden. Hier führen Suchmaschinen, allerdings knapp gefolgt von Mundpropaganda. Immerhin knapp die Hälfte der Befragten erkundigt sich direkt im Geschäft.

Eine Zwitterstellung nehmen die Influencer ein: Sie sind im Netz, wirken aber bestenfalls wie gute Bekannte oder sogar Freunde. Und genau das kommt an, denn mehr als die Hälfte der befragten Jung-Shopper hat bereits mindestens einmal ein von einem solchen Einflüsterer beworbenes Produkt gekauft, ein guter Teil auch

schon mehrmals. Entscheidend dafür war nicht nur die Produktpräsentation, sondern auch der Mensch, der das Produkt im Netz beworben hat. „Immerhin 8 Prozent haben auch schon mal direkt auf der Website eines Influencers geschoppt“, bestätigt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

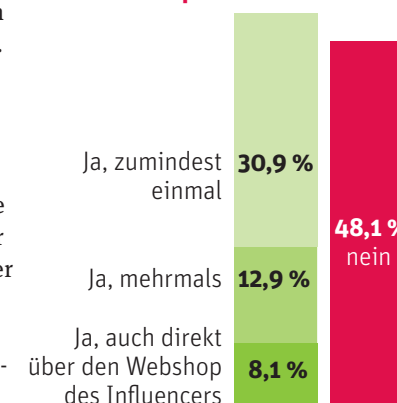
■ Arndt Müller

Welche Informationsquellen nutzt du für den Kauf von Produkten?



Quelle: Mindtake/Handelsverband

Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Influencer präsentiert wurde?



Was hat deine Kaufentscheidung ausgelöst?

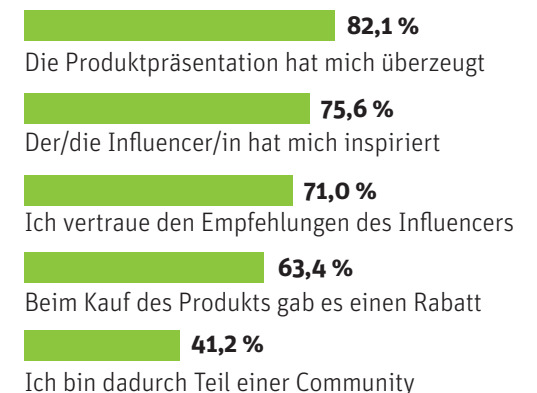


Illustration: Shutterstock/venimo

Umsatz im E-Commerce steigern

Auf den richtigen Dienstleister kommt es an. Für die meisten Kunden spielt die Customer Experience während des Onlinekaufs eine wichtige Rolle, für Händler ist sie essenziell. Denn Bezahlmöglichkeiten, Betrugsprävention und Forderungsmanagement zählen gerade für Händler zu ausschlaggebenden Faktoren und können einen erheblichen Einfluss auf den Umsatz haben. Ein passender Dienstleister hilft dabei, die Liquidität eines Unternehmens langfristig zu sichern und Umsätze zu erhöhen.

Christian Giehler,
Geschäftsführer
von infoscore
austria



Foto: infoscore

Die Zufriedenheit seiner Kunden steht für jeden Online-Händler an erster Stelle. Sie wird beispielsweise dadurch beeinflusst, welche Bezahlmöglichkeiten einem Kunden zur Verfügung stehen oder wie schnell dieser seinen Kauf abschließen kann. Für Händler bedeutet das immer eine Abwägung zwischen Sicherheit und Offenheit. Denn für Händler wird es schnell problematisch, wenn etwa offene Rechnungen zum wiederholten Male nicht bezahlt wurden, ein Kunde sich fälschlicherweise als eine andere Person ausgibt oder nicht die nötige Bonität aufweist, seine Ware zu kaufen.

Gleichzeitig leidet die Customer Experience darunter, wenn beliebte Zahlungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel der Kauf auf Rechnung, nicht angeboten werden. Das kann dazu führen, dass Kunden ihre Ware über einen anderen Onlineshop kaufen. Ausbleibende Zahlungen können hingegen weitreichende Folgen für die Liquidität eines Unternehmens haben – und bei kleinen oder mittelständischen kann sich sogar die Existenzfrage stellen.

Feinheiten im Forderungsmanagement

Allerdings gibt es insbesondere beim Forderungsmanagement eine Vielzahl an kleinen Stellschrauben zu beachten. So ist es bei einer ausstehenden Zahlung beispielsweise ausschlaggebend zu ermitteln, ob ein Verbraucher prinzipiell zahlungswillig ist und nur vergessen hat, die Rechnung zu begleichen, oder

ob dieser zahlungsunwillig oder gar -unfähig ist. Mit Hilfe dieser Information ist es möglich, eine individuelle Kundenansprache mit der passenden Tonalität auszuwählen.

Um solche Feinheiten zu bestimmen, bedarf es allerdings eines umfangreichen Know-hows. Folglich kann es für Online-Händler hilfreich sein, einen Dienstleister mit dem Forderungsmanagement zu beauftragen, der genau solche Kompetenzen mit sich bringt. Allerdings sollten Online-Händler bestenfalls schon an einem früheren Schritt der Prozesskette ansetzen, sodass Zahlungsausfälle von vornherein minimiert werden. Dies ist beispielsweise mit einer effektiven Betrugsprävention möglich, die bereits vor dem Abschluss des Kaufs ansetzt.

Vorteil Erfahrung

Durch die Integration beliebter Zahlungsmöglichkeiten kann der Einkaufswert und der Umsatz erhöht werden. Eine langfristige Kundenbindung wird vor allem durch einfache Prozesse und eine freundliche Kundenansprache garantiert. Arvato Financial Solutions bringt eine langjährige Erfahrung in der E-Commerce-Branche mit und deckt als Full-Service-Dienstleister alle relevanten Prozesse vom Risiko- und Betrugsmanagement über die unterschiedlichsten Zahlungsmöglichkeiten bis hin zur Buchhaltung und dem Forderungsmanagement ab. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse nutzen wiederum, um in Zukunft noch individueller auf Kunden eingehen zu können.

Das Forderungsmanagement und andere damit verbundene Prozessabläufe an einen erfahrenen externen Dienstleister zu geben ist also ratsam. Denn offene Forderungen einzutreiben, vielfältige Zahlungsmöglichkeiten in Onlineshops anzubieten oder eine effektive Betrugsprävention zu betreiben, gehören nicht zum Kerngeschäft eines Online-Händlers. Hinzu kommt, dass der Dienstleister neben fachlicher Expertise und Kapazitäten auch Mitarbeiter bietet, die sich in Bezug auf datenschutzrechtliche Vorgaben und branchenspezifische Regularien sehr genau auskennen.

Händler sollten sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, während externe Full-Service-Dienstleister mit einer deutlich höheren Erfolgsquote offene Forderungen betreiben und dadurch die Liquidität der Händler sichern.

arvato
BERTELSMANN
Financial Solutions

infoscore austria gmbh
Weyringergasse 1/5, 1040 Wien
www.finance.arvato.com

Jetzt gemeinsam handeln!

Mit mehr als 600.000 Beschäftigten ist der Handel der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich und eine der wichtigsten Säulen der Wirtschaft. Ungeachtet dieser Bedeutung und seiner zentralen Versorgungsfunktion haben sich die Rahmenbedingungen für den Handel in den letzten Jahren kaum verbessert. Österreich ist auch 2019 noch ein Land der hohen Steuern und Lohnnebenkosten, ein Land mit extremer Regulierungsdichte und zu viel Bürokratie. Die Handelsbranche, die in Zeiten des digitalen Wandels ohnehin in einem beinhalten globalen Wettbewerb steht, sieht sich mit immer neuen Auflagen und Gesetzen konfrontiert, die ihre Entwicklung behindern. So müssen die heimischen Händler ständig mit angezogener Handbremse fahren. Der Handelsverband wendet sich deshalb mit einem 8-Punkte-Zukunftspaket an die Politik und fordert:

1 MEHR FREIHEIT

Öffnungszeiten liberalisieren und unternehmerische Freiheit garantieren.

2 MEHR FAIRNESS

Für Fairness im Welthandel sorgen und Steuergerechtigkeit herstellen.

3 MEHR EFFIZIENZ

Bürokratie abbauen und den Föderalismus reformieren.

4 MEHR INNOVATION

Die Infrastruktur erneuern und eine neue Innovationskultur etablieren.

5 MEHR BILDUNG

Lebenslanges Lernen zulassen und das Schulsystem durchlässiger gestalten.

6 MEHR SICHERHEIT

Digitale und analoge Sicherheit verbessern.

7 MEHR EUROPA

Die europäische Heterogenität nutzen, auf den EU-Mittelstand fokussieren.

8 MEHR KLIMASCHUTZ

Den Ressourcenverbrauch optimieren und die Kreislaufwirtschaft verbessern.

Das vollständige Programm inklusive detaillierter Empfehlungen finden Sie unter handelsverband.at/verband/gemeinsam-handeln/

Illustration: Shutterstock/art-sonik

Online-Zahlungen: Handelsverband begrüßt Aufschub der Umsetzungsfrist bei der 2-Faktor-Authentifizierung

Aufatmen in der heimischen Händlerschaft: Die österreichische Finanzmarktaufsicht (FMA) gewährt den Unternehmen bei Online-Zahlungen einen zeitlichen Aufschub für die Umsetzung der sogenannten 2-Faktor-Authentifizierung. Ursprünglich hätten bis spätestens 14. September 2019 alle Onlineshops die in der EU-Zahlungsdiensterichtlinie (PSD2) vorgesehene 2-Faktor-Authentifizierung implementieren müssen. Diese schreibt vor, dass sich Kunden bei Bezahlung über das Internet zumindest doppelt identifizieren müssen – etwa mittels Passwort und SMS-TAN. Dies soll künftig für mehr Sicherheit im Zahlungsverkehr sorgen. Die Umsetzungsfrist war jedoch für viele Handelsunternehmen zu kurz bemessen. Daher gab die europäische Bankbehörde EBA den nationalen Finanzmarktaufsichtsbehörden die Möglichkeit, den Händlern einen temporären Aufschub zu gewähren. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will sieht die neue Regelung mit gemischten Gefühlen: „Die EU versucht mit der 2-Faktor-Authentifizierung, einen vernünftigen Kompromiss zwischen der Bequemlichkeit und Sicherheit im E-Commerce vorzugeben. Viele Online-Händler befürchten infolge der höheren Komplexität beim Bezahlen jedoch einen Anstieg der Kaufabbrüche.“ Will hofft nun auf eine rasche Bekanntgabe des neuen Stichtags. Inwieweit die Konsumenten den für sie komplizierter werdenden Bezahlvorgang im Netz akzeptieren, hängt entscheidend von ihrem Wissensstand ab. Aus diesem Grund gilt es nun, die Verbraucher auf die bevorstehenden Änderungen aufmerksam zu machen und ausreichend darüber aufzuklären.

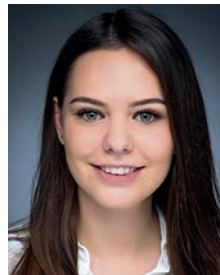


Black Friday: Begriff darf in Österreich frei verwendet werden

Nun ist es fix: Der Begriff „Black Friday“ darf von jedem Händler in Österreich frei verwendet werden. Eine entsprechende Entscheidung des Oberlandesgerichts Wien ist nun rechtskräftig. Damit ist die Super Union Holdings Ltd aus Hongkong mit ihrem Begehren abgeblitzt, den Markenschutz der deutschen Wortmarke auch auf Österreich zu erstrecken. Der Handelsverband begrüßt die richterliche Entscheidung und stellt nun allen seinen Mitgliedern kostenfrei ein eigenes Logo zur Verfügung. Auch kleine und mittelständische österreichische Händler, die kostenlos KMU-Retail-Mitglied werden, dürfen das Sujet über die Handelsverband-Plattform KMU Retail gratis beziehen und damit werben. Heuer findet der Black Friday am 29. November statt. Schnäppchenjäger dürfen sich erneut auf zahlreiche Aktionen und Vergünstigungen im stationären sowie im Online-Handel freuen. In Deutschland ist das Verfahren auf Löschung der Wortmarke „Black Friday“ beim Bundespatentgericht übrigens noch immer anhängig. Der Handelsverband informiert dazu laufend.

Neue Team-Assistenz

Marlene Schmidl (22) unterstützt den Handelsverband seit Juni 2019 als Team-Assistenz. Zuvor war sie von 2016 bis 2019 als Junior Social Media Manager beim österreichischen Startup „Toicube“ für die Darstellung des Unternehmens auf diversen Social-Media-Kanälen zuständig. Neben allgemeinen administrativen Tätigkeiten betreut die gebürtige Niederösterreicherin neue und bestehende KMU-Retail-Mitglieder sowie das Newsportal www.retail.at.



Nächste Circle-Termine

- **Human Resources & Arbeitsrecht**
Dienstag, 19.11.2019

Neue Mitglieder

- **Captain Tortue Mode GmbH**
de.captaintortue.com

Neue Partner

- **EAGLE Real Estate GmbH**
www.eaglereal.at
- **Impactory GmbH**
impactory.org
- **Microsoft Österreich GmbH**
www.microsoft.com/de-at
- **ÖBOG Branchenverband Obst und Gemüse**
www.lko.at
- **Wirecube GmbH**
www.wirecube.at

BLACK FRIDAY
by HANDELSVERBAND

Erstes reales Handelshaus in der virtuellen Welt

Lieber Grünen Veltliner nach New York als Chinaware nach Europa: Alexander Stelzer möchte für kleine und mittlere Produzenten aus der D-A-CH-Region die internationalen (Online-)Marktplätze erschließen. Und hat dazu global.web.shop gegründet.



„Digitalisierung, Globalisierung und Online-Handel gibt es sowieso. Die Frage ist, ob wir das als Chance für uns begreifen“, sagt Alexander Stelzer. Für sich selbst hat der langjährige Handelsprofi die Antwort darauf ohne Zweifel gefunden – und 2017 das Unternehmen global.web.shop ins Leben gerufen. „Wir sind das erste reale Handelshaus in der virtuellen Welt. global.web.shop funktioniert und agiert wie andere Handelshäuser auch. Der einzige Unterschied ist, dass die anderen Filialen beliefern, während unsere Abnehmer internationale Webshops und virtuelle Marktplätze sind“, erklärt Geschäftsführer Stelzer das Firmenkonzept.

Hauptzielgruppe KMU

Seine eigentlichen Kunden sind allerdings die – hauptsächlich klein- und mittelständischen – Produzenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Für sie will er über Amazon, Alibaba, JD.com und weitere Onlinemärkte sowie über kleine, feine Nischenmarktplätze eine internationale

Vertriebsschiene aufbauen. Denn: „Die KMU sind die Träger der wirtschaftlichen Substanz. Mindestens 14 Prozent sind jedoch aktuell in ihrer Existenz gefährdet. Sie kämpfen mit dem Generationenwechsel, mangelnden Vertriebschancen und der Konkurrenz durch den Online-Handel aus Übersee“, sagt Stelzer, selbst Sohn eines Unternehmers.

E-Commerce andersrum

Mit global.web.shop möchte der Oberösterreicher den Spieß nun umdrehen und seinerseits Waren von der D-A-CH-Region in die Welt hinaus schicken. Sie alle sollen neben der Qualität auch mit der Herkunftsregion punkten. „Die teuersten Weine in New York sind deutsche Rieslinge und österreichische Veltliner. Unsere Produkte sind in den USA, Asien und Australien durch den blühenden Tourismus und die Auswanderer bekannt und gefragt. Das darf man nicht unterschätzen.“

Produkte Made in Austria

Bis Herbst 2019 arbeitet global.web.shop im Testbetrieb mit zehn Produzenten zusammen, die derzeit noch ungenannt bleiben sollen. Sie erzeugen etwa deutsche Bioprodukte, österreichische Kosmetik oder Energydrinks. Langfristig seien in der Angebotspalette mit Ausnahme von frischen Lebensmitteln alle Produkte denkbar, so Stelzer.

Outsourcing vor

Damit, wie Stelzer sagt, „die Dame in Sydney ihren Energydrink rechtzeitig und einwandfrei geliefert bekommt“, betreibt global.web.shop einen großen logistischen, technischen und rechtli-

chen Aufwand. Die Waren lagern in fünf Logistikzentren in der D-A-CH-Region bzw. direkt in den Lagern der Marktplätze. Auch das auf die jeweilige Region abgestimmte Marketing stellt Stelzers „fast normales Handelshaus“ bereit: „Die Story um die Produkte basteln wir auch.“ Nur zehn Köpfe zählt das eigene global.web.shop-Team. Der Großteil der Arbeit wird ausgelagert und von Partnerunternehmen durchgeführt. Und wo soll nach dem Testbetrieb die Reise hingehen? „Ich träume nicht davon, dass wir 100.000 Produzenten gewinnen. Mein Ziel ist, dass die ersten tausend hochzufrieden sind“, sagt der Firmenchef. ■ **Silke Ruprechtsberger**



Alexander Stelzer ist Geschäftsführer von global.web.shop, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

global.web.shop

- **Geschäftsführung:**
Alexander Stelzer
- **Gegründet:** 2017
- **Mitarbeiter:** 10
- **Kontakt:**
global.web.shop
Markus Erlinger, BA
Weisstraße 9
A-6112 Wattens
Tel: +43 (0) 677 612 82 766
office@globalwebshop.eu
www.globalwebshop.eu

„Das E-Book ist keine Gefahr“



Die Morawa Buch und Medien GmbH stärkt sowohl ihren Onlineshop als auch die 18 Filialen. So will einer der größten heimischen Buchhändler Amazon Paroli bieten. Geschäftsleiter Georg Rangger glaubt weiters fest an das Überleben des gedruckten Buches.

Wie überlebt der stationäre Buchhandel? „Aus unserer Sicht geht das nur mit einer konsequenten Multichannel-Strategie“, sagt Georg Rangger, einer der beiden Geschäftsleiter der Morawa Buch und Medien GmbH. „Es gibt kein Entweder-Oder, sondern nur ein Miteinander von online und stationär“, ist er überzeugt. Das zeigen auch die Zahlen: „Vier von zehn Onlinebestellungen werden in den 18 Morawa-Filialen abgeholt. Das ist ein enormer Vorteil gegenüber Amazon.“



Neue Präsentation

Ganz im Sinne dieser Strategie hat Morawa, einer der größten heimischen Buchhändler, zum einen im Frühling mit einer TV-Kampagne seinen Onlineshop promotet. „Ich war im Vorfeld



Georg Rangger ist einer der beiden Geschäftsleiter der Morawa Buch und Medien GmbH, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Morawa Buch und Medien GmbH

- **Geschäftsleitung:** Georg Büchner, Georg Rangger
- **Gegründet:** 1877
- **Mitarbeiter:** 230
- **Kontakt:**
Morawa Buch und Medien GmbH
Hackinger Straße 52
1140 Wien
Tel: 0043 (0)1 910 76-0
www.morawa.at

überrascht, dass viele Konsumenten gar nicht wissen, dass es auch einen österreichischen Bücher-Onlineshop gibt“, so Rangger. Parallel dazu soll der Einkauf in den Buchhandlungen zum Erlebnis werden. „Der Kunde findet es nicht mehr interessant, vor Regalen zu stehen und auf Buchrücken zu schauen.“ Daher wurde eine eigene Guideline zur Präsentation der Bücher erarbeitet, die derzeit über alle Filialen ausgerollt wird. Darin ist beispielsweise festgelegt, wie viele und welche Bücher den Kunden künftig in Vollansicht präsentiert werden. Rangger: „Die Verlage überlegen sich viel für die Cover, das sollten die Kunden auch sehen können.“

Wohltemperiert einkaufen

Auch die Standorte selbst werden optimiert. Das Ziel: eine Wohlfühlatmosphäre für die Kunden. Rangger: „Dafür sind unter anderem Licht, Klima und Geruch wichtig.“ Die Filiale in der Wollzeile wurde bereits mit einer neuen Klimaanlage ausgestattet, die Beleuchtung auf LED umgestellt. „Das trägt dazu bei, die Raumtemperatur um fünf bis sechs Grad zu senken.“ Ähnliche Maßnahmen

in den anderen Filialen sollen folgen. Auch die Beratung wird intensiviert. Die Zeiten, wo die Kunden genau wussten, welches Buch sie suchen, sind laut Rangger vorbei: „Wir müssen eine Auswahl treffen und diese dem Kunden präsentieren. Er verlässt sich drauf, dass wir wissen, was neu am Markt ist.“ Weitere wichtige Instrumente in diesem Konzept seien Buchpräsentationen und Lesungen sowie die Social-Media-Kanäle, mit denen die Zielgruppe interaktiv angesprochen werde.

Revival des Gedruckten

Dass das gedruckte Buch – wie immer wieder behauptet wird – einmal vom Markt verschwindet, glaubt er übrigens nicht. „Das E-Book ist keine Gefahr“, sagt er. Und untermauert die Behauptung mit dem Hinweis auf den US-Markt: Dort erlebe das gedruckte Buch mittlerweile ein Revival, während der Markt für E-Reader und E-Books spürbar einbreche. In Österreich liegt deren Anteil nach Angaben des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels übrigens stabil bei drei Prozent.

■ Ursula Rischaneck

Sportliche Genossenschaft



Holger Schwarting, Vorstand von Sport 2000, über den Stellenwert von Beratung im Sportfachhandel, die neue Spezialisten-Offensive und die Pläne für die Zukunft.

retail: Herr Schwarting, Sport 2000 ist eine Genossenschaft selbstständiger Sportfachhändler. Was ist der Vorteil eines solchen Modells?

Holger Schwarting: Ich würde sagen, die optimale Kombination von regionalem Know-how und der Kraft einer schlanken und rasch agierenden Zentrale. Unsere selbstständigen Sportfachhändler haben ihre Wurzeln in der Region. Sie kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden wie ihre Westentasche. Genau das ist es, was sich die Kunden des Sporthandels wünschen. Die Größe der Genossenschaft wiederum verschafft dem einzelnen Mitglied viele Vergünstigungen. Vorstand und Aufsichtsrat von Sport 2000 bestehen aus Händlern, die gemeinsam mit innovativen, spezialisierten Mitarbeitern in der Zentrale den Erfolgsweg von Sport 2000 lenken.

Wie profitieren unabhängige Händler, wenn sie sich Sport 2000 anschließen?

Unsere Genossenschaft hat Verträge mit über 300 Sportmarken. Durch unsere Größe erhalten wir Top-Konditionen

beim Einkauf, die ein einzelner Händler nie bekommen würde. Den Preisvorteil geben wir an unsere Mitglieder und letztlich an die Kunden weiter. Von Marketing über Einkauf, Personal oder Finanzen bis hin zu Logistik, IT und Rent erarbeiten wir maßgeschneiderte Lösungen.

Im Vorjahr riefen Sie die Sport 2000-Spezialisten-Offensive aus ...

Ja, die Händler sollten die Möglichkeit erhalten, sich schwerpunktmäßig zu positionieren. Mittlerweile stehen den Kundinnen und Kunden beispielsweise 31 Rad-Profis zur Seite. 2019 sind 15 Running-Profis hinzugekommen. Unser Ziel ist, dass in unseren Geschäften künftig österreichweit Spezialistinnen und Spezialisten in den fünf Kernsportarten Bike, Running, Ski, Outdoor und Teamsport zur Verfügung stehen. Allein im Skibereich sind bis Jahresende insgesamt 50 Profis geplant.

Wie wichtig ist den Kunden im Sporthandel eine gute Beratung?

Überaus wichtig, das hat unsere Studie „Sport 2000 Sports Insights“ erst kürzlich deutlich gezeigt. Gerade vom Sporthandel erwarten die Menschen demnach Qualität, Kompetenz, Beratung und starke Marken. Schließlich hat eine qualitätsvolle, fachmännisch angepasste und auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmte Ausrüstung viel mit dem eigenen Wohlbefinden und der eigenen Gesundheit zu tun. Die Menschen wissen das.

Und welches Ziel haben Sie mit Sport 2000 in Zukunft vor Augen?

Ganz klar, wieder Marktführer im österreichischen Sporthandel zu werden. Mit einer Top-Beratung, Service und starken Markenpartnern sind wir dafür, davon

bin ich überzeugt, gut gerüstet. Unsere Digitalisierungsoffensive, die wir gerade weiterentwickeln, ermöglicht unseren Kunden, sich schon vorab bestmöglich im Internet zu informieren, bevor sie im Laden von der Beratungsqualität der Mitarbeiter profitieren. Unser Verständnis von einem erfolgreichen Handel gleicht dem einer erfolgreichen Sportmannschaft: Wir brauchen das beste Material – unsere starken Markenpartner –, das beste Team – unsere Händler – und Fairness in allen Belangen. Die „Sports Insights“-Studie bestätigt, dass wir mit dem Fokus auf Qualität und Beratungsstärke weiterhin auf dem richtigen Weg sind. ■ Silke Ruprechtsberger



Holger Schwarting ist Geschäftsführer von Sport 2000, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Sport 2000

- **Geschäftsführung:** Holger Schwarting
- **Gegründet:** 1972
- **Mitarbeiter:** Zentrale 100, Geschäfte: 2.943
- **Geschäfte:** 481, davon 370 in Österreich
- **Händler gesamt:** 297
- **Kontakt:**
Sport 2000
Ohlsdorfer Straße 10
4694 Ohlsdorf
Tel: 07612/780-0
E-Mail: office@sport2000.at
www.sport2000.at



Spatenstichfeier für die PADO GALERIEN in Parndorf

Rund 30 Shop- und Gastronomieeinheiten. Exakt 5 Jahre nach dem Spatenstich des FMZ PADO hat am 28. August 2019 die feierliche Spatenstichfeier der PADO GALERIEN stattgefunden.

Die PADO GALERIEN werden von der Erlinger Holding unter der Leitung des Eigentümers und Projektentwicklers Richard Erlinger in Parndorf direkt vis-à-vis zum seit März 2015 eröffneten FMZ PADO errichtet.

Die PADO GALERIEN werden rund 21.000 m² vermietbare Fläche mit rund 30 Shop- und Gastronomieeinheiten umfassen. Damit werden die PADO GALERIEN noch vor der Arena Mattersburg (17.000 m² vermietbare Fläche) und vor dem Haidacker Park in Eisenstadt (rund 13.200 m² vermietbare Fläche) als größtes Fachmarktzentrum des Burgenlandes ins Rennen gehen.

Attraktiver Branchenmix

Der Mix besteht aus sehr zugkräftigen internationalen Filialketten wie etwa TK Maxx, New Yorker, Kult, Olymp Hades, CCC und Humanic. Im Bereich Lebensmittel wird Merkur als besonders starker und publikumswirksamer Standortpartner eröffnen. Neue Impulse im Sportsegment wird Intersport Winner setzen. Für ergänzende, sehr attraktive Angebote in den PADO GALERIEN sorgen u.a. der Optikspezialist Pearle und Pagro. Die Vermietungsagenden stehen unter der Federführung des Eigentümers, maßgeblich unterstützt durch Wolfgang Witzelsperger/WIRECO.

Die für ein Fachmarktzentrum außergewöhnliche Qualität des Mieter-Mix benötigt auch eine entsprechend hochwertige bauliche Ausgestaltung: Für die hoch funktionale und gleichzeitig sehr ansprechende Architektur der PADO GALERIEN zeichnet das international renommierte österreichische Architekturbüro BEHF verantwortlich, für eine besonders hohe bauliche Qualität sorgt ebenso ein österreichisches Unternehmen, nämlich HT Bau aus Graz.



Spatenstich (v. r. n. l.): Direktor Uhar (Volksbank), Landesrätin Winkler, Landesrat Illedits, Alt-Landeshauptmann Niessl, Herr und Frau Erlinger, Bürgermeister Kovacs, Landesrat Petschnig, Mag. Kresser (Erlinger Holding).



Foto: Bergbauer

Das Objekt präsentiert sich damit als FMZ-„Plus“, als in jeder Hinsicht besonders hochwertiges Fachmarktzentrum. Die U-förmige Anordnung der Shops wird den Besuchern einen ausgezeichneten und raschen Überblick über das gesamte Angebot bieten, zum anderen wird ein modernes, weit auskragendes, aber dennoch sehr luftig wirkendes Vordach für ausgezeichneten Witterungsschutz sorgen und den Besuchern ein bequemes Flanieren ermöglichen. Den Kunden werden rund 800 Stellplätze zur Verfügung stehen. Auch ein riesiger Food-Court mit zahlreichen attraktiven Gastronomiekonzepten sowie einer riesigen bewegten Wasserfläche ergänzt das Einkaufserlebnis.

Die Shops der PADO GALERIEN werden

400–500 Arbeitsplätze beherbergen. Die Planungen sehen eine Fertigstellung der PADO GALERIEN für Herbst 2020 vor.

Kontakt:

Eigentümer: KommR Richard ERLINGER; Geschäftsführer; ERLINGER HOLDING GMBH; Kärntner Ring 5-7, A-1010 Wien; Tel.: 0043 (0)7667 20989; E-Mail: office@erlinger-immo.at

Vermietung: Dr. Wolfgang WITZELSPERGER BA, WITZELSPERGER RETAIL CONCEPTS e.U.; Karl-Beck-Gasse 3/25, 1220 Wien; Tel.: 0043 664 885 06 117

Standortfragen: Mag. Hannes LINDNER; Geschäftsführer; Standort + Markt Beratungsges.m.b.H., Erzherzog Wilhelm-Ring 2, A-2500 Baden; Tel.: 0043 676 6289400

Einer für alle

Der Abhol- und Belieferungsgroßhandel Transgourmet Österreich ist für alle da: für das klassische Wirtshaus ebenso wie für die Spitzengastronomie, für Gewerbetreibende so sehr wie für lokale Vereine.



Die Gründung des Unternehmens geht auf das Jahr 1963 zurück, wenn auch nicht unter dem Namen Transgourmet. Damals eröffnete in Linz der erste Cash & Carry-Markt Westösterreichs unter dem Namen SB Pfeiffer. Im Jänner 2016 wurde der in den Jahrzehnten davor kräftig diversifizierte Familienbetrieb von der schweizerischen, in ganz Europa agierenden Transgourmet Holding AG übernommen. Diese ist das zweitgrößte Cash & Carry- und Food Service-Unternehmen des Kontinents und gehört zur Coop, der Nummer eins der Lebensmittel Einzelhändler in der Schweiz. Im April 2016 schließlich wurde C+C Pfeiffer auf Transgourmet Österreich umbenannt. Das Unternehmen betreibt aktuell neun Abhol- und Zustellmärkte und vier reine Abholmärkte im ganzen Land. „Die beiden Verkaufskonzepte ergänzen einander optimal. Die Abholquote liegt bei 38 Prozent, der größere Rest entfällt auf das laufend wachsende Zustell-Geschäft. Hier bieten wir auch ergänzende Serviceleistungen wie beispielsweise das Einräumen der Ware direkt ins jeweilige Lager an“, erklärt Thomas Panholzer. Er ist gemeinsam mit Manfred Hayböck Co-Geschäftsführer, beide sind dem Unternehmen seit vielen Jahren in leitender Funktion verbunden.

Zu Transgourmet zählen weiters die Premium-Kaffeerösterei Javarei in Bruck an der Mur und der Wein- und Getränke-fachgroßhandel Transgourmet Trinkwerk samt Produktion in Markt Allhau. Dort wird beispielsweise die Kult-Limonade Keli selbst hergestellt. Panholzer: „Mit dem größten Weinsortiment Österreichs ist Transgourmet Trinkwerk der kompetenteste Partner der Gastronomie.“

Nummer eins im Großhandel

Fisch und Fleisch, Obst und Gemüse, Getränke, Food und Non-Food (Ge-



Fotos: Transgourmet Österreich

schirr, Kochzubehör, ...) – das Sortiment von Transgourmet enthält rund 26.000 Artikel. „Mit 22,5 Prozent Marktanteil sind wir die Nummer eins im heimischen Gastronomiegroßhandel“, hält Thomas Panholzer fest. Die Gastronomie ist breit aufgefächert, daher hat Transgourmet eine große Bandbreite an Eigenmarken im Portfolio. Zusätzlich zur Preis-Einstiegs-marke „Economy“, der Preis-Leistungs-Kategorie „Quality“ und der Speerspitze „Premium“ wurden weitere aufgebaut: die Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ mit aktuell mehr als 400 Produkten, die auf Nachhaltigkeit abzielende „Transgourmet Vonatur“ sowie „Transgourmet Cook“ für die Spitzengastronomie.

Mehr als 85 Prozent des Umsatzes macht Transgourmet mit der Gastronomie und Hotellerie, den Rest mit Handel und Gewerbe. Panholzer: „Hier sind wir der richtige Partner für alle Ausprägungen – vom Würstelstand über das klassische Gasthaus bis zur Haubengastronomie. Natürlich zählen auch die Systemgastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zu unseren Zielgruppen.“ Durch Übernahme des oberösterreichischen Großhändlers Gastro Profi im Februar ist man jetzt zudem noch näher an Konzepten mit Ethno-Angeboten wie etwa Kebab-Ständen, Pizzerien und asiatischen Restaurants dran.

Als österreichisches Unternehmen achtet

Transgourmet auf die nationale Herkunft seiner Produkte. Bei Fleisch und Molkereiprodukten sind sie das zu 70, bei den Weinen zu 80 Prozent.

■ Harald Sager



Manfred Hayböck und Thomas Panholzer sind Geschäftsführer von Transgourmet Österreich GmbH, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Transgourmet Österreich GmbH

► **Geschäftsführung:** Manfred Hayböck, Thomas Panholzer

► **Gegründet:** 1963

► **Mitarbeiter:** 1.760

► **Umsatz (2018):** 561 Mio. €

► **Kontakt:**

Transgourmet Österreich GmbH
Egger-Lienz-Straße 15

4050 Traun

Tel: +43 (0) 7229/605-1500

E-Mail: office@transgourmet.at
www.transgourmet.at

Datenaustausch vom Spezialisten

Das Wiener Unternehmen ecosio bietet „Managed EDI“-Lösungen an. Damit lassen sich vollautomatisiert alle Arten von strukturierten Dokumenten mit Geschäftspartnern austauschen. Das spart Zeit und Kosten – auch gegenüber einer selbst entwickelten Lösung.

Der Datenaustausch als perfekte Routine – das ist das Ziel des Wiener EDI-Spezialisten ecosio. EDI steht für Electronic Data Interchange und bezeichnet den automatisierten Austausch von geschäftsrelevanten Daten zwischen verschiedenen Unternehmen. Im Handel sind das vor allem solche, die Bestellungen, Rechnungen oder Lieferscheine betreffen. EDI ist nichts Neues – moder-



Christoph Ebm, Philipp Liegl und Marco Zapletal sind Geschäftsführer von ecosio, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

ecosio GmbH

- **Geschäftsführung:** Christoph Ebm, Philipp Liegl, Marco Zapletal
- **Gründungsjahr:** 2013
- **Mitarbeiter:** 50
- **Kontakt:** ecosio GmbH
Christoph Kufner
Lange Gasse 30
1080 Wien
Tel: +43 1 996 2106-0
E-Mail: edi@ecosio.com
<https://ecosio.com>

ne Lieferketten wären ohne schlichtweg unmöglich –, allerdings wurde es in der Vergangenheit in der Regel oft inhouse abgewickelt. Eine Alternative zum Inhouse-Betrieb stellen „Managed EDI“-Lösungen dar. Das sind EDI-Systeme, die an Dienstleister ausgelagert und von diesen über die Cloud betrieben werden. Die Abwicklung durch Spezialisten ergibt Sinn, denn bei der Verbindung verschiedener Partner – etwa Händler und Lieferanten – gilt es, eine Vielzahl von Datenformaten und Schnittstellen so einzubeziehen, dass das System hinterher nicht nur fehlerfrei läuft, sondern auch Kosten spart. Das trifft umso mehr zu in einer Wirtschaftswelt, die von zunehmender Geschwindigkeit und Flexibilität geprägt ist.

„Nahtlos integriert“

Managed EDI ist genau das, was ecosio anbietet, erklärt Managing Director Marco Zapletal: „Nach der Übernahme der EDI-Agenden durch ecosio fungieren wir als zentraler Ansprechpartner für EDI, Nachrichten in allen Formaten und Protokollen laufen über den ecosio. MessagingHub. Mit unserem weltweiten Partnernetzwerk bieten wir die optimale Lösung für jede Anforderung, nahtlos integriert im User Interface vieler Handels-ERP-Systeme und mit maximaler Usability für den User.“ Das heißt konkret: Mit nur einer Anbindung an die Plattform von ecosio kann das Unternehmen alle EDI-Partner erreichen und automatisiert Daten austauschen. Andere Lösungen erfordern oft mehrere Plattformen oder Konten zur Abwick-

lung, bei ecosio läuft das alles über den MessagingHub. Für den Kunden reduziert das die Komplexität enorm – und damit natürlich auch die Kosten. Als EDI-Manager kümmert sich ecosio um alles, vom Kontakt mit den EDI-Partnern über die Abstimmung der Protokolle und Formate bis zur Anbindung der Partner, dem Testbetrieb und natürlich der Überwachung der Prozesse rund um die Uhr. Und bleibt dabei vollkommen flexibel, wie Managing Director Philipp Liegl sagt: „Unsere Managed EDI-Plattform kann mit Zusatzmodulen zu einem vollen Supplier-Relationship-Portal ausgebaut werden. Dies unterstützt Handelsunternehmen bei der effizienten Zusammenarbeit mit Lieferanten.“

Gewohnte Nutzeroberfläche

Laut ecosio lassen sich mit der Managed EDI-Lösung neue Geschäftspartner um bis zu 70 Prozent schneller anbinden als mit Inhouse-Lösungen. Dabei wird EDI von ecosio direkt ins ERP-System des Kunden integriert. Dies freut die Mitarbeiter, da sie weiter mit ihrer gewohnten Nutzeroberfläche arbeiten können. Wer auch mit Lieferanten automatisiert Geschäftsdokumente austauschen will, die keine eigene EDI-Lösung haben, kann das per ecosio.Web tun. Wie der Name schon andeutet, nutzen Lieferanten dieses EDI-Portal ganz simpel über den Webbrowser. Für den Händler ändert sich dadurch nichts, er hat weiterhin nur eine einzige EDI-Schnittstelle zu seinem ERP-System. Bei Bedarf kann auch ecosio.Web noch um Module aus dem Supplier Relationship Management ergänzt werden. ■ Arndt Müller



Daten, Know-how und Tempo

Die Marketing-Agentur Hackabu bietet „Growth Hacking“, damit sollen Unternehmenskunden ihre Wachstumsziele um ein Vielfaches schneller erreichen. CEO Lorena Skiljan verrät, wie das geht.



retail: Ihr Ziel ist es, Unternehmen innerhalb kurzer Zeit zu möglichst raschem Wachstum zu verhelfen, sei es beim Verkauf von Produkten, bei der Stärkung einer Marke oder in der Akquise von Kunden. Wie lautet Ihr Rezept dafür?
Lorena Skiljan: Kurz gesagt besteht es aus Daten, Know-how und Tempo. Das heißt, wir identifizieren anhand der vorhandenen Daten Wege für schnelles Wachstum.

Könnten Sie das ein wenig präzisieren?

Wir analysieren die Daten und Key-Performance-Indikatoren der Kunden, erheben also die Ist-Situation. Aufgrund dieser Erkenntnisse decken wir Wachstumspotenziale wie neue Vertriebskanäle, Zielgruppen oder Märkte auf und zeigen, wie diese ausgeschöpft werden können. Es geht auch darum, herauszufinden, wer wann über welches Medium angesprochen werden kann – und wie.

Das machen andere Agenturen doch auch?

Das stimmt. Aber wir sind viel schneller. Basierend auf den drei Kernbereichen „Creative Marketing“, „Experience & Data“ sowie „Automation & Engineering“ haben wir nämlich einen neuen und agileren Marketingprozess entwickelt, der schneller wirksame Hebel für Wachstum identifiziert und anwendet. Dabei sind wir keine klassische Agentur, die auf Basis eines Briefings eine Aufgabe stur abarbeitet. Es geht vielmehr darum, gemeinsam mit den Kunden zu arbeiten und so auch den Prozess und das Wissen dem Kunden mitzugeben.

Daher der Name Hackabu, der sich von hack a business ableitet?

Genau. Wir setzen in ein, zwei Wochen Lösungen um. Funktionieren sie nicht,

probieren wir die nächste. Ähnlich einem Hacker, der einen Code knacken will und dafür verschiedene Methoden ausprobiert.

Bieten Sie darüber hinaus noch weitere Services an?

Ja, beispielsweise optimieren wir bereits vorhandene Tools, etwa Registrierungs- oder Buchungstools. Und wir betreuen Unternehmen bei der digitalen Transformation. Das heißt, wir zeigen ihnen, welche digitalen Werkzeuge und Plattformen State of the Art sind, und sorgen in Workshops für Know-how-Transfer. Darüber hinaus generieren wir digitale Inhalte für die Kunden.

Wie können sich Kunden vom Erfolg Ihrer Kampagnen überzeugen?

Unser Erfolg ist eindeutig messbar. Kunden genießen bei uns ein transparentes Reporting. Wie viel Zeit wurde für die Aufsetzung der Kampagnen aufgewendet? Wie haben sich die Messgrößen im Zeitverlauf verändert? Welche Aktionen wurden gesetzt? All das sehen unsere Kunden. In Zahlen spiegelt sich das in erhöhten Klick-Zahlen, Conversion Rates, Kundenzufriedenheit, Buchungen oder Umsätzen wider.

Welchen Fehler machen Unternehmen im digitalen Wandel Ihrer Ansicht nach am häufigsten?

In diesem Wandel treffen die alte und die neue Welt aufeinander, wobei die alte massiv unter Druck gerät. Die „Alten“ wissen, dass sie etwas tun müssen, aber meist fehlt das Know-how. Dazu kommt, dass vor allem große Unternehmen oft mit sich selbst beschäftigt sind und gar nicht mehr wissen, was die Kunden wollen. Wir bringen dann eine

andere Sicht der Dinge ein, da wir wie ein Startup denken.

Die Qualität der Daten ist kein Problem?

Doch. Es kommt immer wieder vor, dass es zwar Daten gibt, diese aber nicht die nötige Qualität aufweisen, die Systeme nicht miteinander kommunizieren können.

Hackabu hat mittlerweile Standorte in Wien, Tel Aviv und San Francisco und beschäftigt rund 30 Mitarbeiter. Wie sehen Ihre Zukunftspläne aus?

Wir wollen natürlich weiter wachsen. Und den Frauenanteil noch mehr steigern. In Führungspositionen liegt dieser bei rund 85 Prozent. Teilzeit ist übrigens dafür kein Handicap.

■ Ursula Rischaneck



Lorena Skiljan ist CEO der Growth Marketing-Agentur Hackabu, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Hackabu GmbH

- **Geschäftsführung:** Lorena Skiljan
- **Gegründet:** 2017
- **Mitarbeiter:** 30
- **Kontakt:** Hackabu GmbH
Praterstraße 1/Space 21
1020 Wien
Tel: +43 650 920 5416
hello@hackabu.com
www.hackabu.com

KI – immer dabei

Der Softwarehersteller Microsoft hat sich in den letzten Jahren von einem Anbieter von Produkten hin zu Plattformen für Cloud-basierte Lösungen weiterentwickelt. In sie alle spielt Künstliche Intelligenz mit hinein, und vieles davon kann auch für den Handel nützlich sein.



Man wird Microsoft nicht groß vorstellen müssen. Jeder kennt das Unternehmen, fast jeder hat mit seiner Software wie Windows oder Office zu tun. Was vielleicht nicht jeder weiß, ist, wie radikal das Unternehmen selbst den digitalen Wandel vollzogen hat, der jetzt bei vielen seiner Kunden ansteht. Ausgangspunkt dafür ist der weltweite Trend des Cloud Computing, das heute die Basis der drei großen Plattformdienste von Microsoft darstellt: Microsoft 365 für den Desktop, das im Wesentlichen aus Windows 10 und Office 365 besteht, Microsoft Dynamics Geschäftsanwendungen und Microsoft Azure mit bereits mehr als 200 Cloud-

services für verschiedenste Industrien, Handel, öffentliche Verwaltung und so weiter.

KI im Einzelhandel

Künstliche Intelligenz (KI) spielt in all diese Segmente stark mit hinein. Sie ist ja eines dieser Gebiete, unter denen man sich als Laie vorstellt, dass Maschinen ein menschenartiges Verhalten „erlernen“ und dann womöglich im Sinne des Songs „Wir sind die Roboter“ von Kraftwerk eines Tages den Menschen überhaupt erübrigen könnten. Eine Vorstellung wiederum, die bei vielen altmodisch menschlichen Menschen ein gewisses Unbehagen auslöst. Aber KI ist weit eher die Kunst, Prognosen aufgrund von vorhandenen Daten – die heutzutage riesige Ausmaße annehmen – zu machen. „Ich sehe KI als Interaktion zwischen Mensch und Maschine, mit Betonung auf „und“!“, sagt Christina Wilfinger, Director Solution Sales bei Microsoft Österreich. Speziell im Einzelhandel kann KI die Konsumenten in ihrem Einkaufsverhalten unterstützen, und dabei tun sich Möglichkeiten auf, die nach Zukunftsmusik klingen, aber bereits realisierbar sind: „Um nur ein Beispiel zu nennen: Ein großer chinesischer Schmuckhersteller setzt in seinem Webshop Gesichtserkennung so ein, dass die Interessentin nicht nur sich selbst sehen kann, wie sie das bestimmte Schmuckstück virtuell trägt, sondern auch ihr Gesichtsausdruck „ablesbar“ ist. Der Clou: Zeigt er Ablehnung, wird ein ähnlicher Artikel, beispielsweise in einer anderen Farbe, vorgeschlagen.“ Breit eingesetzt wird KI bereits, um aufgrund von früherem Einkaufsverhalten, wie es sich durch Kundenkarten ermitteln lässt, auf künftiges zu

schließen und dem Kunden entsprechende Vorschläge zu machen: ein weiterer Schritt in Richtung „Personalisierung“ des Einkaufs. Ein schönes Beispiel für die Interaktion zwischen Mensch und Maschine, in diesem Fall Konsument und Display, zeigt der von der italienischen LEH-Kette Coop initiierte und von Microsoft mitimplementierte „Supermarkt der Zukunft“. Dort erhält der Kunde mittels Touchscreen Auskünfte, die weit über die üblichen Produktinformationen hinausgehen, wie etwa über Allergene, die Herkunft oder die Produktionskette. Das hochgradig indirekte Geschäftsmodell von Microsoft lässt dabei auch sehr viel Wertschöpfung im Lande. Bei Microsoft Österreich erfolgt die IT-Beratung zu mehr als 80 Prozent im Zusammenwirken mit rund 4.000 zertifizierten Partnern, die ihrerseits Microsoft-basierte Lösungen für ihre Kunden erarbeiten. Christina Wilfinger: „Es ist eine Dreiecksbeziehung zwischen Microsoft, unseren Partnern und dem Endkunden.“ ■ Harald Sager



Interaktion zwischen Mensch und Display in Coops Supermarkt der Zukunft.



Dorothee Ritz ist General Manager von Microsoft Österreich, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes. **Christina Wilfinger** ist Director Solution Sales.

Microsoft Österreich

- **General Manager:** Dorothee Ritz
- **Gegründet:** 1991
- **Mitarbeiter:** 340
- **Kontakt:**
Microsoft Österreich
Am Europlatz 3
1120 Wien
Tel: +43 (0) 1 610 64-0
www.microsoft.com/de-at

Ein Möbel für alle Fälle

Mit Fold-up! hat umdasch The Store Makers ein universell einsetzbares Ladenbausystem entwickelt. Karin Lehner-Illetschko, Sales Director umdasch Lifestyle Retail, über die Vorzüge des modularen Alleskönners.



retail: Umdasch hat für das Stadtmarketing Amstetten, das Leerstände in der Innenstadt mit Pop-up-Stores wiederbeleben will, den Ladenbau entwickelt. Sunshine Gallery heißt der Pilotsore und hat bereits vor mehreren Wochen eröffnet. Inwiefern unterscheidet sich dieses Ladenbausystem vom sonst üblichen? **Karin Lehner-Illetschko:** Eigentlich durch alles: Dieses System wurde unabhängig von Marke, Branche und Sortiment entwickelt und ist daher in Sachen Flexibilität kaum zu überbieten. Gleichzeitig wird es den Anforderungen einer Pop-up-Fläche vollends gerecht. In der Sunshine Gallery etwa wird aktuell ein extrem breites Sortiment präsentiert, das sich beinahe wöchentlich ändert. Braucht man mal einen Warenträger nicht, ist er schnell verstaut. Zieht später ein neuer Store auf die Fläche, kann sich das System mitverwandeln und passt sich den neuen Gegebenheiten an.

Kann es ein Möbel, das möglichst viele unterschiedliche Waren präsentieren kann, eine Art „eierlegende Wollmilchsau“ des Ladenbaus, überhaupt geben? Nicht in Form eines starren Möbels. Unsere Lösung „Fold-up!“ ist ein modulares System, das man beliebig kombinieren kann. Verkauft wird es in vorgefertigten Sets, die alle wesentlichen Bedürfnisse abdecken, oder als einzelne Teile in Form von Zusatzelementen. So wird es möglich, dass unsere Kunden für jegliche Waren und Sortimentsgruppen die perfekte Lösung erhalten.

Was muss solch ein System können, worauf muss es reagieren können? Das Regalsystem muss leicht auf- und umbaubar sein – und zwar von jedem. Wir haben das sozusagen im IKEA-Prin-

zip umgesetzt: Das Werkzeug und eine verständliche Anleitung werden mitgeliefert, sodass man ganz alleine seinen eigenen Laden einrichten kann. Sinkt der Warendruck, lässt sich das Fold-up! leicht zusammenbauen und platzsparend verstauen. Wechselt das Sortiment, kann man die Regale in wenigen Handgriffen umbauen und mit anderen Warenträgern bestücken oder kombinieren. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Darüber hinaus lassen sich auch Marken-Elemente und emotionale Bildwelten kinderleicht und kostenschonend austauschen. Was die Größe der Waren betrifft: Die Höhen der Fachböden lassen sich leicht verstellen, und auch die Tiefe lässt sich flexibel variieren, indem man zwei Systeme aneinanderstellt. Für Obst und Gemüse gibt es schrägstellbare Tassen.

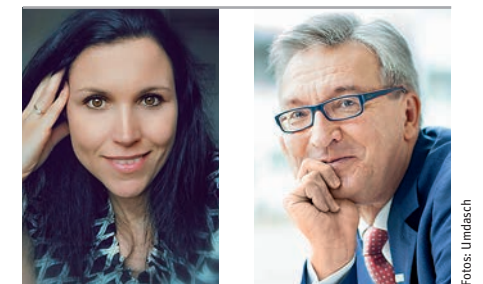
Wie flexibel sind die Möbel?

Welche natürlichen Grenzen gibt es? Ein Regal ist grundsätzlich in drei verschiedenen Längen erhältlich; für diese gibt es maßgefertigte Zusatzelemente wie Fachböden, Tischplatten oder Kleiderstangen. Die Regale lassen sich dann beliebig aneinanderreihen. Natürliche Grenzen gibt es nur bei der Traglast, die bei etwa 200 kg/m² liegt.

Lässt sich das Konzept auch auf andere Bereiche anwenden?

Ja, das Regal eignet sich für Branchen aller Art mit stark wechselnden Sortimenten. Weitere Einsatzmöglichkeiten sind etwa für saisonale Waren in Gangbereichen oder auch für Messestände. Ich habe sogar intern Anfragen von Kollegen bekommen, die ein Fold-up! gerne als Garderobe oder Buchregal verwenden möchten. Mal sehen, wo es sich noch überall auffaltet.

■ Markus Deisenberger



Karin Lehner-Illetschko, Sales Director umdasch Lifestyle Retail
Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

umdasch The Store Makers

- **Geschäftsführung:** Silvio Kirchmair
- **Gegründet:** 1868
- **Mitarbeiter:** ca. 1.500 Personen aus über 25 Nationen
- **Kontakt:**
umdasch The Store Makers
Karin Andrea Lehner-Illetschko
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten
Tel: +43 (0) 7472 605-0
E-Mail: karin.lehner@umdasch.com
www.umdasch.com

Smartes Papierwerk

Interactive Paper, die Kombination von Papier & Smartphone, erzielt internationale Aufmerksamkeit.

Täglich sind unsere virtuellen Postfächer ebenso voll mit Werbung wie der Briefkasten daheim. „Wer da noch Aufmerksamkeit generieren will, muss kreativ sein. Wir haben ein Medium entwickelt, mit dem Händler ihre wertvollste Zielgruppe direkt erreichen“, erklärt Raphael Besnier, Mitgründer von Interactive Paper. Ende 2018 ist das Startup mit der Innovation, Print- und Digitaltechnik zu kombinieren, am Markt gestartet. Die Idee der Gründer Tobias Macke und Raphael Besnier ist so simpel wie aufsehenerregend. Platzieren Nutzer ihr Smartphone auf einer Postwurfsendung oder einem Kundenbrief, können sie rein durch Berührung des Papiers digitale Inhalte des Versenders anschauen. Zum Einsatz kommt Interac-

tive Paper im Direct Mailing, auf Messen und im Corporate Publishing. „Wir laden die Händler ein, mit uns Neues auszuprobieren. Interactive Paper ist sowohl im B2C- als auch B2B-Geschäft vielseitig anwendbar“, sagt Besnier. Schließlich sei der Handel jene Branche, die am stärksten von Print-Mailings profitiere. Um die Werbebotschaften der Händler etwa durch Gewinnspiele gezielt auf dem Interactive Paper zu platzieren, entwickelt das Startup Webtools für individualisierten Content. Was mit Interactive Paper möglich ist, zeigen die Projekte, die das Startup für Kapsch, Erste Bank und Ernst & Young umgesetzt hat. Aufträge aus Deutschland und den Niederlanden sowie Anfragen aus Großbritannien und Südafrika belegen das

Potenzial der Firma. Besnier: „Die größte Hürde für eine neue Technologie ist Internationalität. Und die haben wir schon nach wenigen Monaten genommen.“

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Interactive Paper

- Unternehmenssitz: 2391 Kaltenleutgeben
- Geschäftsführer: Raphael Besnier und Tobias Macke
- Gründungsjahr: 2018
- Mitarbeiter: 5
- Kontakt:
Tel: +43 676/5665706
office@interactivepaper.com
www.interactivepaper.com



Digitaler Marktplatz

Das Startup Jingle vernetzt Internet-Käufer mit Einzelhändlern ums Eck.

Stationären Händlern und ihren Produkten die Sichtbarkeit in der digitalen Einkaufswelt zu ermöglichen, das ist das Geschäftsmodell des IT-Startups Jingle. „Wir sind heute gewohnt, mit nur einem Klick ein Hotelzimmer zu buchen oder das nächste Taxi zu rufen. Aber wir scheitern daran, das gewünschte Produkt mit der richtigen Verfügbarkeit in der Nähe zu kaufen“, erklärt Jingle-Gründer Lukas Binder. Hier setzt der digitale Marktplatz von Jingle an und positioniert sich als Alternative zu Amazon & Co in Wien. Über eine interaktive Karte zeigt Jingle Nutzern, bei welchen lokalen Geschäften sie ihr Wunschprodukt bekommen. Sowohl kleine Retailer als auch Filialisten profitieren von Jingle. „Händler haben bei uns ihre eigene personalisierte Seite, die

sie für Promotion nutzen können, und erhalten Daten über das Einkaufsverhalten durch analytische Datenaufbereitung, so Binder. Der Preis einer Mitgliedschaft variiert nach Betriebsgröße, ab 29 Euro im Monat stehen Kaufleute auf dem Markt. Das Konzept überzeugte bereits Ketten wie Thalia, Saturn und OBI ebenso wie die Investoren der Umdasch Gruppe. Bereits 30.000 Nutzer im Monat besuchen den mit 1,5 Millionen Waren gut sortierten Marktplatz. Digital gesucht wird ein breites Angebot, von Sommerreifen bis zur Weinflasche. „In Zukunft können Konsumenten direkt über uns einkaufen und die Lieferung erfolgt in Wien innerhalb einer Stunde“, verrät Binder. An technologischen Weiterentwicklungen wie der Anbindung sprach-

basierter Geräte arbeitet das Team mit der TU Wien. Trotz aller digitaler Finessen ist die Einstiegshürde gering. Händler brauchen lediglich einen Internetzugang, um das Angebot zu nutzen. Die Expansion in weitere Städte ist geplant.

■ Christiane Kaiser-Neubauer

Jingle

- Unternehmenssitz: 1030 Wien
- Geschäftsführer: Gregor Wallner
- Gründungsjahr: 2018
- Mitarbeiter: 8
- Kontakt:
Tel: +43 (0) 650 9405071
hello@jingle.market
www.jingle.market



4. eCommerce Logistik-Day

Wien, Albert Hall
25. September 2019

Medienpartner:



www.logistik-express.com



AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARDS 2019

Auszeichnung für die innovativsten Lösungen im Handel



Jetzt einreichen!

Zum vierten Mal werden 2019 die Retail Innovation Awards vom Handelsverband in Zusammenarbeit mit icons, Österreichs größter studentischer Unternehmensberatung, ausgeschrieben. Der Award zeichnet Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer Lösungen aus und wird im Zuge der Veranstaltung „Tech Day“ am 7. November 2019 verliehen.

Berechtigt zur Teilnahme sind in Österreich tätige Unternehmen des Einzelhandels, Großhandels/B2B und E-Commerce. Die Teilnahme an der Ausschreibung ist kostenlos.

Ende der Einreichfrist:
Freitag, 18. Oktober 2019

Es werden Sieger in den folgenden Kategorien ausgezeichnet.

- Best In-Store Solution
- Best Online bzw. Mobile Solution
- Best Omnichannel Innovation

in Kooperation mit **icons**
consulting by students

Mehr Infos auf www.handelsverband.at

Gamechanger E-Commerce

Mehr als 250 hochkarätige Handelsinsider waren heuer beim eCommerce Day zugegen. Das Branchenevent fand zusammen mit der Google-Veranstaltung „International Wachsen“ statt.

Das Who is Who der Handelsbranche traf sich am 12. Juni beim alljährlichen eCommerce Day des Handelsverbandes. Der traditionelle Pflichttermin für die österreichische E-Commerce-Szene sowie Brancheninteressierte fand bereits zum 19. Mal statt, zum dritten Mal gemeinsam mit dem Google-Event „International Wachsen“ (13. Juni) im Studio 44 in Wien. Trotz hochsommerlicher Temperaturen verfolgten mehr als 250 Teilnehmer das von Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will eröffnete Event. Unter dem Kongressmotto „The Gamechanger“ begeisterten hochkarätige Speaker die Besucher. Darunter Ex-Skirennläufer Marc Girardelli, der den Versammelten drei Erfolgsgeheimnisse mit auf den Weg gab: „Erstens: Vertraue dir selbst. Gehe deinen Weg, und lass dich dabei nicht von anderen beeinflussen.

Podiumsdiskussion: Christian Rau (Mastercard), Gerald S. Eder (CRIF), Corinna Milborn, Horst Müncheberg (Payback), Daniel Schiller (Cashpresso), Christian Renk (SIX) (oben). Trustmark Austria Awards: completeshop.at (Mobile Solution), gigasport.at (Omnichannel Experience) und lampenwelt.at (bester Onlineshop) (unten v.l.n.r.).



Fotos: ArtillustratedStudios

Zweitens: Um erfolgreich zu sein, musst du auch bereit sein, ab und zu mal die Regeln zu brechen. Dazu braucht es Courage. Drittens: Habe keine Angst vor dem Scheitern. Denn gerade Misserfolge öffnen neue Türen.“ Google-Austria-Chefin Christine Antlanger-Winter fokussierte auf die Fortschritte beim Einsatz von Machine Learning und Star-Designerin Marina Hoermanseder erzählte in ihrer Keynote die persönliche Erfolgsgeschichte von den Anfängen im eigenen Wohnzimmer über den Sprung nach Berlin bis hin zu den aktuellen Kooperationen mit internationalen Superstars wie Lady Gaga oder Nicki Minaj. Influencer-Expertin Talin Seifert (diego5 studios) gab das Erfolgsgeheimnis der drei heimischen Instagram-Stars Arnold Schwarzenegger, David Alaba und Swarovski preis: „Wichtig ist eine authentische Kommunikation. Es gibt mittlerweile Unternehmen, die die

Standardlinie einfach auf Influencer übertragen. Das ist nicht authentisch, und das funktioniert auch nicht.“

... and the Winner is ...

Einer der Höhepunkte war die Verleihung der begehrten Trustmark Austria Awards: Als bester Onlineshop setzte sich lampenwelt.at durch, complete-shop.at wurde als beste Mobile Solution ausgezeichnet und in der Kategorie Omnichannel Experience triumphierte gigasport.at. Darüber hinaus wurden brandaktuelle Entwicklungen und Studienergebnisse präsentiert und im Rahmen von Diskussionsrunden innovative Best Practices diskutiert. Ungeachtet des dichten Programms kam auch das Networking nicht zu kurz. Corinna Milborn, Infochefin bei ProSiebenSat1 Puls4, führte als Moderatorin kompetent und charmant durch den Tag.



Spannende Nacht für Startups

Wie vernetzt man Händler, Technologieanbieter und Startups? Die erste European Retail Startup Night hat es vorgemacht.

Der Handel befindet sich im Übergang in eine völlig neue Welt. Die Handelsunternehmen der Zukunft sprechen Kunden personalisiert über mehrere verschränkte Kanäle an – Stichwort Omnichannel.

Direkter Austausch

Mit dem Startup-Circle „Omnichannel und Innovation“ hat der Handelsverband nun ein neues Eventformat ins Leben gerufen: die European Retail Startup Night. Damit sollen künftig zukunftsgerichtete Technologien und Innovationen im Handel sowie die Umsetzung smarter Omnichannel-Strategien aktiv gefördert werden. Startup-Unternehmen, Technologieanbieter und Händler erhalten dabei die einmalige Gelegenheit zum direkten Austausch. „In einer Zeit, in der sich Technologien und Märkte schneller verändern als Unternehmen folgen können, ist die

permanente Auseinandersetzung mit dem Kunden und den Tech-Trends der Zukunft überlebenswichtig“, so Ressort-Leiter und Business Angel Werner Wutscher von New Venture Scouting (NVS). Den Auftakt machte die Retail Startup Night am 19. Juni in Kooperation mit dem AWS, PrimeCrowd, der RLB OÖ, NVS, dem Wirtschaftsmagazin Trend, der Austrian Angel Investors Association und der Französischen Botschaft im großen Saal des Handelsverbandes. Unter der charmanten Moderation von Puls4-Mann Werner Sejka (Bild) wurden nationale und internationale Startups und Omnichannel-Best-Practices vorgestellt, darunter die französische Management-Plattform Pricemoov und der digitale Marktplatz des heimischen Chatbot-Startups Jingle. Im Anschluss daran gab es einen spannenden Dialog über erfolgversprechende Kooperationsmodelle junger Unternehmen für Partner aus dem Handel.



Fotos: Handelsverband

Partnerbörse der besonderen Art

Der erste „10.000 Chancen Job Day“ brachte in der Wiener Marx Halle mehr als 5.000 Jobsuchende mit 80 heimischen Unternehmen zusammen.

Speeddating einmal anders: Als am 4. Juni in Wien tausende Menschen in die vielen Wohlfühl-Lounges der Marx Halle strömten, ging es zwar nicht um Liebe, aber immerhin um die Hoffnung auf eine erfüllende berufliche Partnerschaft: Mehr als 5.000 arbeitssuchende Frauen und Männer erhielten beim ersten „10.000 Chancen Job Day“ die Möglichkeit, sich bei rund 80 heimischen Unternehmen persönlich zu bewerben. Vorrangiges Ziel der Initiative ist es, Menschen, die am Arbeitsmarkt benachteiligt sind – etwa Silver Agern, Wiedereinsteigern oder Jugendlichen mit Migrationshintergrund – einen raschen und unbürokratischen Weg ins Erwerbsleben zu ermöglichen. Der direkte Kontakt soll dort Türen öffnen, wo der Lebenslauf aus unter-

schiedlichsten Gründen rasch in der Schublade verschwinden würde. Bis zu 500 Bewerbungsgespräche liefen am Job Day gleichzeitig ab. Neben dem Handel waren Unternehmen aus den Bereichen IT, Büro, Dienstleistung, Technik, Industrie, Gewerbe und Hotel/Gastro vertreten. Das AMS Wien war mit einem Checkpoint vor Ort, um mit den Jobsuchenden allfällige Fördermöglichkeiten abzuklären. In der Handelsverband-Lounge führten die Mitgliedsunternehmen Lidl Österreich, Nordsee, ReinZeit, Salamander und Tupperware zahlreiche erfolgreiche Bewerbungsgespräche. In einer Video-Botschaft lobte Bundespräsident Alexander Van der Bellen die Aktion als „großartiges Projekt“ und bedankte sich beim Initiator Bernhard Ehrlich für dessen Engagement.



Fotos: Gerald Kührberger

Regal Branchentreff 2019

Wenn das Handelsmagazin „Regal“ zum Branchentreff in die Halle C der Messe Wien lädt, lässt sich die Branche nicht lumpen: 2.000 Besucher waren vor Ort, unter ihnen auch der Handelsverband.

Er ist das große Stelldichein der Handels- und Markenartikler-Branche: der jährliche „Regal Branchentreff“. Das Event fand diesmal am 13. Juni statt, mit Ständen vertreten waren so unterschiedliche Anbieter wie die Weinkellerei Lenz Moser, Insignis Etiketten, Fruchtsaft-Hersteller Rauch und Harryson Businesswear. Satte 2.000 Fachbesucher zog es in die Messe Wien, es war also alles vor Ort, was in der Branche Rang und Namen hat. In Fachvorträgen referierten Experten über Trendthemen sowie Handlungsmöglichkeiten in der täglichen Arbeit im Supermarkt, denn genau auf die fokussiert der „Regal“-Verlag. Neu war die „Start-up-Session“, bei der Gründer ihre Ideen vorstellten. Höhepunkt des Abends war die Verleihung der Trophäe „Goldenes Regal“, diesmal durch Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch (Bild).



Foto: Handelsverband



Foto: Handelsverband



Foto: Stefan Jöham



Foto: Handelsverband

Alles, was Recht ist

Auf der 7. Konferenz zum europäischen Verbraucherrecht in Luxemburg dominierten die Themen des Handels.

„Der Online-Handel – eine kurze Bestandsaufnahme“, „Einzelhandel: Lösungsansätze zum Überleben“ und „Alibaba: den Handel weltweit vereinfachen“ – keine Frage: Die 7. Konferenz über Aspekte des europäischen Verbraucherrechts widmete sich den ganz heißen Themen aus der Welt des Handels. Auch Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will referierte vor Ort in der Luxemburger Abtei Neumünster am 19. Juni, und zwar über den „Online-Handel aus dem Reich der Mitte auf dem Weg nach Europa“. Daneben ging es auch um allgemeinere Fragen, etwa die bargeldlose Gesellschaft und die Einführung Künstlicher Intelligenz.

Glänzende Gala

Auf der „Schmuckstars-Gala“ feierte die Uhren- und Schmuckszene aus ganz Österreich. Ein wahrhaft glanzvolles Event.

Champagner und Horsd'œuvres im Ballroom des neu eröffneten 5-Sterne-Hauses Andaz Vienna Am Belvedere in Wien boten das Rahmenprogramm für die erste Schmuckstars-Gala. Hier waren nicht nur Brancheninsider präsent, sondern auch allerlei Prominenz. Höhepunkt des Abends waren die Awards, etwa in den Kategorien Engagement, Kundenservice oder handwerkliche Kreativität. Der Handelsverband verantwortete die Kategorie „Klassischer Juwelier des Jahres“. Nina Putz, Event-Managerin des Handelsverbandes, überreichte die begehrte Trophäe an den Gewinner Philipp Pelz vom Juwelier Wempe.

Ein großartiger Tag

Am Great Day von Smarter Ecommerce in Linz drehte sich alles um die Zukunft von Pay-Per-Click-Systemen.

Er machte seinem Namen alle Ehre: Der „Great Day“ am 23. Mai vereinte auf Einladung von Smarter Ecommerce (smec) über 300 Fachleute aus dem Online-Marketing- und E-Commerce-Bereich am smec-Firmenstandort in der Linzer Tabakfabrik. Unter dem Motto „Putting advertisers back in the driver's seat“ („Werber zurück ans Steuer bringen“) präsentierten internationale Experten wie Sven Achterberg (OTTO), Patrick Chardon (Google), Thomas Wrobel (trivago) und Tom Buyckx (Microsoft) ihr Insiderwissen über neueste Trends im PPC-Bereich. Bei Live-Musik, regionalen Schmankerln und Wein klang der produktive Tag aus.

5. bis 9. Oktober 2019

Anuga – Taste The Future

In der Welt der Lebensmittel und Getränke kommt niemand an der Anuga vorbei. Die weltgrößte Fachmesse präsentiert auch 2019 wieder alles, was für das internationale Fachpublikum wichtig ist. Mit 10 Fachmessen, 11 Trendthemen und informativem Kongressprogramm.

Messe Köln
Messeplatz 1
50679 Köln
► www.anuga.de

8. Oktober 2019

Digital Marketing 4Heroes

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

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

D3 Convention Center
Alfred-Dallinger-Platz 1
1030 Wien
► www.marketing-on-tour.de

10. Oktober 2019, ab 18 Uhr

Good Night Retail

Beim gemütlichen Cocktailabend haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die ideale Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups.

Teilnahme kostenfrei.

Stadtbar
Hanuschgasse 3
1010 Wien
► www.handelsverband.at/events

16. bis 18. Oktober 2019

ProgrammatiCon

Mit drei Tagen Programm die größte Programmatic-Marketing-Konferenz in der D-A-CH-Region. Sie versammelt internationale Branchen-Pioniere in Wien. Top-Speaker vermitteln ihr Wissen in Vorträgen und Best Practice Cases.

Schloss Schönbrunn,
Apothekertrakt
Meidlinger Tor
1130 Wien
► www.programmaticon.net

17. Oktober 2019

ACSC-Kongress

Heuriger Programmschwerpunkt beim Kongress des Austrian Council of Shopping Centers (ACSC): Big Data. Spannende Vorträge und Diskussionen rund um die Erfassung und Analyse großer Datenmengen und deren Nutzen für den stationären Handel.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

Haus der Industrie
Schwarzenbergplatz 4
1030 Wien
► www.acsc.at

18. Oktober 2019

Think digital NOW!

Angst vor Digitalisierung? Haben viele Unternehmen, vor allem KMU: Große Investitionen sind oft nicht möglich und für überschaubare Lösungen fehlt einfach die Idee. Den Kopf in den Sand zu stecken ist jedoch die schlechteste Antwort auf die drängenden Fragen im modernen Business.

Congress Graz
Schmiedgasse 2
8010 Graz
► www.think-digital-now.com

Event Handelsverband

7. November 2019

Tech Day „Retail Evolution“

Verpassen Sie nicht die neuesten technologiegetriebenen Trends im Handel. Das Event verbindet Kurzvorträge und Messeelemente und versteht sich als Brückenevent zwischen Technik und Handel.

Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.

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

19. November 2019

Event Innovation Forum

Das eintägige Event kombiniert Messe und Konferenz und verbindet alle Aspekte des gegenwärtigen Informationsbedarfs zu Event-Setting, Event-Digitalisierung und Event-Vermarktung. Das Forum richtet sich an Veranstaltungs-Macher (b2b).

MuseumsQuartier,
Ovalhalle & Arena21
Museumsplatz 1
1070 Wien
► www.marketing-on-tour.de/messe/

21. und 22. November 2019

OMX + SEOkomm

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

Brandboxx Salzburg
Moosfeldstraße 1
5101 Bergheim bei Salzburg
► www.omx.at



Foto: Lavazza GmbH

Susanne Wege übernahm mit Juli die Geschäftsführung von Lavazza in Deutschland und Österreich. Künftig möchte sie vor allem die Marktführerschaft im Bereich Espresso ausbauen und das Segment Kaffee kapseln stärken. Vorher war Wege u.a. als General Managerin von Red Bull Schweden tätig.



Foto: Manfred Klimek

Wilhelm Klinger wird ab 1. Jänner 2020 die Geschäftsführung von Wein & Co übernehmen. Klinger hat zuletzt dreizehn Jahre lang als Geschäftsführer der Österreich Weinmarketing GmbH (ÖWM) den Erfolgsweg des österreichischen Weins im In- und Ausland maßgeblich mitgeprägt.



Foto: Shpock

Chris Gawor wechselt als Head of Global Advertising Sales zum Online-Marktplatz Shpock. In dieser eigens für ihn geschaffenen Position leitet der britische Werbeprofessional künftig alle Advertising Sales-Teams von Shpock in Österreich, Deutschland und Großbritannien.



Foto: Mars Austria

Hendrik De Jong ist seit Mai neuer Vertriebsdirektor von Mars Austria. Der Vertriebsprofi arbeitete über 15 Jahre lang für Lebensmittel- und Getränkeunternehmen im deutschen Markt. Nach dem Betriebswirtschaftsstudium an der Uni Bamberg begann er seine Karriere als Trainee bei Coca-Cola.



Foto: Markus Wachter

Michaela Schellner hat seit Juli 2019 die Chefredaktion des Branchenmagazins Cash inne. Sie schreibt bereits seit einem Jahrzehnt für Cash und war zuletzt auch als Chefin vom Dienst und Vize-Chefredakteurin für das Blatt tätig. Sie folgt auf Silvia Meißl, die nach fast 30 Jahren ihren Ruhestand antritt.



Foto: Christian Husar

Felix Sprenger verstärkt als neuer Country Supply Chain Manager das Führungsteam von Coca-Cola HBC Österreich. Sein Know-how aus der Lebensmittelindustrie bringt er insbesondere bei der Implementierung zukunftsweisender Logistikkonzepte ein.



Fotos: Austro Control GmbH/Karmasin Research & Identity/ A1 Telekom Austria AG/Strabag SE

Valerie Hackl, Sophie Karmasin, Sonja Wallner und Christian Harder wurden als neue Vorstandsmitglieder in das oberste Gremium des Kredit-schutzverbandes von 1870 gewählt. Ab nun stehen sie den Geschäftsführern Ricardo-José Vybiral und Hannes Frech beratend zur Seite.



Foto: Blue Code International AG

Georg Schardt ist seit Juli neuer Chief Commercial Officer (CCO) von Blue-code und verantwortet die Bereiche Händler- und Bankkooperationen. Der Payment- und E-Commerce-Experte verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung aus diversen Führungspositionen im Finanz- und Handelssektor.



Petra Hauser ist seit September neue Country Managerin des Co-Working-Netzwerks Talent Garden Austria. Als CEO und Gründerin des Exponential Business Hub, eines Kompetenzzentrums für digitale Transformation, bringt sie das nötige Rüstzeug mit.

Der Prinz von der Kandlgasse

Porträt. Von Kerala in die Kandlgasse: Prince Pallikunnel hat in den letzten Jahrzehnten eine kleine Multikulti-Welt mitten im 7. Bezirk aufgebaut, zu der neben dem größten exotischen Supermarkt des Landes auch ein Kosmetikgeschäft und ein indisches Restaurant gehören.

Als Prince Pallikunnel im Jahr 1990 nach Wien kam, wollte er eigentlich nur Wirtschaftsinformatik studieren. Aber natürlich musste er auch Geld verdienen und jobbte zunächst da und dort, ehe er nach zwei Jahren sein erstes kleines Geschäft eröffnete. Dabei hatte er die goldrichtige Idee, Lebensmittel nicht nur aus dem südindischen Bundesstaat Kerala einzuführen, aus dem er stammt, sondern sozusagen aus der ganzen exotischen Welt, nämlich aus Asien, Afrika und Südamerika. Womit sich nicht nur die potenzielle Klientel vervielfachte, sondern gleich auch ein Name gefunden war: „Exotic World“. Diesem wurde dann noch das Akronym Prosi vorangestellt, was für Politeness, Respect, Obedience, Service und Intimacy steht: Werte, die dem 54-jährigen Prince Pallikunnel wichtig sind, wobei der „Gehorsam“ vermutlich eine Mahnung an die eigenen Familienmitglieder ist, von denen immerhin neun zum Betrieb dazugehören, darunter die Brüder Sijmon und Sirosh. Denn der seinerzeitige bescheidene Laden hat sich in den letzten Jahrzehnten tatsächlich zu einer kleinen Welt aus-

gewachsen, die ein Gutteil der oberen Kandlgasse einnimmt. Neben dem größten Supermarkt für exotische Lebensmittel in Österreich – es war übrigens auch der erste – gehören die „Cosmetic & Hair World“ für Kosmetik, Ayurveda, Perücken und Haarverlängerungen sowie das Prosi Indian Restaurant für nord- und südindische Küche dazu.

Nicht eine, sondern 150 Communities Das mit Abstand größte Unterfangen ist aber der „Exotic Supermarket“. „Ich glaube, wir haben ihn schon acht- oder neunmal erweitert und stehen jetzt bei 800 Quadratmetern!“, sagt Prince Pallikunnel. Das Souterrainlokal reicht bis zur nächsten Straßenkreuzung, zusätzlich gibt es fünf Warenlager im Umkreis. In den jeweiligen Communities ist der Supermarkt gut verankert. Pallikunnel: „Menschen aus 150 Nationen kaufen bei uns ein.“ Immerhin ein Drittel der Kunden sind Österreicher, die ja auch oft weitgereist sind und die Atmosphäre zu schätzen wissen: das Neonlicht, die zum Schmunzeln anregenden Wegweiser wie „Indien“ oder „Afrika“ und vor allem das unglaubliche Sortiment – etwa 8.000 Produkte –, wie man es

sonst außerhalb der Herkunftskontinente nicht so leicht findet, schon gar nicht in so geballter Form. Prosi bezieht sie vornehmlich von Großhändlern in Großbritannien und Spanien, führt aber auch Direktimporte durch und baut gerade eine Eigenmarke – „Prince“, was sonst? – für Reis und Chips auf. Was wird am meisten gekauft? „Reis – und wir haben davon 20 verschiedene Sorten!“ Der sich, wie in exotischen Geschäften üblich, teils in großen Säcken stapelt. In einem Hinterraum des Supermarkts wird jeden Freitag ein Kochkurs einer exotischen Küche, von Ghanaisch bis Nepalesisch, für nur 39 Euro abgehalten, und davon haben alle etwas: Die Teilnehmer werden auf die jeweilige Küche neugierig, die Kursleiter, die Profiköche sind, gewinnen neue Kunden für ihre Restaurants dazu, und alle kaufen ihre Zutaten bei Prosi ein. Für all jene, die nicht selbst Hand anlegen wollen, hier die „Geheimtipps“: Jeden ersten Samstag im Monat gibt es im Restaurant einen sehr günstigen indischen Brunch. Und einmal im Jahr, jeweils im Juni, wird die obere Kandlgasse in ein „Exotic Festival“ mit Imbissständen und Dutzenden Tanz-, Musik- und Akrobatikgruppen verwandelt. ■ **Harald Sager**



Foto: Lukas Illner/Verlagsgruppe News/picturedesk.com

„Selbstverantwortung ist eine hehre Sache, aber ...“

Interview. Harald Sükar, der frühere Geschäftsführer von McDonald's Österreich, hat soeben ein Buch herausgebracht, worin er vielfältig nachweist, dass uns der Konsum von Fast Food krank macht.

retail: Sie sind nicht bereits in Ihrer Zeit bei McDonald's draufgekommen, dass Fast Food schlecht für die Gesundheit sein kann, sondern erst in den letzten Jahren. Was war das auslösende Moment?

Harald Sükar: Vor ein paar Jahren wog ich 110 Kilo und fühlte mich körperlich gar nicht wohl. Ich beschloss, das zu ändern und mich wissenschaftlich mit Ernährung auseinanderzusetzen. Ich vertiefte mich immer mehr in die Materie und begann, meine Umgebung damit zu missionieren. Meine Freunde sagten mir, nerv uns nicht, schreib ein Buch. Dann bekamen zwei Kinder aus meinem Bekanntenkreis plötzlich Diabetes – das war der Auslöser!

Sie werfen der Fast-Food-Industrie vor, zu süße, zu fette und synthetisch behandelte Produkte zu verkaufen. Nun sind wir mündige Bürger, die das selbst wissen und Schnellrestaurants aus freien Stücken aufsuchen. Die Verantwortung liegt, ebenso wie beim Tabak- und Alkoholenuss, bei uns – was sagen Sie dazu?

Selbstverantwortung ist eine hehre Sache, aber man muss begreifen, dass Zucker süchtig macht. Es setzt Dopamin im Gehirn frei und löst damit Glücksgefühle aus – genau wie eine Droge. Zucker ist kein natürliches Nahrungsmittel, das der Mensch über Tausende von Jahren zu sich genommen hätte. In der Evolution gibt es Beeren. Zucker



Foto: Lukas Beck

Der Unternehmensberater **Harald Sükar** war ab 1993 in Managementpositionen bei McDonald's tätig und von 2004 bis 2006 Geschäftsführer von McDonald's Österreich. Im Fokus seines Buchs „Die Fast Food Falle“ steht die übermäßige – und gezielte – Verwendung nicht nur von Zucker, sondern auch von Salz, Fett und Transfetten, Konservierungs- und E-Zusatzstoffen in der Lebensmittelindustrie. Sükar selbst hat seine Ernährung auf vegetarisch und zuckerfrei umgestellt und vermeidet industriell hergestellte Lebensmittel.



hingegen ist ein industriell hergestelltes Produkt, auf das der Kopf positiv, der Körper auf mittlere Sicht negativ reagiert. Die Tabakindustrie hat jahrzehntelang mit der Selbstverantwortung argumentiert – trotzdem hat der Gesetzgeber letztendlich reagiert. Genau das erhoffe ich mir auch in puncto Zucker.

Wo sehen Sie die Lösung: bei mehr Information? Bei gesetzlichen Vorgaben?

Mit Gesetzen lassen sich durchaus Lenkungseffekte erzielen. In Großbritannien ist im Vorjahr eine Zuckersteuer auf Softdrinks eingeführt worden, und siehe da, die Konzerne waren sehr schnell in der Lage, die Werte entsprechend zu senken. In Ungarn ist eine Fast-Food-Steuer in Kraft, die auf zu zucker- und

salzhaltige sowie zu fette Lebensmittel abzielt. Diese beiden Länder haben die fettleibigsten Bevölkerungen in der EU. In Frankreich wiederum ist, ebenfalls seit dem Vorjahr, Nutri-Score in Verwendung, eine fünfstufige Farbskala zur Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln – jedoch nicht verpflichtend, sondern auf freiwilliger Basis. Trotzdem scheint es zu funktionieren, und Konzerne wie Danone haben Nutri-Score sogar schon in Deutschland auf ihren Verpackungen stehen, wo das System zurzeit erst noch debattiert wird. Es ist immer so, dass die Industrie zunächst aufschreit, aber sich schließlich doch anpasst, denn der Konsument hat mehr Macht, als er denkt. Daher sage ich: Konsumenten aller Länder, vereinigt euch!

■ Harald Sager

Paysafe:cash



Paysafecash bringt Bargeld ins Internet

Generieren Sie zusätzliche Online-Umsätze mit neuen Kundengruppen die mit Bargeld bezahlen möchten.

Mit Paysafecash kann ein Produkt im Internet bestellt und danach mit Bargeld in der nächsten Partnerfiliale einfach durch Abscannen eines Barcodes bezahlt werden.

100% Zahlungsgarantie, kein Rückbuchungsrisiko!

www.paysafecash.com/business



#freeyourhands

Wie werden Ihre Mitarbeiter in Zukunft arbeiten?

Sprechen Sie mit uns.



auto-id



mobile devices



services

barcotec 
YOUR DIGITAL ENABLING SPECIALIST.

www.barcotec.at