

# retail



Offizielles Medium  
des Handelsverbandes  
P.B.B. Verlagsort 1080 Wien  
Zulassungsnummer  
09Z 038 335 M  
Preis: 4,90 Euro

**MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL**

**MÄRZ 2020**

## **Fake mit fünf Sternen**

Wie Händler versuchen, sich gegen gefälschte Bewertungen zu wehren.

## **Auf nach Osten!**

Worauf es ankommt, wenn man in CEE Webshops betreiben will.

## **Green Commerce**

Der Handel entdeckt sein ökologisches Gewissen.



## **LEBENSMITTEL WERTSCHÄTZEN**

Die österreichische Plattform  
rund ums Lebensmittel.



**Näher am Kunden. Näher an der Lösung.**

Vermittlung | Verwaltung | Bewertung | Baumanagement

ehl.at

An alliance member of  
 **BNP PARIBAS  
REAL ESTATE**





Auflage:

**120.000**  
Exemplare

**EXKLUSIVE**

Kooperation mit  
der Bildungsdirektion  
für Wien und  
Niederösterreich



Der nächste  
**KOSMO**  
Karriere- und Bildungsguide  
erscheint im Oktober 2020!

Rückfragen & Kontakt:  
Voin Mihajlovic  
Anzeigenleitung  
01/235 05 72 - 20  
voin.mihajlovic@kosmo.at

Ein Produkt von

**KOSMO**

Rainer Will  
Geschäftsführer  
Handelsverband



*„Stationäre Händler absolvieren mit einer Ritterrüstung einen Hürdenlauf, während digitale Giganten elegant vorbeisprinten.“*

## Green Commerce: Der Handel übernimmt Verantwortung

Das **Coronavirus** dominiert seit Wochen die Schlagzeilen. Die Situation könnte das Wachstum der wichtigsten Märkte in Asien und anderen Regionen zum Stillstand bringen. Wir haben die möglichen Auswirkungen auf den österreichischen Einzelhandel analysiert. Unser Fazit: Der Handel ist vorbereitet. Dennoch werden die wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Epidemie auch in Europa erheblich sein. Welche Herausforderungen noch auf uns zukommen, lesen Sie auf **Seite 34**.

Eine Herausforderung ist auch die Abschaffung der **22 Euro-Mehrwertsteuerfreigrenze** für Paketlieferungen aus Drittstaaten. Das EU-Mehrwertsteuerpaket wäre eigentlich unionsweit bis Anfang 2021 verpflichtend umzusetzen. Nun drängen allerdings Deutschland und die Niederlande auf eine Verschiebung. Als Grund wird eine nicht einsatzbereite IT angegeben. Die Eigeninteressen dieser beiden Länder sind jedoch offenkundig, rund 60% aller geringfügigen Sendungen aus Drittländern in die EU werden über Verteilerzentren in Deutschland und Holland abgewickelt. Wir rufen alle Politiker, die auf EU-Ebene aktiv sind, auf, hier mit Vehemenz dagegenzuhalten.

In der Landwirtschaft gehen in Europa zurzeit ebenfalls die Wogen hoch. Dabei wäre ein Dialog auf Augenhöhe der richtige Weg. Genau darauf setzt die überparteiliche **Plattform LEBENSMITTEL.WERTSCHÄTZEN**. Erstmals werden Stakeholder aus allen Bereichen rund ums österreichische Lebensmittel vereint. Das gemeinsame Ziel: die Wertschätzung regionaler Lebensmittel weiter zu steigern und unsere nachhaltige, kleinstrukturierte heimische Landwirtschaft zu fördern (**Seite 33**).

Nachhaltigkeit steht auch im Fokus unserer **Green Commerce-Initiative**, denn der Handel nimmt seine Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft wahr. Als Hersteller und Vertreiber von Produkten an der Schnittstelle zum Endverbraucher engagiert er sich auf allen Ebenen, um ökologischer und klimaneutraler zu werden. Die spannendsten Maßnahmen – von „Better Cotton“ bis zu Recommerce – präsentieren wir in unserer Titelstory ab **Seite 6**.

Um den Megatrend Marktplätze dreht sich das **Handelskolloquium 2020**. Am 24. März feiert der älteste österreichische Handelskongress 30-jähriges Jubiläum. Live on Stage: Bundesministerin Margarete Schramböck, SPAR-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel, Müller-CEO Günther Helm u.v.m. Bereits am 5. März ging unser **Sicherheitsgipfel** zum Thema „Betrug im E-Commerce“ mit hochkarätigen Experten von CRIF, Kaspersky und dem Bundeskriminalamt über die Bühne. Den Nachbericht finden Sie auf **Seite 48**.

Neben Online-Betrug stellen **gefälschte Produktbewertungen** im Internet für viele Händler ein gravierendes Problem dar, das sich nur schwer lösen lässt. Im Kampf gegen Fake-Bewertungen und Bots setzen sie zunehmend auf künstliche Intelligenz, allein Amazon gibt dafür 400 Millionen Dollar pro Jahr aus. Kein Wunder, denn Kundenbewertungen sind immer noch kaufentscheidend (**Seite 13**).

Als „retail“-Leser sind Ihnen unsere Länder-Schwerpunkte hoffentlich bekannt. Für diese Ausgabe haben wir den **Onlinehandel in Mittel- und Osteuropa** unter die Lupe genommen – immerhin sind unsere CEE-Nachbarländer auch in puncto E-Commerce ein naheliegender Expansionsmarkt. Ob sich dieser Markt auch langfristig lohnt und welche Spezifika die einzelnen Länder aufweisen, erfahren Sie ab **Seite 26**.

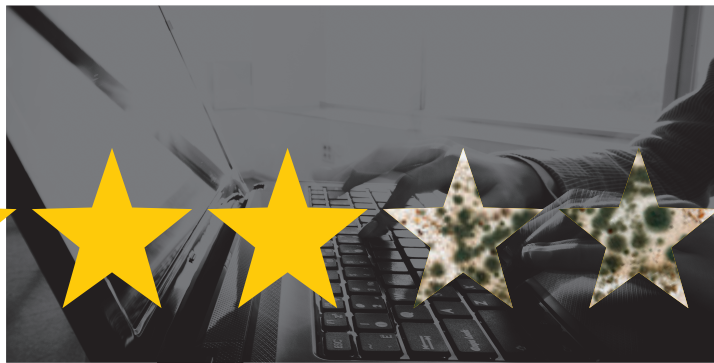
Gags, Gags, Gags! Gerade in Zeiten wie diesen, wo Bad News die Nachrichten beherrschen, dürfen wir nicht unseren Humor verlieren. Genau dafür sorgt **Christoph Fritz** – der Dorfneurotiker von Kleinschramming. Wir haben Österreichs Kabarett-Jungstar zum großen Interview gebeten. Lassen Sie sich dieses Witzfeuerwerk keinesfalls entgehen (**Seite 50**).

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen gesunden und erfolgreichen Start in den Frühling. Bleiben Sie uns gewogen.

Rainer Will



Foto: Shutterstock/Pressmaster



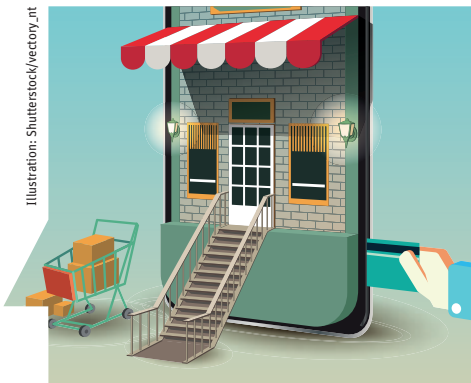
12

Gefälschte Bewertungen bringen den E-Commerce in Verruf.

18

Worauf es bei der Einrichtung eines Webshops ankommt.

Illustration: Shutterstock/vectory\_art



## auslage

### 06 Green Commerce

Mit einem ganzen Bündel an Maßnahmen versuchen die heimischen Handelsunternehmen, ihr Geschäft nachhaltiger abzuwickeln.

## storys

### 12 Fake mit fünf Sternen

Wie sich Online-Händler gegen gefälschte Bewertungen zu wehren versuchen.

### 15 „Der Konsument fühlt sich verstanden“

Handelsexperte Michael Buttkus über die Vorteile und Herausforderungen von künstlicher Intelligenz.

### 17 Retail-Trends 2020

Was heuer wichtig wird, von Deep Retail bis E-Sports.

### 18 Der Weg zum richtigen Online-Shop

Wer mit welchem Shop-System am besten bedient ist und worauf es dabei ankommt.

### 21 Kommt die Nährwert-Ampel?

Die „Nutri Score“-Kennzeichnung erhitzt die Gemüter. Einige Lebensmittelkonzerne führen sie trotzdem ein.

### 22 Das Geschäft als Wohnzimmer

Wie schaut das Ladenlokal der Zukunft aus? Eins scheint sicher: gemütlicher als heutzutage.

### 25 Grenzüberschreitend handeln

Wie das chinesische „eWTP“-Projekt den weltweiten Handel von KMU beflügeln könnte – auch in Österreich.

### 26 Expansion nach Osteuropa

Was Händler beachten müssen, wenn sie Webshops in den CEE-Staaten betreiben wollen.

### 29 Nicht tot – nur todlangweilig

Kommentar zur Lage des stationären Handels.

### 49 Das Phantom hinter dem roten Stuhl

XXXLutz-Chef Andreas Seifert ist enorm erfolgreich – aber scheut das Licht der Öffentlichkeit.

### 50 Der Dorfneurotiker von Kleinschramming

Österreichs Kabarett-Jungstar Christoph Fritz im Interview.

## intern

### 35 Adriatic: Lebensmittel aus dem Osten

### 36 CCC Austria: „Unsere DNA sind Eigenmarken“

### 37 MediaShop: Erfolg auf allen Kanälen

### 38 SAM NÖ: Soogut zu Mensch und Umwelt

### 39 Barcotec: Vom Barcode zur Mixed Reality

### 40 EAGLE Real: Optimierung vom Profi

### 41 Praml Energiekonzepte: Spot on!

### 42 Salamantex: Zahlen mit Kryptogeld

### 43 ÖBOG. Impactory.





Christoph Fritz ist der Shootingstar des heimischen Kabarets.

Foto: Markus Wache

50

## Ladenöffnungszeiten in Europa (gesetzlich erlaubte Öffnungszeiten)

Montag–Freitag  
■ beschränkt  
■ nicht beschränkt

### Österreich

Mo.–Fr. 6–21 Uhr  
Sa. 6–18 Uhr  
So. geschlossen\*  
Ausnahmen: Bäcker, Flughäfen, Bahnhöfe, Tourismuszonen  
\* und Feiertag



Quelle: Agenda Austria

06

Der Handel setzt zunehmend auf ökologische Produkte.

Foto: Shutterstock/Tero Vesalainen

Weniger strenge Sonntagsöffnungszeiten fördern den stationären Handel (siehe Kolumne „SMH uncensored“ rechts).

10 kurzmeldungen

14 trendradar

20 lebensmittel

24 startupwelt

28 logistikwelt

30 research

31 wissenschaft

45 eventkalender

46 parkett

48 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:** Christiane Kaiser- Neubauer, Wolfgang Knabl, Gerald Kühberger,  
Gerhard Mészáros, Josef Puschtitz, Ursula Rischaneck, Harald Sager **Cover:** Shutterstock/maramorosz  
**Editorialfoto:** Stephan Doleschal **Layout:** Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch Corporate Publishing  
**Druck:** Gutenberg-Werbing GesmbH, Anastasius-Grün-Straße 6, 4021 Linz



SMH  
uncensored

Stephan  
Mayer-Heinisch  
Präsident des  
Handelsverbandes

## Sundays for Future

Der Einzelhandel steht weltweit unter Druck, auch in Österreich. Im stationären Einzelhandel ging in den vergangenen zehn Jahren jedes fünfte Geschäft verloren. Vor allem in den heimischen Kleinstädten sind die Leerstände zuletzt stark angestiegen. Was ist passiert?

Auf der einen Seite wandeln sich unsere Konsumgewohnheiten. Manche Produktgruppen – DVDs, Bücher, Autos – verlieren im Zeitalter der Digitalisierung an Relevanz, andere – Städtereisen, Apps, Gadgets – erfreuen sich größerer Beliebtheit denn je. Natürlich hat sich auch die Verteilung unserer Haushaltsausgaben verschoben. Wir verwenden größere Teile unseres Einkommens für die Miete und den Urlaub, dafür nur noch 9,7% für Lebensmittel. Auf der anderen Seite erleben wir den Siegeszug globaler Plattformen, verbunden mit einer dramatischen Marktkonzentration im E-Commerce. Die Top-250-Webshops erwirtschaften hierzulande 3,2 Milliarden Euro jährlich, im letzten Jahr sind die Umsätze um 16% gestiegen. Das sind disruptive Verschiebungen, die auch auf unfaire Rahmenbedingungen zurückzuführen sind. Tag für Tag werden Strukturen zerstört, die unsere Städte lebenswert machen.

Daher möchte ich drei Lösungsvorschläge aufs Tapet bringen: Erstens fordern wir **FairCommerce** – eine Entdiskriminierung des stationären Handels sowie eine steuerliche Gleichbehandlung des Onlinehandels auf OECD-Ebene. Zweitens brauchen wir mehr **Flexibilität** – der Onlinehandel hat 365 Tage im Jahr 24/7 offen. Wir wollen zumindest 4 bis 6 verkaufsoffene Sonntage pro Jahr im stationären Handel, damit unsere Städte wieder Frequenzen zurückgewinnen können. Drittens fehlt eine **Plattformhaftung** – für die Entrichtung der Mehrwertsteuer, für Produktfälschungen und für die Abführung der Verpackungspflicht.

Wir können diese Empfehlungen sofort umsetzen. Oder wir können weiter abwarten und uns in wenigen Jahren fragen, was wir falsch gemacht haben. Nehmen wir die führenden Marktplätze wie Amazon, Alibaba oder Wish endlich in die Pflicht, damit auch sie ihren Beitrag für das Gemeinwohl leisten. Wir müssen aufwachen! Mit den Methoden von gestern werden wir den Anforderungen von morgen nicht mehr gerecht. Machen wir Österreich zu einem europäischen Leuchtturmprojekt!



# Green Commerce

**Nachhaltigkeit im Handel.** Was tut der Einzelhandel, um „grüner“, sprich, ökologischer, nachhaltiger und klimaneutraler zu werden? Ein ganzes Bukett an Maßnahmen und Initiativen bringt das Thema schrittweise voran.

Die Weltwirtschaft hat sich bei ökologischen Themen lange Zeit mehr auf fromme Lippenbekenntnisse denn auf echte Verhaltensänderungen verlassen. Aber die Verhältnisse haben sich in den letzten Jahren gründlich gewandelt. Die Wirtschaft ist draufgekommen, dass Ökologie nicht automatisch der Gegenspieler, sondern ein Teil der Ökonomie werden kann, und dass nachhaltiges Wirtschaften sogar beim Kostensenken hilft. Auch das globale Bewusstsein hat sich geändert: Zahlreiche Non-Profit-Organisationen überprüfen die Einhaltung von Regeln, die traditionellen Massen- und die neuen sozialen Medien sind jederzeit bereit, Shitstorms gegen „Umweltsünder“ loszulassen, und Jugendbewegungen wie Fridays for Future fügen dem Ganzen noch ein Gefühl von Dringlichkeit hinzu. Und schließlich sind sich auch die Akteure der Wirtschaft selbst mehr und mehr bewusst, dass wir alle im selben Boot namens Erde sitzen, zu dessen Gedeih wir gemeinsam etwas tun sollten. Auch der Handel trägt das Seine zu einer Ökologisierung der Wirtschaft bei, und er tut das nicht durch einen sofortigen und kompletten Umbau seiner Strukturen – wie das nur Phantasten oder Planwirtschaftler fordern können –, sondern durch zahlreiche Änderungen, Maßnahmen und Initiativen da und dort. Eine Politik der vielen kleinen Schritte, die zusammen einen Riesenschritt in Richtung Nachhaltigkeit ergeben.

## Kunststoffverpackungen vermeiden

Gerade die großen Mitspieler im Handel können einiges bewegen. Der Drogeriekonzern dm etwa hat erst vor Kurzem bekanntgegeben, dass er künftig verstärkt

und bevorzugt klimaneutrale Produkte in die Regale bringen will. Zudem arbeitet er gemeinsam mit dem Institut für Technischen Umweltschutz der TU Berlin zusammen, um die CO<sub>2</sub>-Bilanz der eigenen Produkte zu verbessern beziehungsweise überhaupt zu neutralisieren. Wer Kunststoff vermeiden will, kann auch klein anfangen: Vor zwei Jahren hat der Drogist in Österreich einen Testbetrieb von Abfüllstationen für Bio-Wasch- und -Geschirrspülmittel gestartet, wobei die Idee ist, dass der Kunde einmal ein Leergebinde kauft, das er in der Folge immer zum Nachfüllen verwendet. Die Produkte an der Station sind etwa einen Euro günstiger als jene im Regal, in der Zwischenzeit sind 28 Filialen damit ausgestattet. Werden die Filialen eines Tages wie riesige Nachfüllstationen aussehen? Vorläufig nicht, erklärt Geschäftsführerin Petra Gruber: „Langfristig verfolgen wir das Ziel, den Kunden ein solches Angebot auch in anderen Sortimentbereichen machen zu können. Was Stationen für Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte betrifft, sind die hygienischen Anforderungen aber noch einmal bedeutend höher.“

## Umstellung auf Bio- und „nachhaltigere“ Baumwolle

Das Modeunternehmen C&A ist seinem jüngsten Nachhaltigkeitsbericht (2018) zufolge der weltweit größte Einkäufer von zertifizierter Bio-Baumwolle sowie einer der größten Einkäufer von nachhaltig produzierter Baumwolle („Better Cotton“). 71 Prozent der für die Kollektionen verwendeten Rohstoffe stammten aus diesen beiden Quellen, noch heuer sollen es 100 Prozent werden. Dadurch konnten im Berichtsjahr 116.000 Tonnen

CO<sub>2</sub> eingespart werden, was dem Jahresausstoß von 70.000 Autos entspricht. Zudem konnte der Wasserverbrauch um eine Milliarde Kubikmeter verringert werden – das ist genug, um 400.000 Wettkampf-Schwimmbecken zu füllen. Insgesamt ist es C&A mit diesen Maßnahmen in nur einem Jahr gelungen, seinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck um 12 Prozent zu drücken.

Schon 2017 war C&A zudem der weltweit erste Einzelhändler, der T-Shirts mit der „Cradle to Cradle“-Gold-Zertifizierung auf den Markt brachte. Immer mehr Produkte fallen in diese Kategorie, die Kriterien wie die Nichtverwendung von schädlichen Düngemitteln und Pestiziden sowie die Verwendung erneuerbarer Energien zur Produktion mit einschließt. Auch die Kreislaufwirtschaft fließt in das Konzept ein: „Jetzt im März starten wir auch in Österreich mit unserem ‚We take it back‘-Programm, das zurzeit bereits in sieben europäischen Ländern realisiert wird. Sie kommen mit einem Sackerl mit

Foto: Shutterstock/Tero Vesalainen







alter C&A-Kleidung, die Sie nicht mehr tragen wollen, zu uns ins Geschäft und bekommen dafür einen Gutschein in Höhe von 15 Prozent, der auf ein neues Produkt, also Jacke, Hose, T-Shirt und so weiter, eingelöst werden kann“, erklärt Norbert W. Scheele, Director of Country C&A Mode Central Eastern Europe.

### Ein längeres Leben

Beim Möbelkonzern Ikea hat man sich so seine Gedanken zu den Themen Verlängerung von Produktlebenszyklen und „Recommerce“, also Weiterverwendung von gebrauchten Stücken, gemacht: Seit 2018 haben österreichische Kunden die Möglichkeit, ihre alten Ikea-Möbel zurückzugeben, sofern diese noch in einem guten Zustand und zusammengebaut sind. Sie werden von Ikea-Mitarbeitern geschätzt, und der Kunde bekommt einen Gutschein in Höhe von bis zu 30 Prozent des letztgültigen Verkaufspreises zurück. Sodann werden sie in der „Fundgrube“ angeboten und erhalten dadurch ein

„Zweites Leben“ (so der Name des Programms). Der Preis in der „Fundgrube“ ist der gleiche, den Ikea dem Altkunden bezahlt hat, will heißen: Ikea verdient damit kein Geld, sondern leistet einen Beitrag zur Verlängerung der Einsatzspanne seiner Produkte. Andererseits stellt die Guthabekarte natürlich sicher, dass das Geld letztlich bei Ikea bleibt. Auch „lebensverlängernde Maßnahmen“ hat Ikea im Talon: Im Rahmen des im Vorjahr eingeführten Services „Längeres Leben“ werden ältere Möbel generalüberholt. „Dazu kommt ein Monteur ins Haus, der tut, was zu tun ist: Schrauben nachziehen, Türen und Fronten adjustieren, Schubladen und Schiebetüren geraderichten, Funktionstests durchführen, alte Silikonfugen erneuern und so weiter“, erklärt Barbara Riedl, PR-Managerin von Ikea Österreich. Ein weiterer Service, der derzeit in der Schweiz getestet wird, ist das Leasing von Möbeln. Ist die Leihperiode vorbei, gibt man die Stücke zurück und holt sich andere. Auch hier steht

die Wiederverwertbarkeit im Vordergrund – zugleich aber auch das Kalkül, dass der Kunde seine Möbel vermutlich leichter um weitere ergänzt, wenn sie nur gemietet sind.

### Verpackungsfrei ist möglich

Wer nur das Produkt ohne Verpackung kauft, spart Kosten und nützt der Umwelt dadurch, dass sich die Entsorgung der Verpackung erübrigt – das ist die Grundidee des „Unverpackt“-Trends, der sich in Deutschland in den letzten Jahren in kleinen Geschäften, meist Bioläden, breitgemacht hat. Andrea Lunzer war hierzulande die Erste, die das Konzept realisierte, als sie vor ein paar Jahren ihre Maßgreißlerei in der Heinestraße in Wien eröffnete. Das Maßgeschneiderte daran liegt im Vorteil, dass man selbst bestimmen kann, wie viel man haben möchte. Man bringt entweder seine eigenen Behälter zum Befüllen mit, kauft Glasbehältnisse zum Vielfachverwenden oder füllt alles in Papiersackerln. Obst

und Gemüse, Milchprodukte und Eier, Wurst und Käse, Brot und Gebäck, Mehl und Müsli, Essig und Öl, Nüsse und Rosinen, kurz, alles, was es in einer Greißlerei alten Schlags gibt, ist verpackungsfrei zu haben beziehungsweise abzapf- und befüllbar. Ihre Bio-Lebensmittel bezieht Andrea Lunzer direkt von regionalen Landwirten und kleinen Produzenten. Die Rewe Group dreht ein etwas größeres Rad und kann es daher nicht gleich so radikal angehen wie Frau Lunzer – ist aber ebenfalls in Sachen Plastik- und Verpackungsvermeidung engagiert. „Im Rahmen unserer Initiative ‚Raus aus Plastik‘ wird das gesamte Obst- und Gemüsesortiment unserer Biomarken ‚Ja! Natürlich‘ (Billa, Merkur, Adeg) und ‚Echt Blo‘ (Penny) seit Ende letzten Jahres nur noch lose oder umweltfreundlich verpackt angeboten. Bis 2030 werden unsere Eigenmarkenprodukte gesamt auf umweltfreundlichere Verpackungen umgestellt. Durch den Einsatz alternativer Verpackungen wie kompostierbarer Zellulosefolien und -netze konnte ‚Ja! Natürlich‘ in den vergangenen Jahren bereits über 480 Tonnen Plastik einsparen“, erklärt Pressesprecher Paul Pötschacher. Mehrwegnetze entpuppen sich immer mehr als Alternative zu Kunststoff-Knotenbeuteln, denn sie werden CO<sub>2</sub>-neutral aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz hergestellt. Auch das „Unverpackt“-Konzept wird da und dort bereits umgesetzt. So kann seit Kurzem in zwei Merkur-Märkten frische

Milch vom Bauernhof mit dem eigenen Behälter selbst gezapft werden, und in einigen Billa- und Merkur-Filialen sowie Adeg-Märkten sind Abfüllsysteme für Waschmittel, Kaffee oder Getreide aufgestellt worden.

„Unverpackt“ ist ein Work in Progress, das laufend beobachtet und überprüft wird. So hat die Rewe Group im Vorjahr in 630 deutschen Supermärkten der Marken Rewe und Nahkauf einen Pilotversuch gestartet, bei Bio-Obst und -Gemüse weitestgehend auf Plastikverpackungen zu verzichten. Kristina Schütz, Pressesprecherin der Rewe Group Deutschland: „Es ist klar, dass sich das sehr unterschiedlich auf die Qualität und Frische von Obst und Gemüse auswirkt. In Einzelfällen ist aktuell noch Verpackung nötig.“ Das Versuchsprojekt läuft noch, erste Schlüsse werden im Frühjahr zu ziehen sein.

### Bewusst heimische Lebensmittel

Was kann man in puncto Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln Besseres tun, als die heimische Produktion – der nicht weniger als 165.000 landwirtschaftliche Betriebe angehören – zu fördern und im Handel anzubieten? Daher versucht die Initiative „LEBENSMITTEL.WERTSCHÄTZEN.“ des Handelsverbands, einen bundesweiten Schulterschluss aller Partner in der Wertschöpfungskette – Landwirtschaft, Industrie und Handel – herzustellen. Faktoren wie Regionalität, Saisonalität und kurze Transportwege

zwischen Produktions- und Verkaufsort sind ökologische Werte, die zu forcieren sind.

„Um den österreichischen Lebensmitteln ihren verdienten Wert zu geben, ist es wesentlich, von der Preisdiskussion wegzukommen und eine Kaufentscheidung zu deren Gunsten zu unterstützen“, erklärt Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel. Sprich, es geht darum, die Konsumenten zu überzeugen, dass sie für diese Werte auch bereit sein sollten, etwas mehr zu zahlen. Letztlich wird ihnen das leicht gemacht, denn die Umwelt- und Tierschutzstandards sind hier so hoch wie in kaum einem anderen Land: So haben wir den EU-weit höchsten Bio-Anteil. Der heimische Lebensmittelhandel setzt ganz bewusst auf österreichische Produkte – die obendrein häufig mit dem AMA-Gütesiegel versehen sind. Bei den Milchprodukten stammen die Eigenmarken zu 95 Prozent aus heimischer Produktion. Bei den Backwaren sind es 90 Prozent, bei Fleisch rund 70 und bei Obst und Gemüse um die 50 beziehungsweise in den Sommermonaten 75 Prozent.

### „Brick and Mortar“ statt online

Wer weiß, vielleicht werden die Konsumenten im Zuge der Nachhaltigkeits- und Klimaneutralitäts-Debatte allmählich draufkommen, dass die Online-Bestellung zwar „convenient“, „hip“ und „cool“ ist – aber nicht ganz so „green“, man denke nur an die Multiplikation der weltweiten Transporte und die massenhafte „Entsorgung“, sprich Zerstörung, von oft noch neuwertigen Retouren durch asiatische und US-amerikanische Onlinehändler. Es hat sich eingebürgert, seine Kleidung online zu kaufen, bei Nichtgefallen zurückzuschicken und ein weiteres Päckchen abzuwarten. Na schön. Aber wäre es da eigentlich nicht schneller, praktischer und nebenbei auch ökologischer, sich in der nächsten Einkaufsstraße von einer Umkleidekabine zur nächsten durchzuprobieren? ■ Harald Sager

### Tipp:

Der Handelsverband vergibt ab 2021 den „Green Commerce Award“, um besonders nachhaltige Händler vor den Vorhang zu holen.



Foto: Shutterstock/chi2he



# EDITEL ist Teil der Blockchain Initiative Logistik

Branchenlösung soll jährlich rund 75 Millionen Prozesse bei österreichischen Logistikern automatisieren und zwölf Millionen Blätter Papier einsparen.

Auf Einladung der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY nehmen EDITEL Austria und GS1 Austria gemeinsam mit namhaften Logistikern wie etwa DB Schenker, LKW Walter sowie der Bundesvereinigung Logistik Österreich (BVL) und der Wirtschaftsuniversität Wien (WU Wien) an der „Blockchain Initiative Logistik“ teil.

Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, ein gemeinschaftliches Pilotprojekt zu implementieren, das der Überprüfung des Nutzens von Blockchain-Technologien für Transport und Logistik dient. Dieser erste „Use Case“ wurde gemeinsam definiert und widmet sich der Digitalisierung von Frachtdokumenten.

## Schluss mit der Zettelwirtschaft

Frachtdokumente sind meist papierbasiert, das heißt, dass deren Handhabung und Übergabe daher oft unkontrolliert passieren. Die Teilnehmer der Initiative verfolgen und analysieren in laufenden Workshops den Lösungsansatz, einige Frachtdokumente mittels Blockchain zu digitalisieren. Damit sollen die Verfügbarkeit, der Zugriff und die Weiterverarbeitung der Dokumente zu jedem Zeitpunkt und für alle Teilnehmer am Prozess gewährleistet werden. Die Branchenlösung soll jährlich rund 75 Millionen Prozesse bei österreichischen Logistikern automatisieren und zwölf Millionen Blätter Papier einsparen. Die erste Pilotphase, in der bereits echte internationale Transporte mit dem digitalen Frachtbrief (eCMR) abgewickelt werden, steht kurz vor erfolgreichem Abschluss. Die nächsten Schritte in Richtung Verbreitung und Weiterentwicklung sind in Planung.

## Potenzial und Nutzen für Logistik

Warum sich EDITEL bei dieser Initiative aktiv einbringt, erklärt Gerd Marlovits, Geschäftsführer der EDITEL Austria GmbH, wie folgt: „Wir wollen im Zuge des Pilotprojekts ausloten, in welchen Bereichen die Blockchain-Technologie neue Geschäftsprozesse ermöglicht und welche Chancen sich dadurch ergeben.“ GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog ist überzeugt, „dass diese Technologie zur Speicherung von Daten auch disruptives Potenzial für Logistik und Supply Chain Management hat. Die damit einhergehenden Entwicklungen sind daher äußerst relevant für GS1 Austria als Datendrehscheibe und wir freuen uns, dazu einen Beitrag leisten zu dürfen.“

## Blockchain Initiative Logistik

- Teilnehmer zum Start sind EDITEL Austria, GS1 Austria, DB Schenker, LKW Walter, die Bundesvereinigung Logistik Österreich (BVL) und die WU Wien – weitere Partner sollen folgen
- Erster Use Case ist die Digitalisierung von Frachtdokumenten
- Kostenreduktion, Transparenz, Fälschungssicherheit und Zeit- und Ressourcenersparnis
- Nach Analyse- und Pilotphase im Jahr 2019 soll das Projekt 2020 in eine kommerzielle Plattform münden

## Gewinner des Futurezone-Award

In der Kategorie „Blockchain-Projekt des Jahres“ hat die Blockchain Initiative Logistik 2019 den ersten Platz belegt! Der Futurezone-Award zeichnet die innovativsten Ideen und Projekte des Jahres aus.



Gerd Marlovits (GF EDITEL Austria), Alexander Schaefer (CIO EDITEL Austria) und Gregor Herzog (GF GS1 Austria) freuen sich über den Futurezone-Award als „Blockchain-Projekt des Jahres“.

Foto: GS1 Austria/Katharina Schiff

## „Scan & Go“: Billa testet kassaloses Einkaufen

Als Kunde selbst die Waren scannen und dann gleich das Geschäft verlassen? Handelsketten glauben, dass das die Zukunft ist. Einen weiteren Schritt in Richtung kassaloses Geschäft ist Billa gegangen. Am Euro Plaza in Wien Meidling kann jetzt via „Scan & Go“ eingekauft werden. Kunden benötigen dafür eine App und können die Produkte dann ganz einfach mit ihrer Handykamera scannen. Am Check-out wird der Einkaufskorb in eine Art Mulde gelegt und mit Handy oder Karte bezahlt. Bislang ist der Kauf auf maximal zehn Produkte beschränkt.

## 1.000 ...

... Tonnen Zucker konnte der Lebensmittelkonzern Spar bei insgesamt 300 Eigenmarken einsparen. Das selbstgesteckte Ziel erreichte Spar nicht nur ein Jahr früher als geplant, sondern will bis Ende 2021 noch einmal dieselbe Menge einsparen. Hierbei geht es vor allem um den „versteckten“ Zucker in Lebensmitteln wie Getränken, Saucen und Fertigprodukten. Im Schnitt essen Herr und Frau Österreicher umgerechnet 24 Würfel Zucker am Tag.

Foto: Shutterstock/FabrikaSimf

## Metro: Angeschlagene Supermarktkette Real wird verkauft

Der Handelskonzern Metro hat bei den Verhandlungen über einen Verkauf seiner angeschlagenen Supermarktkette Real mit dem Konsortium um den Immobilieninvestor X-Bricks eine kommerzielle Einigung erzielt. Das Konzept sieht vor, Real als Ganzes um etwa eine Milliarde Euro zu veräußern. Dennoch droht der Kette mit 277 Standorten und 34.000 Mitarbeitern die Zerschlagung, da die künftigen Eigentümer nur einen Teil der Standorte weiter betreiben wollen.



Foto: picturedesk.com/dpa/Rolf Vennenherrnd

## Brandgefährlich: Falsch entsorgte Lithium-Akkus

Es wird auch in Staaten mit ausgefeilten Recyclingsystemen langsam zum Problem: brennende Lithium-Ionen-Batterien. Das gilt vor allem für die Entsorgungsbetriebe. Denn die Akkus sind in immer mehr Elektrogeräten, oft sogar fix verbaut. Selbst wenn Konsumenten wollten, müssten sie die Geräte selbst fachgerecht zerlegen, um richtig recyceln zu können. Recyclingbetriebe jedenfalls bringt die Akku-Flut in Bedrängnis. In Österreich soll es in den entsprechenden Anlagen bis zu 20 hitzebedingte Störfälle pro Woche geben. Metallumhüllungen für die Batteriesammelboxen, die im Handel aufgestellt sind, werden gerade entwickelt, damit eine sichere Sammlung in den Geschäften weiterhin möglich ist.



Foto: Shutterstock/NWM



## Retouren sollen nicht mehr in den Mist

Eine Gesetzesnovelle in Deutschland soll verhindern, dass Retouren wie bislang vernichtet werden können. Produzenten und Händler sind stattdessen verpflichtet, die Ware gebrauchsfähig zu halten. Unternehmen sollen außerdem zu mehr Transparenz gezwungen werden, sie müssen künftig deutlich nachvollziehbar dokumentieren, wie sie mit zurückgesandten Waren umgehen. Das Problem ist brisant: Im vergangenen Jahr hatte es in Deutschland einen neuen Retouren-Rekord gegeben: 500 Millionen Produkte waren 2019 zurückgeschickt worden. Der deutsche Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel kritisiert die geplanten Maßnahmen und favorisiert stattdessen eine Streichung der Umsatzsteuer auf Sachspenden, die „Spenden statt Entsorgen“ erleichtere.

## Shöpping.at: Händler verzehnfacht

Ein Jahresumsatz von 20 Millionen Euro, das ist für ein Unternehmen zweieinhalb Jahre nach dem Start gar nicht so übel. Das zumindest findet Shöpping.at-Geschäftsführer Robert Hadzetovic im Branchenmagazin „Medianet“. Noch erstaunlicher als der Umsatz der Plattform ist das Wachstum der Händler: Waren es im Frühjahr 2017 erst 60, liegt ihre Zahl derzeit bei 700. Und nochmals dieselbe Zahl hat Interesse bekundet, auf der Plattform tätig zu werden. Hadzetovic ist jedenfalls überzeugt, bereits das nächste Jahr positiv bilanzieren zu können.



## C&A bringt den nachhaltigsten Denim der Welt auf den Markt

Der Modefilialist C&A setzt schon seit Längerem verstärkt auf Nachhaltigkeit (siehe auch Cover-story). Dazu gehört für den Düsseldorfer Konzern auch der „Cradle to Cradle“-Ansatz („C2C“), demnach Produkte vollständig wiederverwertbar sein müssen. Nun hat C&A den ersten (Denim-)Stoff auf den Markt gebracht, der mit dem höchsten C2C-Label „Platinum“ ausgezeichnet ist. Konkret bedeutet das beispielsweise, dass 100 Prozent der vor Ort entstehenden Emissionen kompensiert werden und der gesamte Strom aus erneuerbaren Quellen stammen muss.

## Ab Mitte 2020: Billa verkauft nur noch heimisches Frischfleisch

Mitte des Jahres ist es so weit: Dann soll es bei Billa nur mehr Frischfleisch aus österreichischer Haltung geben. Bei Rind- und Schweinefleisch ist das jetzt schon so, auch Huhn kommt schon zu 90 Prozent aus dem Inland. Bei Pute allerdings sind es derzeit erst rund 40 Prozent, die überwiegend aus Italien bezogen werden. Die Aktion wird zu etwas höheren Preisen für Konsumenten führen. Billa will am Anfang aber Geld in die Hand nehmen, um die Produkte erst sukzessive zu verteuern.



Foto: Stadt Graz/Fischer

## Post stellt in Graz bald CO<sub>2</sub>-frei zu

In Zeiten von Greta & Co. sind Treibhausgase wie Kohlendioxid für Großlogistiker wie die Österreichische Post natürlich ein brisantes Thema. Nicht umsonst stellt der Konzern bereits seit einem Jahrzehnt CO<sub>2</sub>-neutral zu. Doch damit nicht genug: Bis 2030 soll die Zustellung österreichweit sogar CO<sub>2</sub>-frei sein, also nicht erst durch den Ankauf von Verschmutzungszertifikaten sauber werden, sondern gleich vom Start weg sauber sein. Dafür muss die gesamte Flotte auf Alternativantriebe umgestellt werden. In Graz wird dieses Ziel bereits im Sommer 2021 erreicht sein. Derzeit wird die Ladeinfrastruktur ausgebaut, so dass die gesamte Flotte bald elektrisch nachtanken kann. Außerdem wird in einem Forschungsprojekt eine neue Lösung für die letzte Meile getestet, welche den Zustellern die ständige Rückkehr in die Paketdepots ersparen soll. (Im Bild Post-Vorstand Peter Umundum und der Grazer Bürgermeister Siegfried Nagl.)

# Fünf Sterne für den Gratis-Toaster

**E-Commerce.** *Das Problem von gefälschten Produktbewertungen im Internet beschäftigt größere wie kleinere Händler gleichermaßen. Im Kampf gegen Fake-Bewertungen setzen sie auf künstliche Intelligenz – und Handarbeit.*

Kein schlechter Deal: Für eine positive Bewertung eines Produktes in einem Online-Shop erhalten die Käufer das Produkt vom Hersteller geschenkt. Hinter dem, was im Internet weitläufig als Angebot für „Tester“ firmiert, steckt in Wahrheit eine groß angelegte Betrugsmaschinerie. Zuletzt deckte der „Standard“ im November ein weit verzweigtes WhatsApp-Netzwerk von rund 200 Internetusern auf, die durch Fake-Bewertungen zu Gratisartikeln auf Amazon gelangten. Die Problematik betrifft aber nicht nur den Internet-Riesen, sondern durchaus auch kleinere Händler in Österreich.

Die Masche ist überall die gleiche: Über WhatsApp-Gruppen organisieren Hersteller ein dezentrales Netzwerk an

Internetkunden, die mit vermeintlichen Schnäppchen oder Geheimtipps versorgt werden. Erwartet wird von den Nutzern, dass sie diese angepriesenen Produkte im Internet kaufen, auf den Shopping-Portalen mit positiven Kundenrezensionen versehen und sowohl Kauf als auch Bewertung mit Bildschirmfotos dokumentieren. Diese Screenshots schicken sie dann an den Hersteller zurück, der ihnen ein paar Tage später den Kaufpreis auf ihr Paypal-Konto überweist. Die Kunden kommen so zu kostenlosen Handstaubsaugern, Smart Watches oder Kosmetikprodukten. Die Hersteller erkaufen sich damit bessere Sichtbarkeit auf den Shopping-Portalen – Produkte mit besseren Bewertungen werden etwa von Amazon in den Suchergebnissen höher gereiht.

## „Da ist etwas faul“

Konkrete Zahlen zu den Fake-Bewertungen existieren nicht, betroffene Unternehmen lassen sich nur ungern in die Karten schauen. Bis zu 400 Millionen Dollar will Amazon allein 2018 in die Bekämpfung dieser Problematik investiert haben, unter anderem wurde maschinelles Lernen eingesetzt, um die häufig computergenerierten Fake-Bewertungen auszusieben. Die Summe lässt immerhin erahnen, wie virulent die Betrugsversuche mit den User-Rezensionen mittlerweile geworden sind. „Selbstverständlich sind auch wir betroffen. Und zwar dann, wenn wir auf externen Plattformen verkaufen und dort mit Anbietern in Konkurrenz stehen, die ihre Bewertungen manipulieren“, sagt Daniel Infanger, der das internationale



Fotos: Shutterstock/Pressmaster/KamutchartB

Geschäft des Elektronikhändlers Conrad managt. Schon vor rund acht Jahren erhielt er von einer Agentur ein Angebot, die ihm positive User-Bewertungen verkaufen wollte. „Seitdem wissen wir, dass hier etwas faul sein könnte.“ Betroffen sind laut Infanger eher ausländische Verkaufsplattformen als jene, die sich rein auf Österreich konzentrieren. „Nichtsdestotrotz sind Fake-Bewertungen in der derzeitigen Dimension ein gravierendes Problem für Händler wie uns, das sich auch nur sehr schwer bekämpfen lässt“, so der Vice President of Online & Mailorder bei Conrad International. Ähnlich wie Amazon setzt das Unternehmen vor allem auf künstliche Intelligenz, um wiederkehrende Muster in den Bewertungstexten zu finden, die vermutlich selbst von Computern generiert wurden. Wenn das nichts nützt, ist der Mensch gefragt: „Wir bei Conrad suchen eben auch nach Auffälligkeiten – aber im Moment mehr punktuell als systematisch nach zu vielen oder zu guten Ratings. Wenn wir hier merkbare Abweichungen von der Norm sehen, die sich kaum vernünftig erklären lassen, gehen wir dem nach“, sagt Infanger.

#### Mitarbeiter prüfen

Auf Handarbeit greift auch die Unito-Gruppe zurück, zu der unter anderem

der Versandhändler Otto gehört. Geschäftsführer Harald Gutschi hat fünf Mitarbeiter auf die Fake-Bewertungen angesetzt. „Die sind zuständig für die Prüfung und die Verwaltung von Online-Bewertungen. Sollten hier Unregelmäßigkeiten auffallen, unternehmen wir punktuell etwas dagegen.“ Allerdings sei die Problematik auf Ottoversand.at bislang noch keine besonders ausgeprägte, schränkt Gutschi ein. „Aufgrund der Analyse unserer wöchentlichen Bewertungen gehen wir nicht von einer Vielzahl gefälschter Bewertungen in unseren Shops aus, zumal wir keine Handelsplattform wie Ebay oder Amazon sind. Unser Einkauf hat die Hoheit über unsere angebotenen Artikel und bürgt somit auch für deren Qualität.“ Das ist auch der Grund, warum die Unito vorerst nicht auf künstliche Intelligenz setzt, um die Bewertungsfunktion auf Ottoversand.at zu überwachen – es fehle die kritische Masse an Bewertungen. „Da müssten wir mindestens um den Faktor 100 mehr Bewertungen generieren, um hier computergestützt dagegen vorgehen zu können“, sagt Gutschi. Wissend, wie wichtig Bewertungen im Online-Shopping sind, will sein Unternehmen aber aufholen – und für 2020 die Zahl der Bewertungen durch neue Features erhöhen. Man stehe schließlich

unter hohem Druck, den große Plattformen wie Amazon oder Google Marketplace erzeugen. Gegen Amazons Ruf als „Bewertungssuchmaschine“ könnten kleine Player laut Gutschi nur schwer ankämpfen.

#### Immer noch kaufentscheidend

Dass die Relevanz von Kunden-Bewertungen aufgrund der wachsenden Anzahl von Fälschungen in naher Zukunft abnehmen könnte, glaubt man bei der Unito jedenfalls nicht. „Wir halten Kundenbewertungen definitiv für kaufentscheidend. Der Social Proof ist vermutlich eines der stärksten Kaufargumente schlechthin“, sagt Gutschi und verweist auf die evolutionspsychologische Prägung des Menschen, auf die Empfehlungen anderer großen Wert zu legen. Auch Daniel Infanger von Conrad International hält die Kundenbewertungen für durchwegs kaufentscheidend, auch wenn die Produktbeschreibungen sehr viele Informationen enthalten: „Features, Beschreibung und Datenblätter können gelesen werden. Aber ob das Ding wirklich taugt, dazu brauchen Sie eine Meinung. Produkte werden selten gekauft, ohne dass vor der Entscheidung irgendeine Information darüber eingeholt wird.“

■ Josef Puschitz

# trendradar

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



Foto: A & G GmbH, Deutschland

## Digitaler Kassenzettel per App

Mit der App „Admin“ lassen sich Kassazettel digital übermitteln und speichern – und damit eine Menge Papier sparen. Die digitalen Bons werden dabei direkt digital vom jeweiligen Kassensystem erstellt und kontaktlos auf das Smartphone übertragen, während alle notwendigen Pflichtangaben enthalten sind und eine händische Eintragung nicht mehr in der App erfolgen muss. In der App werden die digitalen Bons gespeichert sowie kategorial archiviert und sind so jederzeit und überall verfügbar.

► [ag-development.de](http://ag-development.de)



Foto: Google Inc., Vereinigte Staaten

## Haarfarbe testen per Google Lens

L'Oréal und Google bieten Verbrauchern die Möglichkeit, Haarfarben vor der Färbung virtuell auszuprobieren. Nutzer von Google Lens halten dafür das Smartphone an die Verpackungen der Haarfärbemittel Garnier Nutrisse und Garnier Olia. Die App erkennt den Farbton und verbindet den Anwender mit der „Modiface“-Plattform von L'Oréal. Dort wird die gewählte Haarfarbe in ein Live-Selfie montiert. Bei Walmart werden Kunden zusätzlich über Displays darüber informiert, wie sie die Google-Lens-Funktion nutzen können.

► [garnierusa.com](http://garnierusa.com)



Foto: Tencent Holdings Ltd., China

## Geld verdienen mit Inhalten auf Wechat

Das chinesische Internetunternehmen Tencent testet ein Bezahlmodell für ausgewählte Wechat-Konten von Bloggern. Um von dem Bezahlmodell zu profitieren, müssen die Blog-Schreiber über einen Zeitraum von drei Monaten mindestens drei Originalartikel verfasst haben. Ferner dürfen sie in der Zeit nicht gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen. Die zugelassenen Blogger können einzelne Artikel oder alle Posts mit einer Bezahlschranke versehen und umgerechnet zwischen 15 Cent und 30 Dollar verlangen.

► [scmp.com](http://scmp.com)



Foto: The Body Shop PLC

## In-Store-Recyclingprogramm bei Body Shop

The Body Shop hat in Partnerschaft mit Plastics for Change in ausgewählten Filialen in Großbritannien, Australien, Kanada, Frankreich und Deutschland ein Recyclingprogramm eingeführt. Jeder Kunde, der fünf leere Plastikbehälter zurückbringt, wird mit Incentives belohnt. Des Weiteren enthalten 250 ml große Haircare-Flaschen 15% recyceltes Community-Trade-Plastik. Die Partnerschaft mit Plastics for Change schafft außerdem faire Arbeitsbedingungen für Müllsucher in Indien.

► [retailgazette.co.uk](http://retailgazette.co.uk)



Foto: Timberland LLC

## Grüne Workshops im Concept-Store

Timberland bietet in seinem kürzlich eröffneten Concept-Store in London kostenfreie Nachhaltigkeits-Workshops an. Die Eventreihe wird mit dem Londoner Unternehmen Urban Growth gemeinsam realisiert. Hier lernt man etwa Techniken, um beispielsweise Essensreste für das Ziehen von Pflanzen zu verwenden und auf kleinem Raum Gemüse anzubauen. Ferner erfährt man, wie man Plastik vermeidet, Biomüll kompostiert und Pflanzensamen vor dem Abfall retten kann.

► [eventbrite.co.uk](http://eventbrite.co.uk)



Foto: Posti Group, Finnland

## Paketzentrum mit Umkleidekabinen

Der finnische Postdienstleister Posti simuliert mit dem Service „Box“ eine Kombination aus Paketshop und Umkleidekabine. Kunden – vor allem von Modeartikeln – können sich Waren direkt zur „Box“ schicken lassen und zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit abholen sowie direkt vor Ort anprobieren beziehungsweise prüfen. Wenn die bestellte Ware nicht passt, kann über den digitalen Kiosk sofort eine Rücksendung initiiert und das entsprechende Produkt zurückgeschickt werden.

► [box.posti.com](http://box.posti.com)



# Wohlgefühl beim Einkauf: KI macht's möglich

**Interview.** Künstliche Intelligenz hat im digitalen wie auch stationären Handel enormes Potenzial, erzählt Handelsexperte Michael Buttkus im „retail“-Interview. Leider sind viele Händler trotzdem schlecht darauf vorbereitet.

**Retail:** In der jüngsten KI-Studie von Horváth & Partners attestieren Sie dem Handel Nachholbedarf in puncto künstlicher Intelligenz (KI). Wo drückt der Schuh?

**Michael Buttkus:** Hier gibt es einige Probleme: Die Unternehmen sind generell noch wenig digitalisiert, sie fürchten Fehlinvestitionen und ihre Mitarbeiter sind mangelhaft ausgebildet. Dadurch zögern viele Entscheidungsträger den KI-Einstieg hinaus, anstatt aktiv zu werden. Viele Händler halten leider die Füße still und müssen mitansehen, wie Hersteller klassische Handelsfunktionen übernehmen und der Abstand zu progressiven Wettbewerbern immer größer wird.

**In welchen Retail-Bereichen und -Prozessen hat die KI besonders großes Potenzial?**

Auch wenn humanoide Roboter als Visitenkarten für KI-Innovationen und Digitalisierung im Einzelhandel gelten, liegen die wirklichen Potenziale für Unternehmen aus dem Handelsumfeld woanders.

**Nämlich?**

Es gibt eine ganze Reihe von sinnvollen Anwendungen. Etwa die „Predictive Analysis“ für das Category Management. Vegan, bio, fair, glutenfrei: Globale Trends haben für einzelne Standorte unterschiedliche Bedeutung. Auf Basis aktueller und historischer Daten kann KI schneller, effizienter und vor allem objektiver entscheiden, wie sich das Sortiment standortspezifisch optimal gestalten lässt. Durch KI-Anwendungen

lassen sich aussagekräftige Entscheidungsgrundlagen automatisiert, präzise und auf Grundlage sowohl interner als auch externer Daten bereitstellen. Hinzu kommen sowohl Trend- und Potenzialanalysen zur Aufnahme neuer Produkte als auch die Ermittlung von Effekten zwischen verschiedenen Kategorien und von Ein- und Auslistungen. Gleiches wird aktuell auch ohne den Einsatz künstlicher Intelligenz getan. Allerdings können Aufwand und Genauigkeit durch die maschinelle Unterstützung signifikant optimiert werden.

**KI soll auch zu einem persönlicheren Einkaufserlebnis führen ...**

Natürlich: Eine doppelseitige Bewerbung der Fleisch- und Käsetheke im aktuellen Prospekt möchte der vegane Konsument nicht sehen. Das pflanzliche saisonale Rezept und die Verfügbarkeit aller Zutaten im Ladengeschäft locken ihn dagegen an den POS. Möglich macht es ein Mix aus persönlicher und externer Datenanalyse. Personalisierte Angebote (Stichwort: Digital Signage) sind weitaus effektiver und dadurch langfristig günstiger und nachhaltiger als Massenmarketing über Prospekte. Kommt noch ein freundlicher Service und das Erlebnis ansprechender Warenpräsentation hinzu, gewinnt der stationäre Handel gegenüber dem E-Commerce. Der Konsument fühlt sich verstanden und wohl.

**Wie passen KI und Datenschutz zusammen? Oder sind wir ohnehin längst gläserne Konsumenten?**

Ohne große Datenmengen kann ein künstliches System nicht lernen, um den



Foto: Shutterstock/FreshStock

Grundstein für eine „starke KI“ zu setzen. Das Konzept der Datenminimierung ist somit nicht anwendbar. Aber da die Daten in ihrer Gesamtheit und Unschärfe genutzt werden, sollte die Privatsphäre des Einzelnen geschützt sein.

**Wie können auch KMU-Händler mit wenig Budget KI-Lösungen sinnvoll einsetzen?**

Zu Beginn sind kleine KI-Piloten der richtige Ansatz, um möglichst schnell die Einsatzmöglichkeiten von KI in der eigenen Organisation sichtbar zu machen und ein „Momentum“ für den KI-Einsatz im Unternehmen zu schaffen. Aber Vorsicht: KI-basierte Initiativen dürfen nicht isoliert in einzelnen Geschäftsbereichen verbleiben. Für einen unternehmensweiten Rollout ist es wichtig, dass KI einen Platz in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens findet und in die Unternehmenskultur implementiert wird.



Foto: Horváth & Partners

## Zur Person

Michael Buttkus ist Partner bei der Unternehmensberatung Horváth & Partners und leitet den Bereich Handel und Konsumgüter und das Berliner Büro. Seine Beratungserfahrungen liegen in den Bereichen Controlling und Finance, Prozessmanagement und Organisation sowie der strategischen Unternehmenssteuerung.

# Recruiting, das passt. Individuell.

Gutes Personal ist die Basis jedes unternehmerischen Erfolgs!

In Zeiten des Fachkräftemangels wird es jedoch immer schwieriger, dieses zu finden. Effizientes und zielgenaues Recruiting hat enormen Einfluss darauf, ob Unternehmen in der Lage sind, zukünftig Visionen und Ziele umzusetzen, um den ökonomischen Erfolg sicherzustellen. Getrieben durch technologische Entwicklungen verändert sich der Arbeitsmarkt laufend. Dies bedeutet jedoch, dass die fachlichen Qualifikationen laufend und in immer schnelleren Zyklen angepasst werden müssen. Durch die gestiegenen Anforderungen der Kunden, der Aufträge sowie der Stellenprofile sieht sich die Branche in den letzten Jahren mit enormen Herausforderungen konfrontiert. Daher ist es besonders wichtig, über den Tellerrand zu blicken und neue Wege zu gehen.

Trenkwalder steht für 35 Jahre Erfahrung und Qualität im Bereich der Personaldienstleistung und hat sich als Marktführer den Herausforderungen laufend gestellt und passende Lösungen für seine Kunden entwickelt. Heute ist Trenkwalder ein integrierter HR Full-Service-Provider und kennt die Herausforderungen am Arbeitsmarkt sehr genau. Die Ursache des Phänomens Arbeitslosigkeit bei gleichzeitigem Fachkräftemangel hat ihren Ursprung in einer Mismatch-Situation am Arbeitsmarkt: Verfügbare Qualifikationen entsprechen nicht den Anforderungen der Betriebe – dazu kommt die regionale Inflexibilität vieler Arbeitnehmer. Daher bietet Trenkwalder – aufbauend auf dem erfolgreichen Geschäftsmodell der Personalbereitstellung – innovative Recruiting-Ansätze und die Online-basierte Lernplattform Trenkwalder Learning an.

## Strategisches Recruiting ausschlaggebend für Unternehmenserfolg

„Recruiting ist der strategische Hebel für den Unternehmenserfolg. Es ist wichtig zu wissen, welche Kandidaten angesprochen

werden müssen, wo man diese findet und was Kunden und Bewerbern wichtig ist. In einem Bewerbermarkt gewinnt Employer Branding laufend an Bedeutung – denn heute suchen sich Bewerber die Firmen aus. Der Wettstreit um die besten Talente ist unser tägliches Geschäft – und es macht uns sehr viel Freude“, so Arno Wohlfahrter, CEO von Trenkwalder Österreich. Trenkwalder stellt das strategische Recruiting und die Optimierung der Candidate Journey in den Fokus seiner Unternehmensstrategie. „Die wachsende Bedeutung einer positiven Candidate Journey erfordert eine laufende Professionalisierung des Bewerbungs- und Onboardingprozesses – und dabei unterstützt Trenkwalder die HR-Abteilungen seiner Kunden“, so Arno Wohlfahrter. Es gilt das vorhandene Potenzial am Arbeitsmarkt abzuholen und die Lücke zu den Markt-Anforderungen durch Weiterbildung zu schließen. Beim Thema Weiterbildung präsentiert Trenkwalder seine innovative Plattform „Trenkwalder Learning“. Die Plattform zeichnet sich durch ihre effiziente, inhaltlich und

didaktisch optimierte Möglichkeit zur Qualifizierung von Arbeitskräften aus. Durch berufsspezifische Sprachkurse und spezialisierte fachliche Lernmodule wird die Wissenslücke zwischen Bedarf und Qualifikation am Arbeitsmarkt geschlossen. Trenkwalder geht auf die Bedürfnisse der Unternehmen und Mitarbeiter ein und gestaltet individuelle, auf die betrieblichen Anforderungen zugeschnittene Lernvideos, mit denen Mitarbeiter ihre Fähigkeiten und Kompetenzen jederzeit, auf sämtlichen Devices und allerorts ausbauen können. Unternehmen profitieren mit Trenkwalder Learning durch zeitsparendes und skalierbares Onboarding, hocheffiziente Produkt- und Prozessschulungen sowie passgenaue Pflichtschulungen. Dabei kann bestehender Content herangezogen werden oder Trenkwalder produziert auf den Kunden zugeschnittene Lerninhalte. Arno Wohlfahrter: „Der richtige Partner im strategischen Recruiting und der Qualifizierung von Fachkräften ist erfolgskritisch für Unternehmen. Wir bieten Lösungen, die individuell passen.“



Foto: Simonis

**Arno Wohlfahrter,**  
CEO von  
Trenkwalder  
Österreich



Foto: Fotolia

# trenkwalder



# Die Retail-Trends 2020

**Ausblick.** Auch im neuen Jahr gilt: Handel ist Wandel. Aber wohin führt er? „retail“ präsentiert fünf Trends, die zu Recht gehypt werden.

## TREND #1 Social Commerce

Soziale Medien haben sich längst als Inspirationsquelle für Konsumenten etabliert, mehr und mehr werden sie aber auch zum handfesten Shoppingkanal. Vor allem Instagram bewegt sich in Riesenschritten vom digitalen Hochglanzmagazin zum Online-Retailer. Auch andere Netzwerke gehen in diese Richtung: Youtube hat vergangenen Herbst Shopping-Anzeigen eingeführt, mit direkten Links zur Webseite des Händlers, sogar TikTok testet Verkäufe in der App. Dabei kann Social Commerce unterschiedlichste Formen annehmen: So ermöglicht das Berliner Startup Groupify rabattierte Gruppeneinkäufe gemeinsam mit Freunden. In welcher Gestalt auch immer: Digitales Shoppen wird immer mehr zum Gemeinschaftserlebnis.

## TREND #3 Deep Retail

Wenn Konsumenten merken, dass Händler ihre Bedürfnisse kennen und ihre Wünsche treffsicher erfüllen, fühlen sie sich gut betreut. Der hohe Reifegrad vieler Technologien könnte nun den nächsten Schritt in der Personalisierung des Online-Shoppings ermöglichen. „Clever kombiniert, haben Big Data, künstliche Intelligenz, Gesichtserkennung und Eyetracking das Potenzial, den Handel grundlegend zu verändern“, sagt Frank Brinkmann von Arvato Systems. Denn sie können personenbezogene Daten in einer neuen und sehr leistungsfähigen Art generieren, analysieren und nutzen: „Die Zeit ist reif für Deep Retail.“

## TREND #5 E-Sports

Neue Werbemöglichkeiten für den Handel bietet ein boomender Bereich, an den viele Retailer vermutlich nicht als Erstes denken: E-Sports, also der sportliche Wettkampf mit Video- und Computerspielen. Der Bereich setzt weltweit bereits mehr als eine Milliarde Dollar um, vor allem mit Sponsoring und Werbung. Auch in Österreich entwickelt sich E-Sports zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor, schließlich gibt sich die Hälfte der Bevölkerung regelmäßig Videospielen hin. Händler sollten ein Auge auf diesen Bereich haben und spätestens 2020 in Erwägung ziehen, ihre Marke mittels In-Game Advertising oder Product Placement bei jungen und onlineaffinen Zielgruppen zu positionieren.

## TREND #2 Retail Media

Die Kunden dort ansprechen, wo sie ohnehin einkaufen wollen: Der Point of Sale wird immer mehr fürs Marketing genutzt. Dieser Trend wird von Amazon angeführt: Der E-Commerce-Riese verdient bereits viel Geld mit dem Verkauf von Werbeflächen in seinen Onlinekanälen. Auch Otto und Zalando setzen immer stärker darauf, ihre hohen Nutzerzahlen mittels Werbung zu versilbern. Für Händler wiederum verspricht Werbung direkt im Onlineshop höhere Konversionsraten. Ein Trend, der 2020 wohl noch an Fahrt aufnehmen wird. Umgekehrt heißt das: Google und Facebook, die das Feld der Onlinewerbung noch dominieren, werden hier an Bedeutung verlieren.

## TREND #4 Greta & Co

Fridays for Future hat sich zu einer einflussreichen globalen Bewegung entwickelt. Die neue EU-Kommission hat einen Green Deal verkündet, der die EU zum ersten klimaneutralen Kontinent machen soll. Die Branche für Secondhand-Mode boomt. Seit 1. 1. 2020 gilt in Österreich das Plasiksackerlverbot. In den heimischen Wahlkämpfen wurde die Umweltpolitik zu einem entscheidenden Wahlmotiv: Laut Experten kann es sich heute keine Partei mehr leisten, ökologische Nachhaltigkeit zu ignorieren. Was für Parteien gilt, sollten auch Unternehmen beherzigen: Nachhaltigkeit links liegen zu lassen wird immer kostspieliger.

■ Gerhard Mészáros

# Der Weg zum richtigen Online-Shop

**Service.** *Digitalisierung – leicht gesagt, nicht ganz so leicht umsetzbar. Wer einen Online-Shop betreiben will, steht vor vielen Entscheidungen und sollte Geld in die Hand nehmen.*

**S**o banal es klingt: Ein Online-Shop muss funktionieren. „Das ist auch im Jahr 2020 leider immer noch keine Selbstverständlichkeit. Das Thema ist keine Raketenwissenschaft, dennoch werden die einfachsten Dinge oft nicht richtig umgesetzt“, sagt Roland Fink. Der Geschäftsführer von Niceshops.at, einem E-Commerce-Spezialisten mit Sitz in Graz und Paldau, weiß, wovon er spricht – sein Unternehmen betreibt 40 verschiedene Online-Shops in mehreren europäischen Märkten. Verkauft wird von Naturkosmetik über Nahrungsmittelergänzung bis hin zu Schwimmbecken und E-Bikes eine bunte Palette. Vor allem in Nischenmärkten kann sich Niceshops.at gegen Große wie Amazon bewähren, 2019 lag der Jahresumsatz bei 55 Millionen Euro. Für 2020 erwartet Fink ein Wachstum auf 70 bis 80 Millionen.

Was muss ein Online-Shop können, um solche Wachstumsraten zu erreichen? Laut Fink sind es wenige, einfache Faktoren. „Das Produkt muss schnell geliefert werden, gut präsentiert werden und einfach bezahlt werden können. Shopbetreiber sollten darauf achten, dass sie genügend Bezahlmöglichkeiten anbieten“, sagt der Gründer und Geschäftsführer, der erst im Vorjahr einen großen Fisch an Land ziehen konnte: Der deutsche Drogerieriese Müller stieg mit 26 Prozent bei Niceshops.at ein. Überzeugt hat den Großkonzern der serviceorientierte Zugang der Steirer. In allen ihren Shops setzen sie auf umfangreiche Servicierung, Beratung und Kundenbetreuung. „Eine spannende Frage ist heute, ob sich stationäre Händler überhaupt noch im selben

Maß, in der gleichen Intensität um ihre Kunden kümmern können wie Online. Da merken wir, dass es Schwachstellen im Handel gibt, mit denen man sich im E-Commerce noch immer sehr gut abgrenzen kann“, so Fink.

## „Wir sprechen 16 Sprachen“

Grenzen überwinden ist andererseits das Gebot der Stunde, wenn man dem Geschäftsmodell von Niceshops.at folgt. Einen nicht unbeträchtlichen Teil des Erfolgs führt Fink auf die Internationalisierung seiner Online-Shops zurück: „Wir sprechen mittlerweile 16 Sprachen, haben also für die Betreuung der internationalen Kunden durchwegs Muttersprachler angestellt. Das ist zwar personal- und arbeitsintensiv, zahlt sich aber auf jeden Fall aus.“ Wer im Internet einkauft, wolle das vornehmlich in seiner Landessprache tun – inklusive Bezahlung über ein heimisches Bankkonto, Lieferung mit heimischem Paketdienst und heimischer Rufnummer, wenn man Fragen an den Support hat. All das hat sich Niceshops.at über die Jahre aufgebaut, ebenso wie das technische System hinter den 40 Online-Shops, die aus der hauseigenen IT-Schmiede stammen.

Nicht jedes Unternehmen kann auf solch technisches Know-how zurückgreifen. Besonders kleine und mittlere Händler, die den ersten Schritt in das Abenteuer E-Commerce wagen, stehen zu Beginn vor einer schier unüberschaubaren Fülle an Shop-Systemen und Anbietern. Orientierungshilfe gibt die E-Commerce-Agentur D-I-S

aus Stuttgart seit bereits 20 Jahren. Der Technologiepartner für B2B- und B2C-Projekte begleitet seine Kunden durch die digitale Transformation und berät in der Frage nach dem passenden E-Commerce-Shopsystem. „Der Einsatz eines Shopsystems hängt vor allem von der Größe und der Zielgruppe des Unternehmens ab. Für diese Umstellung muss auch Akzeptanz im Unternehmen geschaffen werden“, sagt Simon Neininger, der sich bei D-I-S mit Online-Shops beschäftigt.

## Komplexe Entscheidungen

Grundsätzlich sei es für Shopgründer zu Beginn wichtig, zu definieren, welche Anforderungen an den eigenen Online-Shop gestellt werden. Zunächst müssten sich die Händler im Klaren sein, wie sich ihre bestehenden Geschäftsabläufe ins Internet übertragen lassen können – reicht es, einfach nur das Produkt möglichst gut abzubilden und zu präsentieren, oder müssen dazu auch noch Serviceangebote verknüpft werden? Eine weitere Grundsatzentscheidung, die ganz am Anfang des Prozesses steht, dreht sich um die Kooperation mit den großen Online-Händlern: Will man, dass die Produkte auch auf Portalen wie Amazon Marketplace oder Google Shopping platziert werden? „Diese Überlegungen sind sehr wichtig, da einige spezifische Anforderungen von bestimmten Anbietern von E-Commerce-Shopsystemen nicht erfüllt werden. Bei manchem Shopsystem ist eine Platzierung bei Google Shopping oder Amazon von Beginn an ausgeschlossen, da sie viel zu komplex sind und zu



## Die häufigsten Systeme im deutschsprachigen Raum:

- Für Einsteiger: Shopify (Baukasten)
- Für mittlere Unternehmen: Shopware, WooCommerce und Magento (Open Source)
- Für große Unternehmen: Shopware, Magento, OroCommerce, Spryker, SANA Commerce, Intershop, OXID eShop (sind auch für komplexere B2B-Szenarien tauglich)



Illustration: Shutterstock/vector\_nt

wenige Schnittstellen enthalten, um alle Marketingmöglichkeiten ausspielen zu können“, sagt Marketingexpertin Vivien Büchner von D-I-S.

Sind diese Fragen erst geklärt, stehen die Händler vor mehreren Möglichkeiten. D-I-S unterscheidet zwischen einer Baukastenlösung, die sich als kostengünstige Lösung für kleine bis mittlere Unternehmen anbietet, und dem Open-Source-Shopsystem, das

größere Flexibilität, aber auch höheren Bedienungsaufwand mit sich bringt. Die Open-Source-Variante ist meist gratis zu haben, weil sie von einer großen Community an freiwilligen Entwicklern getragen wird. Es braucht aber einiges an technischem Wissen, um die Systeme mit Erweiterungen und Abstimmungen an die individuellen Voraussetzungen des jeweiligen Händlers anzupassen. Spezialisierte E-Commerce-Agenturen können diese Aufgaben übernehmen, verlan-

gen aber natürlich auch gutes Geld für diese Dienste. Baukasten-Shopsysteme hingegen können auch ohne Vorkenntnisse vom eigenen PC aus bedient und befüllt werden, außerdem muss man sich keine Gedanken über das Webhosting oder die technische Wartung machen. Der Wermutstropfen: Diese Systeme sind recht starr, man läuft leicht Gefahr, in Unmengen ähnlich aussehender Shops unterzugehen.

■ Josef Puschitz

# lebensmittel

**Kein Thema beschäftigt die österreichische Landwirtschaft mehr als der Klimawandel. Veränderte Wetterverhältnisse wirken sich auf die Qualität und den Ertrag der Ernte aus. Gleichzeitig ist die Landwirtschaft auch Treiberin des Klimawandels und kann somit selbst Einfluss auf die Zukunft im Klimawandel nehmen. Auch das Konsumverhalten spielt eine entscheidende Rolle.**



## Hat die österreichische Landwirtschaft im Klimawandel eine Zukunft?

Zehn Prozent der innerhalb Österreichs ausgestoßenen Treibhausgase gehen auf das Konto der Landwirtschaft. Gleichzeitig nimmt sie eine zentrale Rolle als Kohlenstoffspeicher ein. Das Grünland, die Äcker und Wälder binden dreimal so viel CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre, wie die Landwirtschaft ausstößt. Somit ist sie Verursacherin und „Klimaheilerin“ gleichzeitig. Zwischen 1990 und 2018 konnte sie ihre Treibhausgasemissionen sogar um 13 Prozent senken. Zum Vergleich: Die Emissionen im Verkehr sind im selben Zeitraum um beinahe 72 Prozent gestiegen. Um diesem Trend weiter zu folgen, müssen landwirtschaftliche Betriebe standortgerecht wirtschaften. Dies bedeutet, sich in der Produktion von Lebensmitteln an den regionalen Möglichkeiten orientieren und diese bestmöglich nutzen. So bleiben natürliche Kreisläufe in der Natur erhalten und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß sinkt. Damit sich die standortgerechte Landwirtschaft durchsetzt, müssen die Konsumenten ihren Teil durch den Kauf österreichischer Produkte beitragen. Dafür muss klar erkennbar sein, welches Produkt klimafreundlich hergestellt wurde, und auch der Preis muss die Kostenwahrheit widerspiegeln. Wenn es um Klimaschutz in der Landwirtschaft geht, steht vor allem die Tierhaltung im Fokus. Sie macht ganze zwei Drittel der in der österreichischen Landwirtschaft produzierten Treib-

hausgase aus. Gemessen wird der Ausstoß in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten. Der klimaschädliche Effekt anderer Gase wie zum Beispiel Methan oder Lachgas wird so mit dem von CO<sub>2</sub> gleichgesetzt und vergleichbar gemacht. EU-weit schneidet Österreich gut ab: Rindfleisch, das in der Klimadiskussion stark in der Kritik steht, liegt bei etwa 14 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalenten. Der EU-Durchschnitt liegt mit etwa 22 Kilogramm weit darüber. Auch die Geflügelwirtschaft tut sich im EU-Vergleich positiv hervor: Mit 3,5 Kilogramm liegt sie deutlich unter dem EU-Durchschnitt von beinahe fünf Kilogramm. Wenn es um die Klimabilanz von Schweinefleisch geht, spielt vor allem der Sojaimport eine Rolle. Soja ist zu etwa einem Fünftel im Kraftfutter österreichischer Schweine enthalten und wird zu einem großen Teil aus Nord- und Südamerika importiert. Dort geht der Anbau mit Landnutzungsänderungen einher. Vor allem die Abholzung des Regenwaldes steht im Zusammenhang mit dem Klima in der Kritik. Österreich hat bereits reagiert und setzt vermehrt auf den Anbau von Soja. So sanken die Nettoimporte von Soja im Zeitraum 2003 bis 2018 um zirka 37 Prozent. Land schafft Leben stellt das Thema Landwirtschaft und Klimawandel ausführlich und leicht verständlich auf seiner Webseite [www.landschafttleben.at](http://www.landschafttleben.at) unter der Rubrik „Hintergründe“ dar.

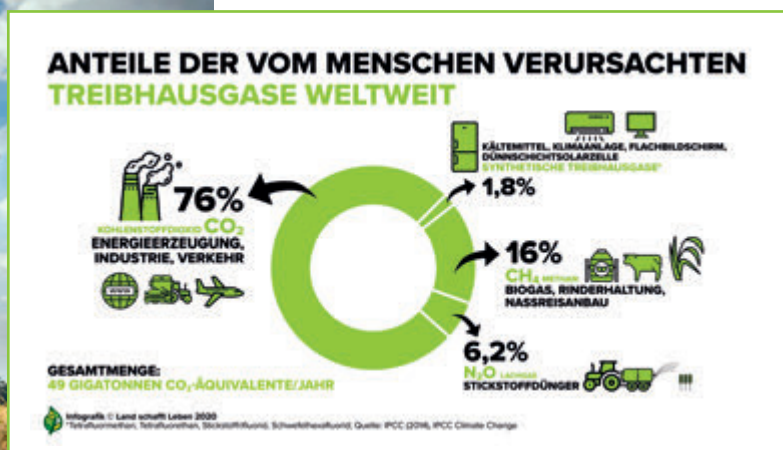


Illustration: Shutterstock/Cameron Watson

# Kommt die Nährwert-Ampel?

**Lebensmittel.** Die Diskussion um ein Nährwert-Logo wie den Nutri-Score auf Lebensmittel-Verpackungen erhitzt die Gemüter. Eine europäische Bürgerinitiative fordert eine EU-weite, verpflichtende Kennzeichnung im Ampelsystem.

Ein großes „A“ auf sattem Dunkelgrün: Daran sollen Konsumenten Produkte mit einem ausgewogenen Nährwertprofil erkennen, eine rote Bewertung und der Buchstabe E stehen für ungünstige Nährwertqualität. Das Kennzeichnungssystem Nutri-Score ist in Frankreich auf freiwilliger Basis weit verbreitet. Auch Belgien und die Schweiz unterstützen das System offiziell, Spanien und Portugal wollen es einführen. Deutschland hat vor Kurzem die freiwillige Nutri-Score-Kennzeichnung von Lebensmitteln beschlossen. Erste Produzenten in Österreichs größtem Nachbarland haben bereits angekündigt, Nutri-Score auf ihren Produkten anzubringen.

## Leben retten?

Teile der Lebensmittelindustrie wehren sich gegen eine Nährwertkennzeichnung mit Ampelfarben – viele Ernährungsexperten fordern aber genau dies: Würde der Nutri-Score flächendeckend eingeführt, so könne das tausende Todesfälle durch ernährungsbedingte Krankheiten verhindern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Wissenschaftlern der Universitäten Paris, Grenoble und Borbigny. Für Kritiker ist das System dennoch keine ideale Lösung. Eine Schwachstelle sei, dass Nutri-Score mit einer allgemeinen Bewertung die individuelle Ernährung verbessern möchte, dabei aber die unterschiedlichen Bedürfnisse außer Acht lasse. Zudem werden Konservierungsmittel und Farbstoffe nicht in die Berechnung des Nutri-Scores mit einbezogen. Die Kennzeichnung verrate auch nicht, ob ein Produkt nachhaltig produziert werde, meinen Kritiker.

## Kritische Stimmen

Demnach seien Systeme sinnvoller, die jedem Konsumenten die Informationen geben, die er braucht, um selbst zu entscheiden, wie die enthaltenen Nährwerte zu seinem individuellen Bedarf passen. Mit der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung in Tabellenform ist dies in Österreich seit Jahren Standard. Diese Nährwertkennzeichnung sehen manche allerdings als „Zahlenfriedhof“, weitgehend nutzlos für Laien. Als praktikabel für Konsumenten und Händler gilt eine international einheitliche Lösung. Noch kochen viele Länder diesbezüglich aber ihr eigenes Süppchen. Neben Nutri-Score gibt es noch ein britisches Ampel-Logo. Das skandinavische Keyhole-System ist eine Positivkennzeichnung auf Basis von Ernährungsempfehlungen.

## Europäische Lösung?

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln ist EU-Recht. Um die Kennzeichnung via Nutri-Score zu ermöglichen, müssen Mitgliedstaaten dies formal an die EU-Kommission melden. Ob der Nutri-Score in Österreich eingeführt wird, entscheidet also grundsätzlich die neue Bundesregierung – möglicherweise gibt es diesbezüglich aber Änderungen auf EU-Ebene: Konsumentenschützer und EU-Abgeordnete fordern von der EU-Kommission, Nutri-Score EU-weit verpflichtend einzuführen. Ein zentrales Anliegen: Es soll in allen Mitgliedstaaten die gleiche Kennzeichnung geben. Eine Europäische Bürgerinitiative sammelt bis Mai 2020 Unterstützung für diese EU-weit verpflichtende Nutri-Score-Lösung. Werden mehr als eine Million Unterschriften gesammelt, muss die EU-Kommission tätig werden.

## Nutri-Score in Österreich

Als erste Produktreihe in Österreich tragen seit Februar 2019 die „Fruchtzwerge“ das Nutri-Score-Label, ab März folgten weitere Danone-Produkte. Der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern Nestlé führt das System zunächst in Ländern ein, in denen es offiziell unterstützt wird. Ein Großteil der in Österreich erhältlichen Nestlé-Produkte wird in einem gemeinsamen Verpackungskonzept mit diesen Ländern vertrieben, daher werden Lebensmittel mit Nutri-Score-Bewertung auf der Verpackung nach Österreich kommen. Lidl verkündete Ende 2019, für seine Eigenmarken die in Deutschland bekannte Nutri-Score-Kennzeichnung auch in Österreich einzuführen. „Sobald die rechtlichen Rahmenbedingungen für eine Einführung in Österreich geklärt sind, werden wir gemeinsam mit unseren Lieferanten prüfen, wie wir diese ergänzende Nährwertangabe in Österreich für unsere Eigenmarken umsetzen können“, so Dennis Kollmann, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Österreich.

■ Wolfgang Knabl



## Was ist Nutri-Score?

Nutri-Score soll Verbrauchern eine gesündere Ernährung ermöglichen. Das Bewertungs-System basiert auf einer fünfstufigen Farbskala von dunkelgrün bis rot, versehen mit den Buchstaben A (vorteilhafte Nährwertqualität) bis E (unvorteilhafte Nährwertqualität). Basis ist ein Algorithmus, der für ungünstige Nährstoffe (z.B. Zucker, gesättigte Fette, Salz) negative Punkte, für günstige Elemente Pluspunkte vergibt.





Fotos: Umdasch



# Das Geschäft als Wohnzimmer

**Store-Design.** Die EHI-Studie „Laden-Monitor 2020“ sowie ein Ideenwettbewerb von Umdasch, FH Steyr und Handelsverband zeigen Perspektiven für das Ladenlokal auf.

**W**er braucht angesichts des Onlinehandels noch stationäre Geschäfte? Das ist eine jener Fragen, die niemand ernsthaft stellt – zumindest nicht mehr. Die digitalen Kanäle knabbern zwar weiterhin fest an den Umsätzen in den Ladenlokalen. Dennoch sei „inzwischen klar, dass die Menschen auch in Zukunft nicht auf den Besuch von Geschäften verzichten werden“, heißt es in der EHI-Studie „Laden-Monitor 2020“, die im Februar auf der Retail-Messe EuroShop in Düsseldorf präsentiert wurde. Allerdings: „Die Rolle des Geschäftes wird sich verändern. Der Point of Sale wird mehr und mehr zum Point of Experience.“ Also zu einem Ort, der Kunden inspirieren, Emotionen wecken und Produkte erlebbar machen soll. Wie soll das genau aussehen? Im Vorfeld der EuroShop hatte das Ladenbau-Unternehmen Umdasch

gemeinsam mit der FH Steyr und dem Handelsverband Studenten zum Ideenwettbewerb „Einkaufserlebnis 4.0“ aufgerufen. Die Autoren der innovativsten Konzepte durften sich über eine Einladung zur Messe, die mit mehr als 100.000 Besuchern eine der größten der Branche ist, freuen. Das Siegerprojekt der beiden Studenten Teoman Türkmen und Daniela Gonzalez liest sich phasenweise wie eine Illustration der EHI-Studie. Dem Duo sei es gelungen, „ein emotionalisierendes Store-Konzept zu entwickeln, das sowohl State-of-the-Art-Technologien als auch nachhaltige Shopperlebnisse symbiotisch vereint“, kommentiert FH-Steyr-Professor Oliver Schauer. So ist in ihrem Laden ausreichend Raum vorgesehen, um Produkte zu testen, außerdem gibt es Gelegenheiten, um sich auszuruhen oder Freunde zu treffen.

## Gewünscht: immer neue Bilder

Insbesondere bei Neueröffnungen im Fashion-Bereich werden Waren in Lifestyle-Welten gezeigt, heißt es in der EHI-Studie. Diese Inszenierung werde mit Sitzcken und Lounge-Bereichen verbunden, um mehr Wohnlichkeit und Emotionalität auf die Verkaufsfläche zu bringen. Gerade weil es zuletzt oft eher Portfoliobereinigungen denn Neueröffnungen gegeben hat, sollten die wenigen neuen Läden etwas Besonderes sein. Grundsätzlich gelte: „Der Investitionsbedarf für ein neues Geschäft ist in allen Branchen weiter gestiegen“, so Claudia Horbert, Leiterin des Forschungsbereichs Ladenplanung und Einrichtung beim EHI Retail Institute. Wobei es im Store-Design heute nicht mehr den einen beherrschenden Trend gebe. „Typisch für den modernen Ladenbau sind eine breite Palette unterschiedlicher Materialien und eine Vielzahl

unterschiedlicher Design-Richtungen, die heute nebeneinander bestehen.“ Und auch diese sollten flexibel sein – die Studie sieht einen „Paradigmenwechsel weg von fixen technischen Installationen und fest verbauten Einrichtungen hin zu flexibleren Anwendungen.“ Das liege daran, dass Läden heute eben mehr seien als reine Verkaufsflächen: „Sie sind Begegnungsstätten, Aufenthaltsorte und Erlebniswelten“, sagt Horbert. Daher muss die Fläche mit möglichst geringem Aufwand für Events, Aktionen, Gastronomie oder besondere Präsentationen umgestaltet werden können. Die Schnelllebigkeit der sozialen Medien führt auch zu einer weiteren Beschleunigung der Inszenierungen im Store und im Schaufenster. Der Handel müsse „die Erwartungshaltung der Kunden an schnelle Wechsel und immer neue Bilder bedienen können.“

#### **Kreativer, individueller: Anforderungen steigen**

Digitalisierung bedeutet also nicht, mit dem Ladenbau aufzuhören, so Horbert – sondern vielmehr den Store als Bühne für die Kunden zu gestalten und „echte Mehrwertflächen mit Erlebnischarakter und hoher Aufenthaltsqualität“ zu schaffen. Dennoch spielen digitale Technologien auch im Ladenlokal von heute eine wichtige Rolle. Während in früheren Jahren mancherorts ein wenig Aktionismus zu beobachten war, würden die Händler heute planvoller vorgehen. „Digitale Features zur Informations- und Verkaufsunterstützung und verschiedene Omnichannel-Services, allen voran Click & Collect, Instore-Return und Instore-Order, sind heute wichtige Elemente eines ganzheitlichen Marktauftritts.“ Generell gilt laut EHI-Studie, dass sich die Aufgaben der Ladenplaner immer mehr vom bloßen Umsetzen und Ausführen in Richtung Planen und Gestalten verschieben: Der Anteil konzeptioneller Arbeit steige, die Planung müsse immer kreativer und individueller werden.

■ Gerhard Mészáros



**Bernd Albl,**  
Geschäftsführer  
für Digital Retail  
bei Umdasch

## Das Internet schwappt in die Filiale

**Mehr Technologie, weniger Verpackung: Bernd Albl von Umdasch über aktuelle Entwicklungen auf der Fläche.**

Große Visionen für die Zukunft des Ladenbaus gibt es viele. Welche Entwicklungen tatsächlich gerade Fuß fassen und in naher Zukunft deutlich öfter zu sehen sein dürften, verrät Bernd Albl, Geschäftsführer für Digital Retail bei Umdasch.

■ Ein großes Thema sei derzeit die Optimierung von Prozessen, um Mitarbeiter produktiver einzusetzen. Hier stünden alle Zeichen auf elektronische Preisauszeichnung. Wenn Papiretiketten durch Displays ersetzt werden, erspart man sich das händische Austauschen von Preisen, zudem reduziert sich das Risiko falscher Preisauszeichnung. „Man glaubt gar nicht, wie oft falsche Preise angeschrieben sind“, so Albl. Den größten Nutzen gebe es aufgrund der kurzen Haltbarkeit bei Obst und Gemüse. „Hier kann ich zum Beispiel am Samstag-nachmittag automatisiert Aktionen schalten. Das wird von der Zentrale gesteuert und mit dem Kassensystem gekoppelt, bei Bedarf auch mit Digital Signage auf der Verkaufsfläche.“

■ Apropos Digital Signage: Auch die Verbreitung elektronischer Anzeigetafeln nehme immer mehr zu. Der Vorteil: Informationen können auch hier genauer gesteuert werden. Werbung könne an das Einzugsgebiet der Filiale angepasst werden – etwa in Form einer größeren Schrift bei älteren Bewohnern oder

auch in anderen Sprachen. Auch auf Tageszeit, Ferien oder das Wetter könne reagiert werden. „So kann man bei hohen Temperaturen Sonnencreme bewerben oder bei Regen Schirme“, so Albl. „Das ist im Grunde ein Trend, der aus dem Internet auf die stationäre Fläche überschwappt – das Kundenerlebnis wird immer maßgeschneiderter.“

■ Auch die Interaktion des Kunden mit digitalen Elementen sei im Kommen. Etwa wenn man im Baumarkt einen Bohrer in die Hand nimmt und dadurch eine Information am Display ausgelöst wird. Was auch umgekehrt funktioniert: Ich stelle ein Produkt wo hin und erhalte Zusatzinformationen. „Diese Spielereien dienen dazu, den Kunden dazu zu animieren, ein Produkt in die Hand zu nehmen. Denn das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass dann auch tatsächlich gekauft wird.“

■ Stolz ist Albl auch auf eine Umdasch-Eigenentwicklung: einen Waschmittel-Dispenser. „Der Kunde geht mit seinem eigenen Behälter in die Filiale und füllt das Waschmittel dort ein.“ Die ersten Reaktionen in den Testfilialen seien extrem positiv. „Das funktioniert natürlich auch mit anderen Produkten. Das Thema, Verpackung zu reduzieren, geht gerade in der ganzen Branche durch die Decke.“



# startupwelt

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



## Das Traumhaus als Computerspiel

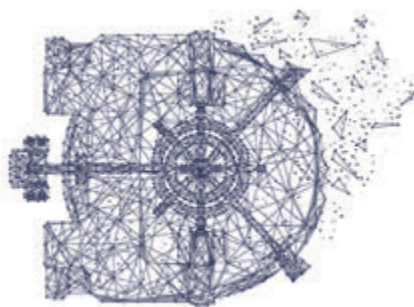
Wer ein Haus baut, würde gerne in die Zukunft blicken: Werden die Räume tatsächlich groß genug sein, kommt genügend Licht ins Haus, sind in der Planung eh keine Fehler passiert? Der studierte Architekt Benjamin Mooslechner ermöglicht mit seinem Linzer Startup Mox Innovations genau dies. Er bietet Häuslbauern an, aus den geplanten Grundrissen eine virtuelle Umgebung zu generieren. Durch diese kann man dann mit einer Virtual-Reality-Brille spazieren. Ist gerade keine VR-Brille zur Hand, lässt sich die Begehung auch am Smartphone oder Tablet-PC im 3D-Modus absolvieren – ähnlich wie in einem Computerspiel. So können Aspekte des Grundrisses auf ihre Nützlichkeit überprüft werden, es passieren weniger Planungsfehler und böse Überraschungen werden vermieden.

► [moxvr.net](http://moxvr.net)



## Virtueller Tresor

Das Wort Blockchain wird oft mit Spekulation, Betrugsfällen und Hackerangriffen in Verbindung gebracht. Um Finanzinstitutionen den Einstieg in Märkte wie Kryptowährungen oder Security-Tokens zu öffnen, fehlt es im Markt am Vertrauen in sichere Verwahrungslösungen. Das Linzer Startup NodeVenture hat dieses Problem erkannt und einen virtuellen Hochsicherheitstresor für digitale Assets entwickelt. Während viele Kleinanleger sich mit Lösungen wie Wallets von Drittanbietern, Hardware-Lösungen (wie USB-Sticks) oder Scheckkarten zufriedengeben, benötigen professionelle Anleger eine ebenso professionelle Lösung. Diese bietet NodeVenture in Form einer umfassenden Software-as-a-Service-Plattform. Mit ISO-Zertifizierung, ISAE-Testat, DSGVO-Konformität und dem Einhalten der 5. Geldwäscherichtlinie genügt sie dabei internationalen Standards. ► [nodeventure.eu](http://nodeventure.eu)



## Digitaler Fuhrpark

Den Güterverkehr digitalisieren: Das will Eduard Peterseil mit seinem im oberösterreichischen Hagenberg angesiedelten Startup D3eif auch kleinen und mittleren Unternehmen der Transportwirtschaft ermöglichen. Die Sensorplattform „Transam IOT-Gateway“ ist für den Einsatz unter härtesten Bedingungen konzipiert und funktioniert auch unter Erschütterungen, Feuchtigkeit oder extremen Temperaturen zuverlässig. Dank Flotten-Tracking per GPS ist stets die Position von Autos, Bussen, Liefer- oder Lastkraftwagen in Echtzeit bekannt. Auch die Ware kann von der Produktion bis zum Kunden im Blick behalten werden. Weitere Sensordaten über Fahrzeuge und Ladegut oder auch aus der Umgebung – etwa aktuelle Treibstoffpreise – können ausgewertet werden. Bestehende Telematiksysteme sind bereits integriert, was eine einheitliche, herstellerunabhängige Darstellung sämtlicher Daten ermöglicht. ► [d3eif.com](http://d3eif.com)



## Leads am Silbertablett

Wissen Sie, welche Firmen Ihre Webseite besuchen? Vermutlich nicht, obwohl das für Marketing und Vertrieb höchst interessant sein könnte – schließlich handelt es sich um Leads, also potenzielle Kunden. Die Software des oberösterreichischen Startups Sales-Suckers bietet genau diese Information. Sie ist ohne Installation einsatzbereit, nur ein einfacher Html-Code muss in die eigene Webseite eingebunden werden. Die Lösung ist mit der Datenschutz-Grundverordnung kompatibel, betont das Jungunternehmen: Private User werden nicht

berücksichtigt, überhaupt werden keine personenbezogenen Daten erhoben – man erfährt nur, welches Unternehmen die Webseite angesurft hat, aber nicht welche Person dahinter. Allerdings werden die Leads mit Zusatzinformationen angereichert, wie potenzielle Ansprechpartner und Kontaktdaten. Und es gibt genaue Informationen über die besuchten Seiten inklusive Verweildauer.

► [sales-suckers.com](http://sales-suckers.com)





# Neue Wachstumschancen für Österreich durch Alibabas eWTP-Projekt

**Kommentar.** Grenzüberschreitenden Handel auch KMU zu ermöglichen ist die Idee des von Alibaba-Gründer Jack Ma ersonnenen „eWTP“-Projekts. Wie das funktionieren soll und was bisher passiert ist.

eWTP oder Electronic World Trade Platform kann man sich vorstellen wie eine Mischung aus E-Commerce und der Welthandelsorganisation WTO. Erdacht wurde sie von Alibaba-Gründer Jack Ma, der damit den grenzüberschreitenden Handel fördern will. Und zwar nicht den für Großunternehmen, denn diese haben damit in der Regel keine Probleme. Sondern den von kleinen und mittleren Unternehmen. Diese haben oft nur eingeschränkten Zugang zum Markt, zu Informationen über Exportmöglichkeiten, zu Handelsfinanzierungen und Rechtsvorschriften in verschiedenen Regionen. Einen Ausweg bietet schon jetzt der E-Commerce. Er ist gekennzeichnet durch interaktive Kommunikation mit einer beträchtlichen Anzahl von in- und ausländischen Kunden sowie hocheffiziente digitalisierte Abläufe. Dies senkt die Schwelle des grenzüberschreitenden Handels für kleine und mittlere Unternehmen und trägt auch zu einem effizienteren Fluss von Waren, Informationen und Geld bei.

## Mehr Umsatz durch bessere Standards

Die eWTP soll den inklusiven Handel fördern und damit den Schwelleneffekt senken, dem KMU bei der Teilnahme am grenzüberschreitenden E-Commerce ausgesetzt sind. Sie bietet KMU eine transparente und offene Plattform für die weltweite Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Durch die eWTP sollen gleichzeitig Kosten gesenkt und mehr Kunden erreicht werden – mehr Umsatz ist die Folge.

Aus Sicht der eWTP müssen dafür alle Interessengruppen zusammengebracht und ein wirksamer Dialog zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor gestartet werden, um die Probleme der KMUs zu lösen, bewährte Verfahren



Illustration: Shutterstock/Sira Anamwong

zusammenzufassen und gemeinsame Industriestandards zu schaffen. Bereits 2016 wurde mit der Entwicklung der Plattform begonnen. Als erstes Land sprang Malaysia auf und gründete im November 2017 den ersten eWTP-Hub. Dort geht das Konzept voll auf: So investierte Alibaba in ein Logistikzentrum in Kuala Lumpur mehr als 100 Millionen US-Dollar. Und während Anfang 2017, also vor der Eröffnung des Hubs, erst 1.900 malaysische KMU im grenzüberschreitenden Handel tätig waren, sind es heute bereits 5.000. Inzwischen sind weitere Staaten dem Aufruf gefolgt und haben eigene Hubs eröffnet. Dazu gehören Belgien (Lige), Ruanda (Kigali) und seit Ende 2019 auch Äthiopien. Grundsätzlich enthält die eWTP vier Stoßrichtungen („Trade“, „Tourism“, „Technology“ und „Training“), die je nach Land unterschiedlich zusammengesetzt sein können. Auch Österreich könnte eWTP-Staat werden, schließlich bilden KMU das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft. Doch nicht nur das:

## Österreich ...

- ▶ hat eine Regierung mit starkem Fokus auf Digitalisierung,
- ▶ ist eines der innovativsten Länder Europas,
- ▶ ist stark im Transitgeschäft zu Osteuropa mit einer gut entwickelten Transit-Infrastruktur,
- ▶ hat eine starke Tourismusindustrie.

■ Igor Subow, Rainer Will



Fotos: privat, Stephan Dolteschal

**Igor Subow**, Vice President Logistik der „eCommerce Russia Association“ und **Rainer Will**, Geschäftsführer Handelsverband, haben sich bei der NRF Big Show in New York kennengelernt und kooperieren in Bezug auf die eWTP-Initiative.



# Český, Magyarul oder Polski?

**Onlinehandel mit Mittel- und Osteuropa. Unsere CEE-Nachbarländer sind auch in puncto E-Commerce ein nahe-  
liegender Markt für heimische Unternehmen. Aber wird er  
ausreichend bearbeitet? Und lohnt es sich überhaupt?  
Ein Rundruf bei Firmen, die Webshops vor Ort betreiben.**

**E**-Commerce könnte so einfach sein: Man würde bloß seinen Online-shop auf Englisch ins Netz stellen, und die ganze Welt wäre Kunde. Wenn da nicht die verflixten anderen Sprachen wären. Wie viele sind es im CEE-Raum (Mittel- und Osteuropa)? Auf jeden Fall ziemlich viele.

Jene heimischen Unternehmen, die sich mit ihren Online-Aktivitäten nicht ohnehin auf den hiesigen Markt beschränken beziehungsweise die beiden anderen DACH-Länder noch mitbetreuen, leisten sich eventuell noch einen englischsprachigen Onlineshop. Womit sie zumindest sprachlich die zwei umsatzstärksten Märkte für E-Commerce in Europa, nämlich Großbritannien und Deutschland, abgedeckt haben. Aber Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch und so weiter? Schwierig. Muss man wollen.

Jedes dieser teils recht kleinen Länder hat seine eigene Sprache, in der der Webshop tunlichst gehalten sein sollte. Andererseits sind es unsere Nachbarn,

das heißt, sie sind uns nicht nur kulturell und historisch nahe, sondern auch geographisch, was die Kommunikation, Transporte und Logistik erleichtern sollte. Die Konsumenten der CEE-Länder sind schließlich ebenso auf den Online Shop-

ping-Zug aufgesprungen wie jene in Westeuropa – wenn auch die Kaufkraft generell noch geringer ist. Macht es also für österreichische Unternehmen Sinn, auch auf diesen Kanälen präsent zu sein? Darauf gibt es nicht die eine gültige Antwort – hier daher ein paar Stimmen von Firmen, die es bereits sind.

## Globale Online-Präsenz

Der Vorarlberger Textilhersteller Wolford ist eines jener heimischen Unternehmen der Konsumgüter- bzw. Luxusindustrie, die auch international, und zwar sowohl stationär als auch online, Flagge zeigen. Wolford betreibt 25 Onlineshops weltweit. Acht davon liegen in den CEE-Ländern, aber nicht in allen gibt es auch Stores. Was ist die Strategie dahinter? Maresa Hoffmann, bei Wolford für die Unternehmenskommunikation zuständig: „Die Webshops sind für uns nicht ein komplementäres Geschäft zu den stationären Standorten, sondern folgen einer globalen Strategie der Online-Präsenz. Wir fokussieren bei der Internationalisierung auf wachstumsstarke E-Commerce-Märkte.“

In den osteuropäischen Märkten sieht Maresa Hoffmann ein markantes Potenzial, insbesondere in Polen und Tschechien: „Beide zeigen ein deutlich gesteigertes Markenbewusstsein für Premium-/Luxusmarken. Zugleich nimmt hier auch die Kaufkraft von Jahr zu Jahr zu. Polen und Tschechien bieten durch ein gut ausgebautes Logistiknetzwerk viele Chancen und relativ geringe Barrieren für den Markteintritt.



Foto: Philipp Liparski

**Michael Rumerstorfer**  
von Leder & Schuh:  
„Rechtliche Standardisierungen fast unmöglich.“



Foto: Frey Wille

**Friedrich Wille**  
von Frey Wille:  
„Eine Marke ohne Online-Vertrieb ist nicht vorstellbar.“

Da die physische Komponente, sprich Boutiquen, fehlt, müssen jedoch höhere Ausgaben für Marketing bzw. Branding eingeplant werden.“

Roman Rauch, Wirtschaftsdelegierter in Prag, pflichtet in puncto Marktchancen bei: „Von der Anzahl der E-Shops her – über 40.000 – gehört Tschechien zu den Spitzenreitern in dieser Branche. Daher sehe ich das Potenzial von Newcomern in günstigen Preisen und sehr guten Lieferbedingungen.“ Sein Kollege Konstantin Bekos vom Warschauer Büro schätzt das Umfeld ebenfalls sehr günstig ein: „Polen ist ein Markt von annähernd 38 Millionen Menschen, der sich sozusagen um die Ecke befindet. Die Qualität der österreichischen Produkte ist in der Bevölkerung bekannt. Wer mit seinem E-Shop Erfolg haben will, muss ihn freilich auf Polnisch anbieten.“

## „Tolle Wachstumskurven“

Das im steirischen Palldau beheimatete Unternehmen Niceshops entwickelt und betreibt aktuell 24 Onlineshops und wickelt auch die Logistik ab. Laut eigenen Angaben werden jährlich 960.000 Pakete vom Lager im nahegelegenen Feldbach versandt.



Ein Online- und Logistik-Spezialist, der sich naturgemäß nicht auf den Heimatmarkt beschränken kann: „Wir betreiben zurzeit Webshops in 12 europäischen Sprachen plus Deutsch“, sagt Co-Geschäftsführer Christoph Schreiner, „darunter auch in osteuropäischen wie Ungarisch, Polnisch und Slowenisch.“ Die Onlineshops werden von einem Stab aus festangestellten Übersetzern ständig am Laufen gehalten und dank der lokalen Domains im jeweiligen Land als heimisch wahrgenommen. Ist der Aufwand nicht zu groß? „Es sind relativ kleine Märkte mit geringerer Kaufkraft als in Westeuropa – aber mit tollen Wachstumskurven. Wir sind überzeugt: Wenn der Webshop in der Landessprache gehalten ist und der Service stimmt, kann man auf diesen Märkten Erfolg haben!“ Auch Jürgen Schreder, Wirtschaftsdelegierter in Budapest, weist auf den hohen Stellenwert der Landessprache hin: „Deutsch und Englisch sind zwar bei den Generationen X und Y, die den Onlinehandel am intensivsten nutzen, bekannt. Dennoch gilt auch in Ungarn, dass Verbraucher vor allem auf Inhalte in der eigenen Sprache vertrauen.“

### Online Pure Player

Für das Schladminger Unternehmen Blue Tomato, das Produkte in den Bereichen Snowboard, Freeski, Skateboard,

Surf und Streetstyle vertreibt, ist Online nur der eine Teil der Marktstrategie, der andere lautet „Brick and Mortar“, sprich, die aktuell 50 Stores in den DACH-Ländern sowie den Niederlanden und Finnland. „Unsere Fokusregionen sind jene, auf denen wir sowohl online als auch stationär, sprich omnichannel vertreten sind“, erklärt Vanessa Waldenhofer, Director für Marketing und Digital. „In den CEE-Ländern sind wir vorläufig lediglich als ‚Online Pure Player‘ aktiv. Aber wir beobachten diese Märkte und wollen als weiteren Schritt die Kaufbarrieren durch Optimierung von Versand- und Zahlungsangebot abbauen. Unser Onlineshop für Slowenien, Tschechien und Polen steht bereits seit rund zehn Jahren in den Landessprachen zur Verfügung.“ Am stärksten im Visier ist Slowenien, dort ist Blue Tomato schon länger aktiv und dank der Nähe zum Heimatmarkt und zu den Shops in Villach, Graz und Klagenfurt als Marke bereits gut eingeführt.

### Jeder Markt ist speziell

Humanic betreibt seine Webshops zusätzlich zu Deutsch und Englisch auch auf Tschechisch und Slowakisch. In diesen Ländern hat das Grazer Unternehmen auch Geschäfte. Michael Rumerstorfer, Vorstand der Leder & Schuh AG, räumt ein, dass das et-

was aufwendig ist: „In diesen Ländern ist natürlich eine Übersetzungsscrew im Einsatz, um die entsprechende Qualität zu gewährleisten. Ständige inhaltliche Updates sind im Lifestyle-Bereich obligatorisch!“ Prinzipiell sind die Voraussetzungen in den CEE-Ländern günstig, so Rumerstorfer: „Der E-Commerce ist in den CEE-Ländern dynamisch, die Konsumenten sind sehr mode- und markenaffin.“ Gibt es auch Schwierigkeiten beim E-Commerce? „Die größte Herausforderung stellen die Unterschiede in der E-Gesetzgebung, etwa bei den Impressumsvorschriften, dar. Das macht Standardisierungen fast unmöglich, weshalb jeder Markt sein spezielles Setup braucht.“

### Kaufkanal und Infoquelle

Das Schmuckunternehmen Frey Wille ist in den CEE-Ländern nicht nur stationär, sondern auch mit einer ganzen Armada an Webshops in der jeweiligen Landessprache vertreten. Lohnt sich das? CEO Friedrich Wille: „Ja, zunehmend. Die E-Commerce-Abteilung in unserem Headquarter in Wien stellt sicher, dass alles up-to-date ist. Wir arbeiten eng mit den zuständigen Personen der Länder zusammen, um Qualitätsstandards im Webshop sicherzustellen. Übersetzungen werden lokal vorbereitet und dem Headquarter zur Verfügung gestellt.“

Wille sieht den Onlinehandel in den CEE-Ländern stark wachsen und stellt zuweilen, so etwa im Baltikum und in Polen, eine extrem hohe digitale Affinität fest: „Eine Marke ohne Online-Vertrieb ist nicht mehr vorstellbar. Gerade für uns ist der Webshop ein immer stärker werdender Geschäftsbereich. Damit können wir Kunden ansprechen, die geographisch keinen Zugang zu unserem Boutiquen-Netzwerk haben. Speziell im Schmuckbereich ist es für die Kunden auch essenziell, vorab Informationen einholen zu können, sei dies zu Design, Preis oder Verfügbarkeit. Der Webshop ist dafür ein wertvolles Tool.“

■ Harald Sager





# logistikwelt

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



Foto: Moni Fellner



## Kommentar: Auch 2030+ werden Lkw fahren

Die neue Bundesregierung will dem Bahnverkehr zukünftig eine noch stärkere Rolle zukommen lassen. Derzeit werden in Österreich rund 23 Prozent aller Güter mit der Bahn transportiert. Auch wenn durch weitere Optimierungen noch einige Prozentpunkte hinzukommen, der überwiegende Anteil an Gütern wird auch weiterhin auf der Straße transportiert werden – und das noch viele Jahre lang (noch dazu, wenn der Personenverkehr auf der Schiene gleichzeitig ausgebaut werden soll). Aus diesem Grund wird auch das Thema des Facharbeitermangels generell bzw. des Lkw-Fahrermangels im Speziellen für die Logistiker immer drängender. Um dem entgegenzuwirken, müssen die entsprechenden Aus- und Weiterbildungen attraktiver werden. Warum nicht den Lkw-Führerschein schon im Alter von 17 Jahren ermöglichen, inklusive Förderung der Ausbildungskosten? Zur Finanzierung könnten Teile der Mauteinnahmen der Asfinag verwendet werden. Bei aller Euphorie für den Bahnausbau, der Lkw wird auch weiterhin den Großteil unserer Güter transportieren – und er fährt nur (was oftmals in den Diskussionen zu kurz kommt), weil Kunden etwas bestellen.

## „Die Speditionskauffrau“ – ein Job mit Zukunft!

Bereits zum dritten Mal fand im Bildungsnetzwerk der Murad & Murad GmbH in Wien, diesmal vor rund 130 interessierten Frauen, die Informationsveranstaltung zur Ausbildung „Speditionskauffrau“ statt. Dabei erfuhren die Aspirantinnen alles über die Ausbildungs- und Jobmöglichkeiten in der Logistik und konnten an acht Übungsstationen vor Ort einige praktische Lager-Tätigkeiten ausprobieren. Initiiert wurde diese Aktion von Petra Draxl (AMS), Davor Sertic (Wirtschaftskammer Wien) und Andrea Murad (Murad & Murad). Alle drei begrüßten die jungen Frauen und schilderten aus ihren Erfahrungen die Berufschancen und Möglichkeiten in der Logistik. Darüber hinaus berichtete auch eine Lkw-Fahrerin aus ihrem Berufsalltag. Vor

Ort konnten sich die Anwesenden direkt bei Unternehmen wie Hafen Wien, TKL und MSC bewerben. Ein Lkw von MAN Truck konnte ebenfalls vor Ort besichtigt werden.

Die Organisatoren der Informationsveranstaltung, v.l.n.r.: Andrea Murad (Murad & Murad), Davor Sertic (Wirtschaftskammer Wien), Petra Draxl (AMS), Peter Klemens und Wolfgang Böhm (beide Wirtschaftskammer Wien).



Foto: Bernd Winter

## Innerstädtische Logistik neu gedacht

Alexander Ottmann (Geschäftsführer der FMS Lebensmittelhandel) und Florian Weber (Gründer von Heavy Pedals) haben eine Kooperation für die CO<sub>2</sub>-freie Zustellung auf der letzten Meile gestartet. In der Nacht liefert FMS seine bereits vorkommissionierten Produkte (in der Regel Kühlprodukte) zu einem Lager (Micro-Hub) von Heavy Pedals in Wien. Die Fahrradfahrer von Heavy Pedals holen sich dort die Lieferungen ab und stellen u.a. Milch und Obst zu den Endkunden (vor allem Schulen und Kindergärten) zu. Die maximale Nutzlast beträgt 250 Kilogramm pro Fahrrad. Temperaturgeführte Lieferungen werden mit Kühlakkus (für maximal rund zwei Stunden Zustellfenster) verwendet. In den kommenden drei Jahren sollen in Wien rund vier bis sechs Micro-Hubs entstehen, von denen aus dann die jeweiligen Lieferungen zu den Endkunden erfolgen. In dieser Zeit soll auch die wirtschaftliche Machbarkeit solcher Transporte getestet und Lastenradtransporte für Lieferungen, für die bis dato Lkw verwendet wurden, ausgebaut werden. So könnten zukünftig u.a. auch Apotheken mit Lastenrädern versorgt werden.

Bernd Winter (Int. Wochenzeitung Verkehr), Florian Weber (Heavy Pedals) und Alexander Ottmann (FMS).  
(Fotorecht: Bernd Winter) (v.l.n.r.)



## Ökologisierung des wachsenden Güterverkehrs

„Im österreichischen Klimaschutzgesetz sind Höchstmengen von Treibhausgasemissionen für den Zeitraum 2013 bis 2020 nach Sektoren festgelegt“, erläutert Jürgen Schneider, Sektionschef im Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, gegenüber der Int. Wochenzeitung Verkehr und ergänzt: „Das Gesetz enthält aber keine Reduktionsmaßnahmen. Die bisher gesetzten Maßnahmen sind noch nicht ausreichend, um ein Erreichen der sektoralen Ziele sicherzustellen. Daher legt auch der neue nationale Energie- und Klimaplan einen Schwerpunkt auf zusätzliche Maßnahmen im Verkehrsbereich.“ Allerdings sind emissionsarme Nutzfahrzeuge für den Einsatz im Fernverkehr noch nicht marktreif, von einer flächendeckenden Betankungs- und Aufladeinfrastruktur für Elektro-, Wasserstoff- oder LNG-Antriebe einmal ganz abgesehen. Fazit: Die Logistiker in Österreich brauchen möglichst rasch Rechts- und Planungssicherheit, in welche Technologien sie investieren sollen – und dies am besten europaweit abgestimmt – erst dann kann es nachhaltig in Richtung einer Ökologisierung des Straßengüterverkehrs gehen.

# Der stationäre Handel ist nicht tot – nur oft langweilig

**Kommentar.** Die Umsätze auf der Fläche brechen ein, stationäre Händler kämpfen um ihr Überleben. Daran schuld soll der Onlinehandel sein – oder ist's vielleicht doch nur die eigene Bequemlichkeit?

**D**er Online-Handel boomt, die Einkaufsstraßen sterben aus. Immer mehr Verbraucher sparen sich den Weg in die Geschäfte und geben ihr Geld lieber im Internet aus. Darunter leiden, so ist's im Online Monitor 2019 nachzulesen, besonders der Modehandel, die Elektronikanbieter und die Einrichtungshäuser. Und selbst wenn sich die Online-Wachstumsraten im vergangenen Jahr deutlich abgeschwächt haben, ein Ende des Onlinebooms ist nicht abzusehen: Das Internet wird vermutlich nicht mehr verschwinden.

## Oft kopiert, nie erreicht

Muss es auch nicht, denn wie wir seit Heraklits Zeiten wissen, ist das einzige Beständige ja der Wandel – und der ist nun ja wirklich keine neumodische Erfindung. Die großen All-in-one-Warenhäuser der 60er und 70er sind ebenso verschwunden wie die zentimeterdicken Versandhauskataloge aus den 80ern. Der Handel sollte es also gewohnt sein, sich immer wieder neuen Gegebenheiten anzupassen. Umso mehr überrascht es, dass man gegenüber Amazon & Co. jedes Mal in eine Art Schockstarre fällt, sobald diese Namen auch nur erwähnt werden. Zugegeben, so großflächig und schnell wie durch den Onlinehandel war der strukturelle Wandel bislang noch nie – und es gibt keine Branche, die davon nicht irgendwie betroffen wäre. Die Reaktion war bei (fast) allen „Betroffenen“ übrigens die gleiche: Anstatt sich neuen Ideen und Strategien zu öffnen, wurde erstmal der Onlinehandel kopiert. Ein netter, aber ziemlich hoffnungsloser Versuch. Inzwischen sollte auch jedem

klar sein, dass jeder, der im stationären Einzelhandel versucht, nur bei Produkten, Sortiment und Preis mit dem Internethandel mitzuziehen, den Kampf mit Sicherheit verlieren wird.

## Auf die eigenen Stärken besinnen

Sehr wenig Energie wurde bislang leider dazu verwendet, das eigene Verkaufskonzept zu überdenken, sich zu differenzieren und im Online-Zeitalter neu zu positionieren – schließlich ist es immer noch der Unterschied, der den Unterschied macht. Will heißen: Wer seinen Laden als reine Verkaufsfläche sieht, der wird's zukünftig noch schwerer haben. Im stationären Handel geht es nämlich um weitaus mehr als um das reine Erledigen eines Einkaufs – das funktioniert im Internet schneller und bequemer. Es geht um das Einkaufserlebnis, die Atmosphäre, die nette Beratung, das Anfassen und Ausprobieren. Um hier einen Vergleich zu bemühen: Ich kann mir Essen online bestellen und bequem liefern lassen, auf einen Restaurantbesuch möchte ich deswegen aber trotzdem nicht verzichten. Wie die Restaurants haben die stationären Händler den entscheidenden Vorteil, dass sie ihre Kunden persönlich im echten Leben treffen und somit in der Lage sind, ihnen ein Erlebnis zu bieten. Beispielsweise veranstalten immer mehr Elektrohändler Koch- und Grill-Events oder laden ihre Kunden zu Fußball-TV-Abenden ein und präsentieren ihre neuesten Produkte dabei gleich in Aktion. Bei manchen läuft das so erfolgreich, dass sie – trotz rückläufigem Markt – nicht nur schöne Umsatzzuwächse verzeichnen, sondern,

durch eine unglaublich gute Mundpropaganda, fürs heurige Jahr auch schon voll ausgebucht sind. Vom „Point of Sale“ zum „Point of Experience“ – den Kunden gefällt's offenbar.

## Individualität ist Trumpf

Sicher, Koch-Events und TV-Übertragungen werden im Wettbewerb gegen den Onlinehandel kein Allheilmittel sein – und passen auch nicht in jede Branche. Was zählt, ist aber die Erkenntnis, dass man den Konsumenten offline mehr als den reinen Kaufvorgang bieten muss, sondern eine bunte Mischung aus Unterhaltung, Inspiration und Konsum. Nur so kann man sich in der Wahrnehmung und der Erinnerung des Konsumenten festsetzen. Mit welchen Mitteln man das schafft, muss sich jeder Händler individuell überlegen. Sobald man aber den Vorteil erkannt hat und dementsprechend handelt, hat der klassische Retail eine gute Chance, neu aufzublühen.

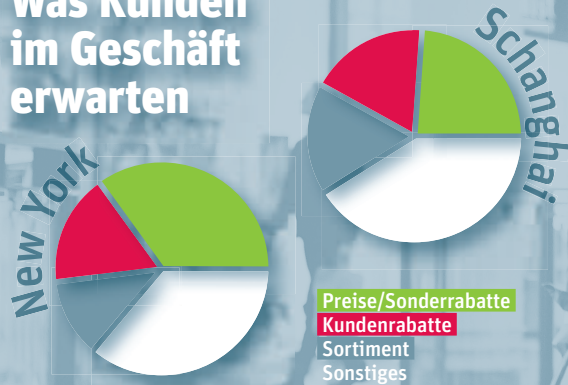


Foto: Helzmannseder

## Zur Person

Christian Lanner ist Chefredakteur des Fachmagazins Elektrojournal und seit über 20 Jahren in der Elektrobranche beheimatet. Daneben entwickelt und betreut er Händler-Kundenmagazine und schreibt für einen IT-Anbieter Fachbeiträge.

## Was Kunden im Geschäft erwarten



Quelle: Axis Communication, GfK, Ipsos

## Shopping lieber allein oder in der Gruppe?



Foto: axis

# Was Konsumenten wirklich wollen

**Befragung.** Ob in New York, Schanghai oder Paris – die Ansprüche von Shopping-Kunden sind weltweit gar nicht so unterschiedlich, offenbart eine neue Untersuchung. Was Händler daraus lernen können.

Politisch mögen sich die beiden Supermächte USA und China zwar im kalten Krieg befinden – beim Shoppen sind sie sich aber überraschend einig. Das legt zumindest eine aktuelle Untersuchung von GfK, Ipsos und Axis Communications nahe, für die Mode- und Kosmetik-Käufer in New York, Schanghai und Paris befragt wurden. In allen drei Regionen sind die wichtigsten Gründe für das Betreten eines Ladengeschäfts nämlich, das Produkt anschauen und anfassen zu können sowie sich von einem Verkäufer beraten zu lassen. Erst beim Grund Nummer drei werden kulturelle Unterschiede deutlich: Shopper in New York wollen Geld sparen, Franzosen die Einkäufe sofort erhalten und Chinesen etwas Angenehmes erleben.

### Shopping-Kultur von West bis Ost

Auch was die Kunden erwarten, wenn sie erst einmal das (Mode-)Geschäft betreten haben, ist relativ ähnlich (siehe Grafik oben links).

Zwar ist Chinesen die Privatheit einer Umkleidekabine offensichtlich wichtiger, dafür stehen New Yorker eben mehr auf Sonderangebote. Aber davon abgesehen unterscheiden sich die Bedürfnisse wenig. Die Studienautoren weisen darauf hin, dass beim stationären Einkauf vor allem die Bequemlichkeit zählt, also Faktoren wie Übersichtlichkeit, klare Produktpräsentationen und kurze Warteschlangen.

Einer der wenigen kulturell bedingten Unterschiede zwischen USA und China betrifft die Frage, ob man lieber allein oder in einer Gruppe eine Shopping-Tour unternimmt. Ganz klar empfinden die Chinesen hier kollektivistischer (siehe Grafik oben rechts).

### Die drei K

Und die Frage nach stationär und online? Stellt sich für die Konsumenten in der Regel nicht. Sie wollen beides, und zwar am besten so vernetzt wie möglich. Denn beide Formen des Einkaufs

haben aus Konsumentensicht ihre Meriten. Oder kurz gesagt: Im Geschäft zählt das Erlebnis, im Internet der Preis und die Verfügbarkeit. Was heißt das konkret für Einzelhändler? Die Macht der Shopper, die ihnen das Preisvergleichsgerät Mobiltelefon bietet, muss berücksichtigt werden. Die verwöhnten Konsumenten von heute erwarten nicht nur, dass sie gute Preise bekommen, sondern auch, dass ihr Einkaufserlebnis online wie offline personalisiert und individualisiert ist.

Zusammengefasst geht es im Shopping der Zukunft aus Sicht der Studienautoren um die drei K: Kosten, Komfort und Kundenorientierung. Wer gute Preise und personalisierte Rabatte, komfortable Dienstleistungen für Lieferung und Rückgabe bietet und sich möglichst genau auf die Kundenwünsche einstellt, wird auch in Zukunft gute Geschäfte machen. Und dabei spielt überhaupt keine Rolle, wo auf der Welt.

■ Arndt Müller



# Mit Conversion-Optimierung Ihre Kundenbeziehungen beeinflussen

**E-Commerce.** Mit welchen Maßnahmen und in welchen Phasen Conversion-Optimierung Kundenbeziehungen erfolgreich beeinflussen kann, untersucht eine Masterarbeit der FH St. Pölten.

Rund 62 Prozent der 16- bis 74-jährigen ÖsterreicherInnen kaufen online. Dennoch bewegen sich Conversion-Rates von Online-Shops oftmals nur zwischen 2 und 3 Prozent. Um als Unternehmen einen Teil des Online-Umsatzes abzukommen, wurde im E-Commerce in den letzten Jahren stark auf das Thema Conversion-Optimierung gesetzt. Mit dieser Methode wird das Kundenverhalten analysiert und verschiedene Maßnahmen getestet, um mehr Conversions, wie etwa Bestellungen, Warenkorb-Klicks oder Newsletter-Anmeldungen, zu generieren.

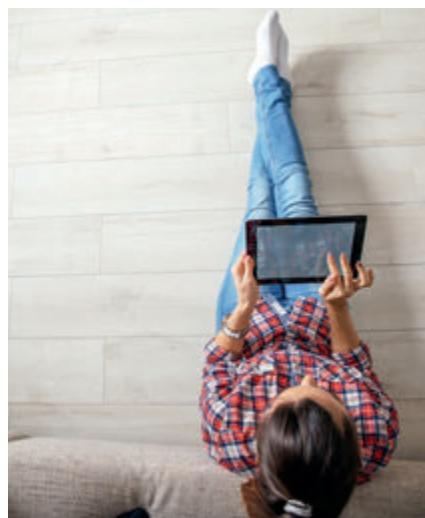
Unternehmen setzen verschiedene Conversion-Optimierungsmaßnahmen ein, um das Verhalten aller Nutzer auf gleiche Weise zu beeinflussen. Diese Studie geht noch einen Schritt weiter und setzt Maßnahmen zur Conversion-Optimierung mit dem Marketingkonzept des Kundenbeziehungslebenszyklus in Zusammenhang. Kundenbeziehungen lassen sich in die drei Phasen einteilen: Interessenten-, Kundenbindungs- und Rückgewinnungsmanagement. Mittels Literaturrecherche konnte diese Studie verschiedene Conversion-Optimierungsmaßnahmen ableiten, die eingesetzt werden sollten, um Kundenbeziehungen in jeweils einer der drei Phasen zu beeinflussen. Der Einsatz dieser Maßnahmen wurde in einem Experiment überprüft und lieferte erste Erfolge für die KPIs Bounce Rate, Warenkorb-Klicks und Transaktionen.

## Maßnahmen erzielen Erfolge für einzelne Phasen

Aus der Literaturrecherche konnten verschiedene Maßnahmen abgeleitet werden, die für die spezifischen Lebens-

zyklus-Phasen höhere Conversionwerte versprochen. Für die Phase des Interessentenmanagements sind dies vertrauensbildende Maßnahmen wie Social-Proof-Ansätze, Sicherheitstechnologien oder ein Online-Kundenservice. Cross- und Up-Selling-Elemente sind wichtig für das Kundenbindungsmanagement und der Einsatz von Verknappungsstrategien für das Rückgewinnungsmanagement.

Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche wurden in einem A/B-Test überprüft. Dazu wurden drei Testvarianten der Produktdetailseiten eines österreichischen Online-Marktplatzes der Originalvariante gegenübergestellt. Jede Testvariante enthielt Conversion-Optimierungsmaßnahmen für Kundenbeziehungen im Interessenten-, Kundenbindungs- oder Rückgewinnungsmanagement. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Phase des Interessen-



Der auf die Lebenszyklus-Phasen abgestimmte Einsatz von Conversion-Maßnahmen kann zu messbaren Erfolgen führen.



Foto: Philipp Bellant

Corinna Böcklinger hat 2019 den Masterlehrgang „Digital Marketing“ an der FH St. Pölten mit Auszeichnung abgeschlossen und ist als Produktmanagerin bei shöpping.at tätig. Ihre Masterarbeit wurde von Martin Zsifkovits betreut.

tenmanagements der Fokus auf vertrauensbildende Maßnahmen positive Auswirkungen auf die Anzahl von Warenkorb-Klicks und Transaktionen hat. Eine Hervorhebung von Cross- und Up-Selling-Maßnahmen erzielt im Kundenbindungsmanagement eine Reduzierung der Bounce Rate und gleichzeitig eine Steigerung der Warenkorb-Klicks. Im Rückgewinnungsmanagement führt der Einsatz von Verknappungselementen zu einer niedrigeren Bounce Rate und einer höheren Anzahl an Warenkorb-Klicks.

Die Studie zeigt, dass der gezielte Einsatz von Conversion-Optimierungsmaßnahmen für Kundenbeziehungen in einer spezifischen Phase ihres Lebenszyklus tatsächlich zu messbaren Erfolgen führen kann. Unternehmen sollten daher bei der Auswahl ihrer Conversion-Optimierungsmaßnahmen überlegen, ob ihr Fokus eher auf dem Interessenten-, Kundenbindungs- oder Rückgewinnungsmanagement liegt, und ihre Maßnahmen dementsprechend auswählen.

■ Corinna Böcklinger

# DIALOGMARKETING AWARD 2020

## Im Fokus steht Ihr Erfolg!



[post.at/dialogmarketingaward](https://post.at/dialogmarketingaward)

Jetzt kostenlos  
einreichen bis  
12.4.2020



**Effiziente  
BUSINESS-  
LÖSUNGEN  
der Post**

**Ihr Dialogmarketing verdient eine Auszeichnung!**  
Beim Dialogmarketing Award kürt eine Fachjury die besten crossmedialen Dialogkampagnen und Direct Mailings in drei Kategorien: **Fokus Kunde, Fokus Markt & Produkt, Fokus Technologie**. Reichen Sie ab sofort bis 12.4.2020 ein und sichern Sie sich Ihre Chance auf den Award!

**Jetzt einreichen unter [post.at/dialogmarketingaward](https://post.at/dialogmarketingaward)**



## Lebensmittel gehören wertgeschätzt!

Knappe zehn Prozent ihres verfügbaren Haushalts-einkommens geben die heimischen Verbraucher laut Eurostat für Lebensmittel aus. Damit liegt Österreich im EU-Vergleich nur auf dem viertletzten Platz. Dennoch: Faktoren wie Regionalität, Saisonalität oder Qualität von Lebensmitteln sind vielen Konsumenten wichtig. Damit sie künftig noch wichtiger werden, gibt es jetzt die Plattform LEBENSMITTEL.WERTSCHÄTZEN.

„LEBENSMITTEL.WERTSCHÄTZEN.“ ist die erste überparteiliche Plattform, die Partner aus allen Bereichen rund ums österreichische Lebensmittel vereint. Das gemeinsame Ziel: Dialog auf Augenhöhe, um die Wertschätzung regionaler Lebensmittel in Österreich weiter zu steigern. Mit an Bord sind die Landwirtschaftskammer Österreich, der Markenartikelverband, die Geflügelmastgenossenschaft, die Zentrale Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Geflügelwirtschaft, der Verband österreichischer Molkereien, der Branchenverband Obst und Gemüse, der Verein Land schafft Leben sowie die Lebensmittelhändler REWE International, SPAR, HOFER, LIDL Österreich, TransGourmet, METRO Österreich, Unimarkt und dennree Naturkost. Mehr dazu auf [www.lebensmittel-wertschaetzen.at](http://www.lebensmittel-wertschaetzen.at)



**LEBENSMITTEL  
WERTSCHÄTZEN**



## KMU RETAIL Ambassador: Markus Miklautsch



Foto: Studio Horst

KMU RETAIL, die kostenfreie Mitgliedschaft im Handelsverband exklusiv für kleine und mittelständische Handelsunternehmen, bekommt prominente Verstärkung. Markus Miklautsch, Tech-Guru, Keynote-Speaker und seit 22 Jahren Onlinehändler in Kärnten, fungiert ab sofort als offizieller Ambassador der größten Händler-Community in Österreich. „Österreichische Händler werden weiterhin gegenüber Onlineriesen bestehen. Wir müssen nur den Kundenwunsch erfüllen und Qualität, Service und Vertrauen leben. Aufgrund dieser Werte kaufen Kunden lokal stationär und international online bei uns. Daher unterstütze ich KMUs bereits seit Jahren und freue mich, nun gemeinsam mit dem Handelsverband Österreich als KMU-Botschafter unsere wertvollen Unternehmen sichtbar zu machen“, so Miklautsch.

### Neue Mitglieder

- **Adriatic Group GmbH**  
www.adriaticgroup.com
- **CCC Austria GmbH**  
ccc.eu/at
- **Intersport Austria GmbH**  
www.intersport.at
- **MHA Müller HandelsgmbH**  
www.mueller-drogerie.at

### Neue Partner

- **7Lytix GmbH**  
www.7lytix.com
- **Axians ICT Austria GmbH**  
www.axians.at
- **Center West Holding GmbH**  
centerwest.at
- **Concardis Austria GmbH**  
www.concardis.com/at-de
- **HRM Personal Institut GmbH/wienerjobs**  
www.wienerjobs.at
- **Naehrsinn Handels GmbH/Tulipans**  
naehrsinn.at
- **Ordito GesbR**  
www.ordito.at
- **RRR Research | Markus Obermair**  
www.3-r.at
- **Service & More GmbH**  
www.serviceandmore.at
- **Smatrics GmbH & Co KG**  
smatrics.com

## Coronavirus: Österreichischer Handel ist gerüstet

COVID-19 sorgt seit Wochen für Unruhe in ganz Europa. China verzeichnet großflächige Störungen seiner Wirtschaft. Die Situation droht aber auch das Wirtschaftswachstum der wichtigsten Märkte in Asien und anderen Regionen zum Stillstand zu bringen. Eines ist bereits klar: Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Epidemie werden auch in Europa erheblich sein. Aus Sicht des Non-Food-Handels drohen Unterbrechungen der Lieferketten. Lebensmittelhändler und Webshops sind aber gut gerüstet.

Die Schäden durch Produktionsausfälle, gestörte Lieferketten sowie eingeschränkte Konsummöglichkeiten sind vor allem in China, Südkorea und Japan beträchtlich. Hinzu kommen vorübergehende Produktionsstopps, von denen auch heimische Unternehmen betroffen sind, die im Reich der Mitte fertigen lassen. Bleiben asiatische Fabriken aufgrund des Virus länger geschlossen, geraten auch deren Geschäftskunden in Europa und Nordamerika in Bedrängnis. Jüngst wurden etwa Lieferengpässe bei Apple iPhones bekannt, auch die britische Textilkette Primark warnte bereits vor Engpässen in Fernost.

Mittelfristig sind allerdings fast alle Branchen, Hersteller und Händler davon betroffen – seien es Möbel, Maschinenteile oder Medikamente. Auch für die europäische Futtermittelindustrie wird es schwieriger, weil einige Vitaminpräparate für Futtermittel knapp werden. Wenn weniger produziert wird, muss auch weniger transportiert werden. Das erleben zurzeit die Logistikkonzerne, deren Aktien in den letzten Wochen deutlich an Wert verloren haben. Aber auch viele Produzenten und Händler aus dem Luxusgüter-Segment geraten unter Druck, weil deren Umsätze stark von Touristen abhängen. Hier macht sich der Rückgang ausländischer Besucher also besonders stark bemerkbar.

Mit Umsatzsteigerungen darf hingegen der Onlinehandel rechnen. Er wird insbesondere durch die psychologischen Folgen der Corona-Krise mehr Zuspruch erhalten. So wurde beispielsweise der zweitgrößte chinesische Onlinehändler JD.com einst nach der SARS-Epidemie gegründet, weil die Kunden damals nicht mehr in den stationären Geschäften einkaufen wollten. Für den E-Commerce wird daher entscheidend sein, neben der raschen Auslieferung auf der letzten Meile auch die gesamte Lieferkette in Krisenzeiten sicherstellen zu können.

In Japan hat die Regierung bereits vor Anfang Februar ein begrenztes Notfall-Paket von rund 90 Millionen Euro angekündigt, um einheimische Einzelhändler finanziell zu unterstützen. Singapur wiederum will seinen Unternehmen und Haushalten mit mehr als 3,7 Milliarden Euro unter die Arme greifen. Weltweit haben Immobilienentwickler und Vermieter von Einzelhandelsflächen indes versprochen, in den kommenden Monaten erhebliche Mietnachlässe zu gewähren, um die erwarteten Umsatzeinbußen abzuschwächen. Dennoch gibt es keinen Grund zur Panik. Immerhin ist Österreich heute viel besser gerüstet, eine derartige Krise zu meistern, als noch vor 15 Jahren.

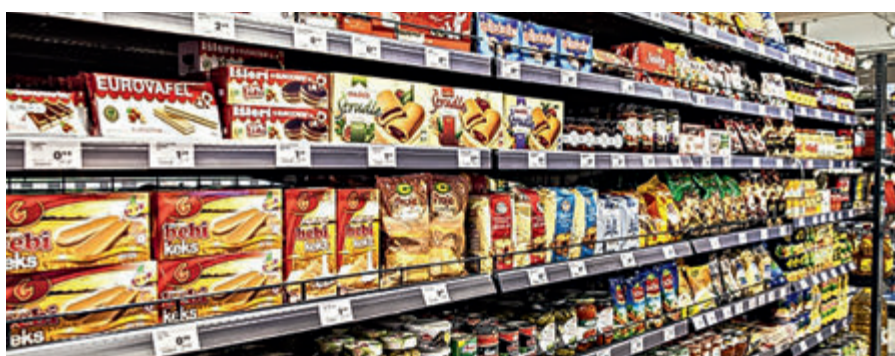


Illustration: Shutterstock/Thw Studio



# Ethnofood: Ein Elfer ohne Tormann

***Mit Lebensmitteln aus Kroatien, Bosnien und Serbien setzt die Adriatic Group mittlerweile rund 80 Millionen Euro um. Ein Ende des Booms ist nicht in Sicht, ist dessen Sales Director Amin Reda überzeugt.***



Kaffee aus Bosnien, Biskuitkekse aus Serbien oder eingelegtes Gemüse aus Bosnien-Herzegowina – Produkte aus den Nachfolgestaaten des früheren Jugoslawien sind nicht nur in Österreich, sondern auch in vielen anderen Ländern Europas heiß begehrt. „Für die einen sind sie ein Stück Heimat, für die anderen eine Erinnerung an den Urlaub“, sagt Amin Reda, Sales Director der Adriatic Group. Vor 18 Jahren hat Reda gemeinsam mit mehreren Studienkollegen begonnen, den Markt aufzurollen. „Wir haben damals bei einem österreichischen Fleischer Cevapcici, Rindfleischwürste und -schinken herstellen lassen, die unter der Marke Brajlovic in Ethnomärkten vertrieben wurden“, erzählt Reda.

## „Nur Marktführer“

Sukzessive wurde das Portfolio ausgeweitet – mittlerweile ist es auf mehr als 500 Produkte aus allen Kategorien – von Süßwaren und Getränken über frische und gekühlte Produkte bis zur Tiefkühlware – angewachsen. „Wir haben ein sehr gutes Sortiment und führen, bis auf wenige Ausnahmen, nur Marktführer“, ist Reda stolz. Eigenmarken sind darin ebenfalls zu finden, manche davon wer-

den sogar in eigenen Produktionsbetrieben erzeugt. In Bosnien wird beispielsweise frisches Gemüse zu Sauergemüse und Ajvar verarbeitet. Der Anteil der Eigenmarken soll in den nächsten Jahren weiter steigen. „Damit macht man sich unabhängiger“, sagt Reda. Aber nicht nur die Zahl der Produkte ist gewachsen. Die Wiener sind mittlerweile in etwa 10.000 Märkten in 16 Ländern der EU vertreten. In Österreich werden einige 100 Ethnomärkte sowie rund 3.000 klassische Supermärkte beliefert.

## 100 Millionen Euro vor Augen

Rund 80 Millionen Euro hat die Adriatic Group, die mittlerweile über zehn Tochtergesellschaften verfügt und selbst in den Jahren der Wirtschaftskrise auf durchschnittlich 20 Prozent Wachstum verweisen konnte, zuletzt umgesetzt. Damit ist das Ende der Fahnenstange jedoch noch lange nicht erreicht: „In den nächsten fünf Jahren wollen wir die 100-Millionen-Marke knacken“, sagt Reda. Der echte Boom der Ethnoprodukte stehe nämlich erst bevor, man kratze derzeit überhaupt erst an der Oberfläche, ist er überzeugt. „Wir reden allein in Österreich von einer Zielgruppe von 1,2 bis 1,3 Millionen Menschen – und denen steht

in den Supermärkten meist nur ein Laufmeter Ethnofood zur Verfügung“, sagt Reda. Nicht nur Kunden mit Migrationshintergrund greifen demnach zu den Waren vom Westbalkan, sondern auch immer mehr Österreicher. „Diese frischen damit Urlaubserinnerungen auf“, weiß der Sales Director. Zur Größe der Zielgruppe komme weiters deren nach wie vor oft unterschätzte Kaufkraft, die Redas Berechnungen zufolge bei mehr als 30 Milliarden Euro liegt. „Weiters sehen wir, dass unsere Kunden keine preissensible Zielgruppe sind: Sie zahlen bewusst für die eine Marke, die sie haben möchten und deren Geschmack und Qualität sie kennen“, sagt Reda. Wie eben den Kaffee aus Bosnien.

■ Ursula Rischaneck



Fotos: Adriatic Group

**Amin Reda** ist Sales Director der Adriatic Group.

## Adriatic Group GmbH

- Gegründet: 2002
- Mitarbeiter: rd. 200
- Umsatz: 80 Millionen Euro
- Produkte: rund 500
- Kontakt:  
Adriatic Group GmbH  
Zetschegasse 17 / Top 5  
1230 Wien  
E-Mail: [info@adriaticgroup.com](mailto:info@adriaticgroup.com)  
Tel.: + 43 (0)1 943 05 62

# „Unsere DNA sind Eigenmarken“

**Gerald Zimmermann, Österreich-Geschäftsführer der Schuhkette CCC, im Gespräch über Flächenexpansion, einen neuen Onlineshop und den nicht enden wollenden Trend der Branche.**

**Retail:** Herr Zimmermann, der polnische CCC-Konzern führt in Europa einen rasanten Expansionskurs und hat sich in der heimischen Schuhbranche als harter Konkurrent erwiesen. Was machen Sie besser als die Mitbewerber?

**Gerald Zimmermann:** Wir haben eine eigene Positionierung am österreichischen Markt, die es vorher nicht gab. Da wir selbst auch Produzent sind, unterscheidet sich die Zusammensetzung unseres Schuhangebotes wesentlich. Unsere DNA sind die Eigenmarken, die mehr als neunzig Prozent ausmachen. Dadurch können wir andere Preise bieten, durchaus vergleichbar mit H&M im Bekleidungshandel. Wir sind eine neue, spannende Abwechslung für Konsumenten mit einem anderen Look and Feel.

**Im Vorjahr haben Sie im burgenländischen Oberwart die 50. Filiale in Österreich eröffnet. Wie viele sollen noch folgen?**

Aus heutiger Sicht werden es nicht mehr werden. Das liegt daran, dass das stationäre Geschäft etwas kritischer zu betrachten ist als die Jahre zuvor. Wir sind mit 50 Standorten in Österreich sehr gut vertreten und auch in den anderen europäischen Ländern sehr präsent. Mit der starken Zunahme der Onlinebedeutung im Einzelhandel ist es unsere Strategie, expansionstechnisch eher vorsichtig unterwegs zu sein. Wir werden nun genau beobachten, wie es mit den Frequenzen im stationären Handel weitergeht.

**Wie Sie ansprechen, stammt das Wachstum des Konzerns zuletzt vor allem aus dem E-Commerce. Was ist hier geplant?**

Wir werden in Österreich in den nächsten Monaten einen CCC-Onlineshop eröffnen, dafür laufen gerade die Vorbereitungen. Wir sehen das als verlängerten Arm des stationären Geschäftes. Es ist nicht unser primäres Ziel, der große Online-Händler zu werden. Wenn Kundenwünsche im Geschäft nicht erfüllt werden können, weil Größe oder Farbe nicht verfügbar sind, dann ist dies eine zusätzliche Unterstützung für die Verkaufsmitarbeiter. Das stationäre Erlebnis ist in unserer Branche aber auch in Zukunft nicht wegzudenken.

**Welche weiteren Trends sehen Sie im Schuhhandel?**

Ein ungebrochener, nicht enden wollender Trend heißt Sneakers, Sneakers, Sneakers. Ich bin jetzt 29 Jahre im

Schuheinzelhandel und habe so etwas über so einen langen Zeitraum noch nicht erlebt. Das wird weitergehen und hat die Kundenansprüche auch verwöhnt. Die Bequemlichkeit und der Tragekomfort stehen nun absolut im Vordergrund. Eindeutige Trends hinsichtlich Farben und Formen auszumachen, ist hingegen immer schwieriger. Natürlich sind Gelb- und Ockertöne bei Damen gerade sehr nachgefragt, ebenso wie Brauntöne bei den Herren. Aber das sind keine straßenbestimmenden Bilder. Erlaubt ist, was gefällt.

**In der Branche sind auch Ökologie, Nachhaltigkeit und Sozialstandards zunehmend Themen. Wie steht es damit bei CCC angesichts der niedrigen Preise?**

Das ist etwas, was den Schuhhandel seit vielen Jahren begleitet. Es gibt strenge EU-Richtlinien, die Schadstoffe in Schuhen begrenzen, die primär bei der Ledergerbung entstehen. Das wird streng kontrolliert. Was die Nachhaltigkeit betrifft, sind wir der größte Schuhproduzent in Europa und produzieren hier rund ein Drittel unseres Angebotes, vorwiegend in Polen. Das garantiert Wertschöpfung vor Ort und kurze Transportwege. Darin unterscheiden wir uns von vielen anderen. In Bangladesch und Indien haben wir Fabriken, die ausschließlich für uns arbeiten und wo unsere Leute ständig vor Ort sind, um Produktqualität, Einkauf und Arbeitsbedingungen zu kontrollieren und mitzugestalten. Wir arbeiten bewusst mit wenigen Partnern, dafür aber intensiv zusammen. Wir wissen sehr genau, woher unsere Ware stammt.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



Foto: CCC Austria

**Gerald Zimmermann** leitet den Schuhhändler CCC in Österreich.

## **CCC Austria GmbH**

- Geschäftsführer: Gerald Zimmermann
- Gegründet: 2013
- Mitarbeiter in Österreich: 449
- Kontakt in Österreich:  
office-austria@ccc.eu  
Tel.: +43 (0)800 221 135





# Erfolg auf allen Kanälen

**Das österreichische Unternehmen MediaShop, einst reiner Teleshopping-Anbieter, ist heute im Einzel- und Internethandel erfolgreich. Produktideen holt sich der Multi-Channel-Händler auch in der TV-Show 2 Minuten 2 Millionen.**

Teleshopping-Unternehmen waren Vorboten der neuen Handelswelt und machten den bequemen, schnellen Einkauf von zu Hause für Kunden frühzeitig möglich. Die österreichische Firma MediaShop ist einer der europäischen Branchenplayer und hat sich vom Start weg erfolgreich als Trendsetter behauptet. Das im Jahr 2006 als TV-Händler gegründete Unternehmen aus Neunkirchen zählt heute weitere sechs Standorte in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Ungarn, Liechtenstein und der Türkei und verkauft Produkte bis nach Japan und in die USA. Das Erfolgsgeheimnis ist der stete Wandel im Geschäftsmodell des Handelsspezialisten, der sich mit dem Einzelhandel in den vergangenen Jahren ein zweites Vertriebsstandbein zum Direktverkauf geschaffen hat. „Wir arbeiten mit 14.000 Händlern zusammen und präsentieren unsere Waren entweder über Shop-in-Shop-Konzepte mit MediaShop-Regalen und Infomercials oder wir machen gezielte Promotionaktionen für einzelne Produkte“, sagt MediaShop-Geschäftsführerin Katharina Schneider. Zu den Handelspartnern in Österreich zählen Lebensmitteleinzelhändler wie Rewe und Spar, die Bürobedarf-Kette Pagro und Cash & Carry Märkte. Ein Drittel des Umsatzes kommt bereits aus diesem B2B-Geschäft.

## Von „Flexi Wonder“ bis „Neuro Socks“

Das Produktangebot hält MediaShop bewusst klein, statt auf Masse setzt das Unternehmen auf ausgesuchte Waren für Haushalt, Küche, Fitness, Freizeit und Beauty. Fashion- und Lifestyleprodukte finden sich nicht im Angebot. „Unsere Marke steht für Innovation, deshalb müssen die Produkte einen

echten Mehrwert für die Kunden schaffen“, erklärt Schneider, die immer auch alle Angebote selbst testet. Die Produktideen stammen entweder von der haus-eigenen Entwicklungsabteilung oder von privaten Tüftlern. Kontakt zu Start-ups und Erfindern bekommt Schneider durch ihr Mitwirken in der Puls 4 Show „2 Minuten 2 Millionen“, an der die Handelsexpertin als Jurorin teilnimmt. Wer mit einer Produktidee überzeugt, erhält neben finanzieller Starthilfe und dem Listing bei Mediashop auch wertvolles Know-how zu Vermarktung und Entwicklung. „Wir kaufen kein Produkt von der Stange, sondern entwickeln es gemeinsam mit den Firmengründern weiter“, sagt Schneider. Im Jahr 2018 hat das Unternehmen 175 Millionen Euro erwirtschaftet, rund 80 Prozent des Umsatzes bringen die fünfzig erfolgreichsten Produkte. Zu den aktuellen Bestsellern zählen neben der Autopolitur „Platinum“ und dem Gartenschlauch „Flexi Wonder“ die neuen Massage-Socken „Neuro Socks“, deren Vertriebsrechte sich MediaShop-Chefin Schneider zuletzt bei der Start-up-TV-Show sicherte.

## Täglich 320 Stunden auf Sendung

Im Gegensatz zu Mitbewerbern wie HSE24 und QVC betreibt MediaShop keinen eigenen TV-Kanal, sondern bucht Sendeflächen bei über 170 TV-Kanälen. Die Produkte werden täglich europaweit 320 Stunden verkauft. Die Werbesendungen entstehen im eigenen TV-Studio in der niederösterreichischen Firmenzentrale. Den technologischen Fortschritt und das Einkaufsverhalten haben die Shopping-Spezialisten stets im Blick. „Wir verändern uns mit dem Bewegtbild und konzipieren für jeden Vertriebskanal den passenden Spot

und variieren auch das Storytelling“, so Schneider. Statt einer TV-Werbesendung von dreißig Minuten laufe ein Spot für den E-Commerce in den Sozialen Medien gerade einmal dreißig Sekunden. Damit bietet MediaShop den Kunden maximale Flexibilität, neben TV- und Internetkauf können die Waren auch über einen eigenen Amazon-Marktplatz erworben werden. Wer gerne ganz traditionell das gesamte MediaShop-Sortiment im Laden selbst begutachten möchte, kann das im Flagship-Store in Neunkirchen tun. Dort werden Kunden bereits in wenigen Wochen eine weitere Neuheit kaufen können. „Für den Sommer haben wir eine coole Innovation entwickelt, ein energieeffizientes, ökologisches Klimagerät“, sagt Schneider.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



**Katharina Schneider**  
ist CEO der MediaShop GmbH.

## MediaShop GmbH

- CEO: Katharina Schneider
- Gegründet: 2006
- Mitarbeiter: 350
- Kontakt:  
MediaShop GmbH  
Schneiderstraße 1  
2620 Neunkirchen, Österreich  
Tel.: 02635/90 160-0  
E-Mail: office@mediashop-group.com

# Soogut zu Mensch und Umwelt

**Sieben soogut-Sozialmärkte und drei Verkaufsstellen unterstützen sozial Schwächere und setzen gleichzeitig ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung, erzählt Geschäftsführer Wolfgang Brillmann. Nach dem Wegfall von Förderungen ist das Unternehmen auf Konsolidierungskurs.**

**retail:** Das Jahr 2020 ist für Sie ein durchaus herausforderndes: Nachdem 2018 das AMS Niederösterreich die Förderungen eingestellt hat, fallen nun auch jene des Landes Niederösterreich weg. Was bedeutet das für Sie?

**Wolfgang Brillmann:** Wir haben beispielsweise den mobilen Verkauf aufgegeben, der war finanziell nicht mehr drin. Stattdessen haben wir in Waidhofen/Ybbs, Horn und St. Valentin Außenstellen geschaffen, die pro Woche nur einige Stunden geöffnet sind. Weiters setzen wir an unseren Standorten noch stärker als bisher auf ehrenamtliche Mitarbeiter. Und wir arbeiten daran, auch im oberen Management der Handelsketten bekannter



zu werden. Unser Ziel ist es schließlich, auch ohne nennenswerte Förderungen wirtschaftlich stabil zu sein und mit weniger Mitarbeitern unsere Qualität und unsere Standorte zu halten. Das heißt, wir müssen noch mehr als bisher den Aspekt einer NGO mit wirtschaftlichen Aspekten vereinen, also auf Sach- und Personalkosten achten. Oder anders gesagt: Wir wollen konsolidieren, damit wir mittelfristig wachsen können.

**Sie sagten, die soogut-Sozialmärkte sollen bekannter werden. Heißt das, dass Sie auch neue Kooperationspartner suchen?**

Ja, so können wir uns weiter stärken. Etwa beim Warenaufkommen. Das ist deshalb wichtig, weil die Nachfrage immer größer wird. Seit 2017 sind unsere Kundenzahlen um durchschnittlich sieben Prozent pro Jahr gestiegen. Zuletzt haben wir rund 30.000 Kunden gezählt.

**Glauben Sie, dass Sie vom Handel als Konkurrent gesehen werden?**

Wir sind definitiv keine Konkurrenz des Handels! Wir tragen vielmehr dazu bei, in Armut lebenden Menschen den täglichen Bedarf leistbarer zu machen und damit

wiederum die Wirtschaft zu stärken. Wer bei uns einkaufen kann, dem bleibt möglicherweise ein bisschen Geld für anderes über oder er kann sich wirtschaftlich wieder erholen. Ist Letzteres der Fall, darf er ohnehin nicht mehr bei uns einkaufen. Dazu kommt, dass wir zwar ein großes Sammelsurium an Produkten haben, aber man trotzdem nicht alles bei uns bekommt.

**Wer darf bei Ihnen einkaufen?**

Wer gewisse Einkommensgrenzen nicht überschreitet, bei Singles sind es 1.200 Euro netto, der kann einen Einkaufsspass beantragen. Das Einkommen wird im Übrigen jedes Jahr überprüft.

**Um wie viel günstiger sind die soogut-Sozialmärkte?**

Bei uns zahlen die Kunden etwa ein Drittel von dem, was sie beim günstigsten Discounter bezahlen. Dass wir nichts verschenken, hat zwei Gründe: Zum einen wollen wir die Würde des Einkaufs erhalten. Zum anderen haben auch wir unsere Fixkosten – von der Miete über Personal bis zur Logistik.

**Neben dem sozialen Aspekt tragen Sie aber auch massiv zur Nachhaltigkeit bei ...**

Das stimmt. Wir retten pro Jahr 1.800 Tonnen Lebensmittel vor der Vernichtung. Weil alles, was wir vom Handel bekommen, verwertet wird: 95 Prozent der Ware bringen wir an die Kunden, der Rest wird an Kleinbauern als Biofutter verschenkt. Wir stehen also sowohl den Menschen als auch der Umwelt wertschätzend gegenüber.

■ Ursula Rischaneck



**Wolfgang Brillmann, MA** ist Geschäftsführer der soogut-Sozialmärkte.

## soogut-Sozialmärkte (SAM NÖ)

- Geschäftsführer: Wolfgang Brillmann
- Gegründet: 2004
- Zahl der soogut-Sozialmärkte: 7
- Zahl der Verkaufsstellen: 3
- Kontakt:  
soogut-Sozialmärkte  
Eybnerstraße 13  
3100 St. Pölten  
Tel.: 0676 880 44 654  
E-Mail: oeffentlichkeit@soogut.at  
www.soogut.at



# Vom Barcode zu Mixed Reality

**Barcotec aus Salzburg hilft Logistikern und Retailern dabei, mittels mobiler Datenerfassung produktiver zu werden.**

Bei Digitalisierung denkt man gerne an Startups, die in Coworking-Spaces coole Apps entwickeln. All dies hat aber eine wichtige Voraussetzung: die digitale Erfassung und Verknüpfung von Daten. In diesem Sinn ist der simple Barcode, der sich heute – in Österreich fanden die ersten Gehversuche Ende der 1970er Jahre statt – auf jeder Produktpackung befindet, eine wesentliche Grundlage für die „digitale Transformation“. „Heute redet jeder von Digitalisierung, aber eigentlich ist das seit über 30 Jahren unser Geschäft“, sagt Manuela Hagenauer, Geschäftsführerin von Barcotec. Das Salzburger Unternehmen hat 1989 mit dem Import von Barcode-Scannern begonnen. Das Angebot heute ist jedoch wesentlich breiter. „Wir sind immer mehr zum Dienstleistungsunternehmen rund um mobile Datenerfassung geworden“, so Hagenauer. Zu den bekanntesten der über 1.000 Kunden zählt Spar. „Tausende Scanner von uns sind am POS im Einsatz. Die mobile Datenerfassung ist über die gesamte Lieferkette optimiert, von den Zulieferbetrieben über den Lagereingang bis zu den Filialen. Dadurch weiß man immer auf Knopfdruck, wo sich welche Ware befindet.“ Barcotec stellt aber mehr als nur die Geräte zur Verfügung: „Unsere Sales Manager sind eigentlich Sales Consultants. Wir beraten Kunden, wie sie Technologien zur Digitalisierung von Prozessen optimal einsetzen können, erstellen Konzepte und kümmern uns um die Umsetzung. Und auch während des Betriebs sind wir mit einer Mobile Device Management-Plattform und einem Service-Center ständig für unsere Kunden da.“

## Der Kühlschrank bestellt die Melonen

Auch Eigenentwicklungen hat Barcotec im Programm. So wurde ein intelligenter Kühlschrank für Convenience-Produkte – wie etwa fertig abgepacktes Obst – gebaut, der selbstständig meldet, wenn Ware entnommen wird und daher nachbestellt werden muss. Auch die Kontrolle der Ablaufdaten wird automatisch erledigt. „Früher musste ein Mitarbeiter im Geschäft das ständig im Auge behalten“, so Hagenauer. Oder: Wenn hohe Temperaturen vorhergesagt sind, meldet der Kühlschrank in der Filiale neben dem Freibad, dass morgen mehr Melonen geliefert werden sollten. 80 derartige Kühlschränke stehen bereits im heimischen Lebensmitteleinzelhandel.

Das ist bereits einen großen Schritt entfernt vom guten alten Barcode, aber es könnte noch mehr folgen. „Was wir in den USA und in Japan durch unser laufendes Trendscouting beobachten, ist ein ständig wachsender Fokus auf die Produktivität der Mitarbeiter“, sagt Hagenauer. „Heutzutage müssen Nachbestellungen nicht mehr händisch eingegeben werden. Ich sehe für den Mitarbeiter der Zukunft – sei es im Lager oder in der Filiale – eine Mixed-Reality-Lösung mit einer Datenbrille, die Informationen einblendet, und einer Kamera, die per Sprachsteuerung Ware scannt. Dadurch hat der Mitarbeiter die Hände frei, das erhöht die Produktivität um zweistellige Prozentpunkte.“ Das ist übrigens keine ferne Vision: Barcotec vertreibt eine gemeinsam mit internationalen Partnern entwickelte Lösung bereits seit 2017 in ganz Europa.

■ Gerhard Mészáros



Fotos: Franz Pflügl

**Manuela Hagenauer** ist Geschäftsführerin Vertrieb und Marketing bei Barcotec.

## Barcotec GmbH

- CEO: Alexander Rainsberger
- Gegründet: 1989
- Umsatz: 12,5 Millionen Euro
- Kontakt:  
Barcotec GmbH  
Julius-Welser-Straße 15  
5020 Salzburg  
Tel.: 0662 424 600  
Niederlassung: Lainzer Straße 2,  
1130 Wien  
E-Mail: sales@barcotec.at  
www.barcotec.at



# Immo-Profi mit bestem Ausblick



***EAGLE Real Estate, Verwalter und Entwickler von Handels- und Wohnimmobilien, ist auf Standortoptimierung spezialisiert und will auch mit digitalen Services punkten.***

Wien ist kein leichtes Pflaster für auf Gewerbeobjekte spezialisierte Immo-Experten. Die Nachfrage nach Top-Lagen übersteigt das Angebot bei Weitem. Zudem hat die Stadt die höchste Retail-Dichte im EU-Vergleich und Neubauprojekte sind rar. Der Markttrend im gewerblichen Sektor geht daher stark hin zur Optimierung von Flächen. „Die großen Retailer arbeiten an der Verbesserung ihrer Standorte. Dazu gehört, statt eingeschobener Immobilien die Chancen der Überbauung zu nutzen und Nahversorgung und Gastronomie mit Wohnungen zu verbinden“, sagt Erich Schönleitner, Geschäftsführer der EAGLE Real Estate GmbH. Seit 2016 leitet er gemeinsam mit seiner Kollegin Susanne Hetzer die Wie-

ner Immobilienfirma. Von seinem Büro mit Blick auf das Schloss Belvedere verwaltet und entwickelt Schönleitner ein Gewerbe-Immobilienportfolio von rund 60 Standorten im Großraum Wien mit großen heimischen Retailplayern als Ankermietern. Ein sogenanntes gemischt genutztes Immobilien-Projekt hat EAGLE jüngst mit dem Hochwarthof im Zentrum von Guntramsdorf eröffnet. Die oberhalb eines Bäcker-Bistros liegenden 30 Wohnungen wurden in 18-monatiger Bauzeit errichtet und waren bereits acht Wochen nach Baufertigstellung voll vermietet. Aktuell arbeitet das EAGLE Real Estate-Team an einem Wohnprojekt in Wien Meidling.

## **Expertise zur Standort- und Konzeptentwicklung**

Durch die sich fortsetzende Urbanisierung und den Erfolg von Gastro-Systemkonzepten erwartet der Immo- und Retail-Experte vor allem im Ballungsraum Wien großes Wachstum bei gemischt genutzten Liegenschaften. Für Projekte auf der grünen Wiese sei die Nachfrage der Handelsunternehmen hingegen deutlich gebremst. „Hier wirkt sich der Verbrauchertrend zu Ökologie und Umweltbewusstsein aus. Öffentliche Erreichbarkeit und Zentrums Lage sind bei Retailern gefragt“, sagt Schönleitner. Der Lebensmitteleinzelhandel zeigt hier, wie es gehen kann. Ein schlankes, frisches Angebot bedient den Convenience-Anspruch der Laufkundschaft. Auch die Pop-up-Stores von Baumärkten und Filialen der Möbelhändler in Einkaufsstrassen zeigen den Wandel der Branche, auf den auch der Immobilienmarkt reagiert. „In den Innenstädten ist

auch in B-Lagen nichts mehr zu finden. Mit tollen Konzepten können Händler aber auch an wenig attraktiven Standorten Erfolg haben“, sagt Schönleitner, der sich auch auf Strategie-Beratungsleistungen spezialisiert hat.

## **Digitales Service beschleunigt Vermarktung und Instandsetzung**

Um diesen Geschäftserfolg der gewerblichen Kunden zu unterstützen, bietet die EAGLE Real Estate Retailern und Immo-Entwicklern zusätzliche Dienstleistungen. Auf besonderes Interesse bei den Händlern stößt das multimediale Angebot DigiSpace. Die dreidimensionale Raumdigitalisierung liefert ein realitätsgetreues Abbild fertiggestellter Innenräume oder auch neu zu adaptierenden Altbestands. DigiSpace lässt sich auf Webseiten, Immoportalen und Facebook leicht integrieren und ermöglicht somit den sofortigen Vermarktungseinsatz von Wohn- und Handelsimmobilien. Für Retailer und Entwickler schafft die Softwarelösung darüber hinaus wertvolle Kosteneinsparungen. „Die Druckdaten aus dem virtuellen Rundgang und der Grundrissplan des gescannten Objektes beschleunigen den Prozess des Storedesigns, des Merchandisings und liefern auch dem Facility Management wichtige Informationen zu technischen Anlagen und Ausstattung im Gebäude“, weiß Schönleitner, der eng mit den Expansionsabteilungen der Handelsketten zusammenarbeitet. Einen Einblick dazu gibt die Immo-firma auf der eigenen Homepage. Unter [www.eaglereal.at](http://www.eaglereal.at) können Interessierte dem Immo-Büro einen Besuch abstatten.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



**Erich Schönleitner** ist Co-Geschäftsführer von EAGLE Real Estate.

### **EAGLE Real Estate GmbH**

- **Geschäftsleitung:** Erich Schönleitner und Susanne Hetzer
- **Gegründet:** 2016
- **Mitarbeiter:** 10
- **Kontakt:**  
EAGLE Real Estate GmbH  
Prinz-Eugen-Straße 72/1/3  
1040 Wien  
Tel.: +43 (0)1 5048180  
[www.eaglereal.at](http://www.eaglereal.at)

# Spot on!



**Licht wirkt – das weiß man beim deutschen Familienunternehmen Praml Energiekonzepte schon lang. Nun schicken sich die Bayern an, den österreichischen Markt zu erobern.**

Licht wirkt sich positiv auf Gesundheit und Wohlbefinden aus. Das machen sich Einkaufszentren und Einzelhandel zunehmend zunutze, sie setzen ihre Beleuchtung als Marketingwerkzeug ein. „Schönes Licht ist ein wichtiger Faktor für die Warenpräsentation. Es lässt Kontraste und Farben besser zur Geltung kommen“, weiß Dieter Meixelsberger, Regionalleiter für Süddeutschland bei Praml Energiekonzepte. Aber nicht nur das: LED-Licht fördert wegen seines hohen Blaulichtanteils sowohl Aktivität als auch Konzentration. „Dieser Effekt wirkt sich in fensterlosen Verkaufsräumen ausgesprochen positiv aus.“ Kunden bleiben durch den „Anti-Ermüdungseffekt“ länger im Shop, Mitarbeiter sind motivierter und leisten mehr. Selbst in den lichtarmen Wintermonaten sorgt gutes Licht für ein angenehmes Ambiente – und mehr Umsatz im Geschäft.

Dieses Wissen macht sich das Passauer Unternehmen zunutze und entwickelt für seine Kunden, meist aus dem Handel, optimal passende, energiesparende und effiziente Lichtkonzepte. „Wir beraten und planen aber nicht nur, sondern bieten darüber hinaus noch Montage und Service an“, meint Meixelsberger. Eine Rundum-Betreuung, die auch hierzulande auf Interesse stößt, deshalb expandiert Praml Energiekonzepte nun nach Österreich.

Neben Lichtkonzepten will das Familienunternehmen in der Alpenrepublik aber auch mit Konzepten für E-Ladeinfrastruktur punkten. Praml betreibt seit einem Jahr am Sitz der Muttergesellschaft in Ruderting bei Passau einen

Testpark für E-Ladesäulen. 36 Ladepunkte sind auf dem 1.500 Quadratmeter großen Gelände installiert – von der einfachen Lösung für daheim über Säulen für den Gewerbebereich bis hin zur Ultra-Schnelladesäule. Meixelsberger: „So können wir genau sagen, welcher Anbieter sich für den jeweiligen Kunden am besten eignet.“ Das Motto „Alles aus einer Hand“ gilt in diesem Geschäftsfeld ebenfalls: Falls gewünscht, übernimmt Praml die Beantragung von Förderungen, die Installation der Ladepunkte und die Abrechnung. „Manchmal treten wir sogar als Betreiber auf.“

■ Ursula Rischaneck

Mode Heikorn vor (kleines Bild) und nach dem Lichtkonzept von Praml.



Foto: Frough Hamid

**Dieter Meixelsberger** ist Regionalleiter für Süddeutschland bei Praml Energiekonzepte.

## **Praml Energiekonzepte GmbH**

► Geschäftsführer: Harald Praml, Martin Praml

► Gegründet: 2009

► Mitarbeiter: ca. 15

► Kontakt:

**Praml Energiekonzepte GmbH**  
Gutenbergstraße 10  
85737 Ismaning bei München  
Tel.: +49 (0) 89 1395780-0  
E-Mail: [muc@praml.de](mailto:muc@praml.de)  
[www.praml.de](http://www.praml.de)

# Kryptogeld als Zahlungsmittel



**Das niederösterreichische Fintech-Startup Salamantex hat eine Hard- und Software entwickelt, mit deren Hilfe der Handel Zahlungen in Form digitaler Assets, wie zum Beispiel Kryptowährungen, entgegennehmen kann. Markus Pejacsevich erklärt, worin der Nutzen dieser Bezahlösung besteht.**

**retail:** Welcher Art ist die Bezahlösung, die Salamantex anbietet, genau?

**Markus Pejacsevich:** Wir bieten eine Software für die „dritte“ Zahlungsform zusätzlich zu den bisherigen, nämlich Bargeld sowie jede mit einem Bankkonto verbundene Zahlung (zum Beispiel Kartenzahlung oder im E-Commerce vorhandene Zahlarten). Diese digitale Bezahlösung ist nicht an ein Bankkonto gebunden, sondern an die digitalen „Wallets“ bestimmter Kryptowährungnetzwerke, die sich als App auf dem Handy befinden und ein Guthaben in einer Kryptowährung wie zum Beispiel Bitcoin oder Dash speichern. Dazu haben wir eine Software entwickelt, die wir unseren Kunden zur Verfügung stellen und die über Terminals, Tablets, Smartphones und online im Webshop genutzt werden kann.

**Die allermeisten Menschen bezahlen im Geschäft mit Bargeld oder Karte. Warum sollte sich der Handel diese neue digitale Zahlungsweise zu eigen machen?**

Es ist richtig, dass Bezahlen mit Kryptowährungen in unseren Breiten noch unbedeutend ist. Aber weltweit gesehen

ist die Bezahlung mit digitalen „Gütern“ sehr wohl ein Trend, beispielsweise in Asien, und bei jenen Touristen, die auch in Europa beziehungsweise weltweit auf diese Weise bezahlen wollen. Darüber hinaus können Sie mit unserem digitalen Zahlungssystem auch Loyalty-Programme abwickeln, das heißt, Sie bezahlen mit Bonuspunkten, die Sie in Ihrer Wallet haben.

**Für welche Branchen des Handels bietet sich diese Bezahlösung an?**

Im Grunde für jede, aktuell sind unter unseren Kunden Autohäuser, Apotheken, Sportartikelgeschäfte und sieben A1 Stores. Derzeit werden Kryptowährungen vorwiegend in der Gastronomie als Zahlungsmittel genutzt. Typischerweise hat ein Kunde gerade einen schönen Gewinn mit seiner Kryptowährung gemacht und gönnt sich einen Restaurant- oder Barbesuch.

**Kryptowährungen haftet der Ruf des Spekulativen, Volatilen und der Intransparenz an. Was entgegnen Sie einem Händler, der da vorsichtig ist?**

Es stimmt, dass Kryptowährungen in Europa zurzeit noch in erster Linie ein Spekulationsobjekt sind. In anderen, politisch beziehungsweise wirtschaftlich instabileren Teilen der Welt hingegen sind sie geradezu ein Stabilitätsfaktor. Den Inhalt Ihrer elektronischen Wallet kann Ihnen – im Unterschied zum Geld auf Ihrem Konto oder zu Ihrem Besitz – niemand wegnehmen. Daher sind wir mit unseren Aktivitäten auch international ausgerichtet. Als Fintech-Unternehmen stellen wir die Softwarelösung zur Verfügung, um reibungslose Zahlungsabläufe zu gewährleisten. Damit – und hier wird

es für den Handel interessant – kann der Kunde in seiner Kryptowährung bezahlen, und der Händler bekommt den Betrag wie gewohnt in Euro gutgeschrieben.

**Wie viele POS mit Ihrer Soft- und Hardware gibt es in Österreich bereits?**

Auf unserem Pilotmarkt Österreich sind im Augenblick etwa 100 Händler angeschlossen.

**Was bedeutet Ihr Firmenname?**

Die Gründer saßen eines Tages im ländlichen Moosbierbaum zusammen und überlegten sich einen vom „Technik“-Aspekt ausgehenden Namen. Da sah einer von ihnen einen Salamander an der Türe hängen – der Name war geboren!

■ Harald Sager



Foto: Salamantex

**Markus Pejacsevich** ist Chief Operating Officer bei Salamantex.



## Salamantex GmbH

- CEO: René Pomassl
- Gegründet: 2017
- Beschäftigte: 35
- Kontakt: Salamantex, Trasdorfer Straße 4, 3452 Moosbierbaum, E-Mail: [info@salamantex.com](mailto:info@salamantex.com), [www.salamantex.com](http://www.salamantex.com)



# Im Einsatz für Obst und Gemüse

***Durch Koordination, Dialog und Beratung will der Branchenverband für Obst und Gemüse den Interessenausgleich zwischen Bauern, Produzenten und Händlern forcieren.***

Verbände gibt es hierzulande viele, aber der Österreichische Branchenverband für Obst und Gemüse (ÖBOG) ist etwas Besonderes. „Wir sind bundesweit das erste und einzige Organ, das branchenübergreifend agiert und relevante Fragen mit allen Playern entlang der gesamten Wertschöpfungskette diskutiert und abstimmt“, sagt Josef Peck, Obmann des ÖBOG. So werden die zwischen Landwirtschaftskammer, Obst- und Gemüseverbänden, Bio Austria und dem Erzeugerverband AMC abgestimmten Themen wie Meldepflichten, Herkunftssicherung von Äpfeln, Tomaten und Co., zu Gütesiegeln, Marktbewegung, Exportfragen oder

EU-Initiativen mit dem Handelsverband gemeinsam diskutiert. Von der damit erzielten Markttransparenz und dem Effizienzgewinn profitierten vor allem auch die Konsumenten. „Es ist wichtig, weder den Handel noch die Produzenten bei den Themen Biodiversität und Nachhaltigkeit alleine zu lassen. Eine rasche Transformation kann nur im Austausch und gemeinsam gelingen“, weiß Peck. Aktuell ist die Reduktion von Pflanzenschutzmitteln im Obst- und Gemüseanbau, der hierzulande traditionell einen hohen Bioanteil aufweist, ein wichtiges Anliegen.

■ Christiane Kaiser-Neubauer



## Österreichischer Branchenverband für Obst und Gemüse

- Unternehmenssitz: Wien
- Obmann: Josef Peck, Franz Windisch
- Gründungsjahr: 2017
- Mitarbeiter: 6
- Kontakt:  
Tel.: (01) 53441-8556  
e.gantar@branchenverband.at

# Mehr Impact, mehr Freude

***Impactory holt aus dem Engagement von Unternehmen das meiste raus: sowohl für die Empfänger als auch für die Unternehmen selbst.***

Das Wiener Startup Impactory bringt die Spendenakquise ins digitale Zeitalter. Mit einer Web-Plattform soll vor allem das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen gefördert werden. Der Schlüssel dazu: Das Spenden wird interaktiv gestaltet, das heißt, Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Veranstaltungsgäste können in das Engagement miteinbezogen werden. Wie auf Facebook oder LinkedIn erhalten Unternehmen eine eigene Seite (impactory.org/unternehmensname), auf der Besucher eingeladen werden, sich dem Engagement anzuschließen. Auf digitalen Kanälen kann das Unternehmen mit Spendengutscheinen oder Spendenaufrufen auf diese Seite verlinken, auch auf der eigenen Webseite oder in der E-Mail-Signatur bieten sich

Verknüpfungen an. Mit Händlern wird gerade daran gearbeitet, Spendengutscheine in Loyalty-Programme einzubinden. Damit wird Spenden für Unternehmen markenwirksamer und attraktiver, zugleich wirken sie als Multiplikatoren für die von ihnen unterstützten Anliegen. Natürlich können auch private Nutzer auf impactory.org mittlerweile mehr als 140 Organisationen – von Caritas und Volkshilfe bis zu zahlreichen kleineren Projekten – unterstützen, natürlich ebenfalls interaktiv. Ein eigenes Online-Paymentsystem sorgt für die sichere Bezahlung. „Erlagscheine und Postwurfsendungen sprechen junge Menschen nur mehr bedingt an“, sagt die 28-jährige Geschäftsführerin Elke Pichler, die das Startup gemeinsam mit

Emanuel Riccabona 2018 gegründet hat. Die Spendenplattform richtet sich an die junge, mobile Generation: „Mit Impactory hat man Freude daran, Gutes zu tun.“ Zu den Kunden zählen unter anderem Erste Bank, Bank Austria oder KPMG.

■ Gerhard Mészáros



## Impactory GmbH

- Unternehmenssitz: Wien
- Geschäftsführung: Elke Pichler
- Gründungsjahr: 2018
- Mitarbeiter: 2 + 2 Teilzeitvolontäre
- Kontakt:  
info@impactory.org  
www.impactory.org

LEIPZIG DE  
Meet Magento™

#mm20de

29 & 30  
JUNE  
LEIPZIG

# E-Commerce Konferenz für MAGENTO



Händler + Hersteller + Service Provider  
Agenturen + Entwickler + Community +++

**Komm hier auf's nächste Level mit Magento und Adobe!**

Die Meet Magento DE ist das größte E-Commerce-Event mit Schwerpunkt auf dem Magento-Shopsystem im deutschsprachigen Raum. Das Event bietet dir die Möglichkeit, dich mit begeisterten Experten und Entscheidungsträgern über die wichtigsten Themen im E-Commerce- und Magento-Business auszutauschen. Knüpfe neue Kontakte mit internationalen Akteuren der Szene und profitiere von einzigartigen Synergieeffekten.

Als Mitglied des Handelsverbands Österreich erhältst du mit dem Code

**MM20DE-HVAT** **15% Rabatt** auf dein 2-Tages-Ticket!

Weitere Infos unter: **de.meet-magento.com**



## Event Handelsverband

14. April 2020

### European Retail Startup Night

Das innovativste Startup-Meetup geht in die zweite Runde: Handelsverband, NVS, aws und die Austrian Angel Investors Association laden in den Talent Garden nach Wien. Neben heimischen Startups steht Zentral- und Osteuropa (CEE) im Fokus.

*Teilnahme kostenfrei.*

Talent Garden

Liechtensteinstraße 111/115

1090 Wien

► [european-startup.at](http://european-startup.at)

19. Mai 2020

### 10.000 Chancen: Job Day

Fachkräfte-Recruiting der besonderen Art: 150 ausgewählte Unternehmen aus den Branchen Handel, Industrie, Gewerbe, Gastronomie und Technik treffen auf mehr als 10.000 arbeitswillige Menschen, die einen Job suchen oder sich beruflich neu orientieren wollen.

Marx Halle Wien

Karl-Farkas-Gasse 19

1030 Wien

► [www.10000chancen.com](http://www.10000chancen.com)

10. bis 11. September 2020

### 17. Internationales Marken-Kolloquium

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

Kloster Seeon

Klosterweg 1

83370 Seeon, Chiemgau

► [mandat.de/imk](http://mandat.de/imk)

6. bis 7. Mai 2020

### White Label World Expo

Die Messe Frankfurt verwandelt sich im Mai 2020 in den ultimativen Marktplatz für Online-Verkäufer. Die White Label World Expo kommt nach Europa, um neue Geschäftsideen zu fördern. 200 Referenten und 360 Aussteller sind angekündigt. Und für die ganz Zielstrebigen gibt's einen Bereich für „Speed-Networking“.

Messe Frankfurt

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

► [www.whitelabelworldexpo.de](http://www.whitelabelworldexpo.de)

## Event Handelsverband

17. Juni 2020

### eCommerce Day „Gamechanger“

Der eCommerce Day ist jährlicher Treffpunkt der E-Commerce-Branche und beschäftigt sich mit den aktuellen Trends im Onlinehandel. Schwerpunkte des Events 2020: Shopsysteme, Online Marketing, Cross-Border-Strategien und Logistiklösungen.

*Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.*

Studio 44

Rennweg 44

1030 Wien

► [www.ecommerce-day.at](http://www.ecommerce-day.at)

## Event Handelsverband

1. bis 2. Oktober 2020

### Tag des Handels „Austrian Retail Summit“

Der Tag des Handels wird heuer auf zwei Tage ausgeweitet und findet in Kooperation mit REGAL erstmals in Gmunden statt. Im Mittelpunkt stehen Trends & Herausforderungen des LEH. Weitere Themen: Standortentwicklung & POS-Innovationen.

*Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.*

Toscana Congress Gmunden

Toscanapark 6

4810 Gmunden

► [www.tagdeshandels.at](http://www.tagdeshandels.at)

16. Mai 2020

### Schmuckstars Gala 2020

Am 16. Mai wird in Wien zum zweiten Mal die Galanacht der Uhren & Juwelen als Finale von Österreichs wichtigstem Uhren- und Schmuck-Award gefeiert. In 14 Kategorien werden die begehrten Schmuckstars vergeben.

Andaz Vienna Am Belvedere

Arsenalstraße 10

1100 Wien

► [schmuckstars.com](http://schmuckstars.com)

18. Juni 2020

### TRIGOS Gala 2020

Auch heuer werden die TRIGOS Österreich-Gewinner im Rahmen einer feierlichen Abendveranstaltung in Wien verkündet und mit der begehrten TRIGOS-Trophäe ausgezeichnet. 250 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft werden erwartet.

Marx Palast im Media Quarter Marx

Maria-Jacobi-Gasse 2

1030 Wien

► [www.trigos.at](http://www.trigos.at)

## Event Handelsverband

18. November 2020

### Tech Day „Beyond Retail“

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

*Sondertarif für HV-Mitglieder/Partner.*

Vienna Twin Tower, ThirtyFive

Wienerbergstraße 11

1100 Wien

► [www.techday.at](http://www.techday.at)



# Big News im internationalen Handel

**Weltgrößte Handelsmesse. Die National Retail Foundation (NRF) lud von 12. bis 14. Jänner zur „NRF Big Show“ nach New York und mehr als 60.000 Entscheidungsträger folgten der Einladung. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will vertrat in Manhattan die Interessen des österreichischen Handels.**

Drei Jahre nach seinem ersten Auftritt beim Retail-Megaevent „NRF Big Show“ in Manhattan war Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, Mitte Jänner erneut nach New York gereist, um die Interessen des österreichischen Handels bei der Federation of International Retail Associations (FIRA) zu vertreten. Der Handelsverband ist seit 2018 als österreichischer Vertreter Teil der FIRA, um die internationalen Beziehungen zu stärken und Übereinkommen zu besprechen, die den Cross-Border-Handel erleichtern – wichtig für ein Exportland wie Österreich. „Gemeinsam mit der FIRA geht der Handelsverband seinen Weg weiter, die Interessen der Händler auch auf der internationalen Bühne zu vertreten. Viele Herausforderungen sind heute nur auf europäischer Ebene zu lösen, weshalb wir uns stark bei E-commerce Europe engagieren. Wir haben aber auch globale Herausforderungen, etwa mehr Steuerfairness oder die



Dekarbonisierung. Umso wichtiger sind internationale Allianzen, die den Rahmen für grenzüberschreitenden Handel verbessern“, so Will.

## „NRF Big Show“ zeigt die Zukunft des Handels

Zur Big Show der US-amerikanischen National Retail Foundation (NRF) hatten sich mehr als 60.000 Entscheidungsträger in New York getroffen. Die zentrale Frage: Mit welchen technologischen Innovationen kann man es den globalen Onlineplattformen Amazon und Alibaba im eigenen Geschäftsfeld gleichtun. Einstige Retail-Größen wie Macy's, GAP oder Sears stehen vor der großen Herausforderung, mit der Geschwindigkeit der Veränderung in der Branche mitzuhalten. Viele traditionelle US-Unternehmen haben Probleme damit, überhaupt die notwendige Finanzierung für die digitale Transformation aufzutreiben. Ein Spaziergang entlang der 5th Avenue zeigt, dass zahlreiche Top-Standorte leer stehen und um Abnehmer werben. An vielen Schaufenstern prangen hohe Rabattierungen auf das Gesamtassortiment der Läden. Auch wenn Innovationen



Fotos: Handelsverband

nahe sind, sind sie doch fern, wenn strukturelle Veränderungen die „Kriegskasse“ geleert haben und ein Change-Prozess unmöglich ist.

## Handelsverband plant Austrian Retail Center (ARC) in Wien

„Die Zukunft des Handels liegt in der Spezialisierung, im Erlebnis-Shopping, der digitalen Aufladung der Geschäfte und im bestmöglichen Kundenservice. Im E-Commerce liegt sie darin, das Erlebnis zu transportieren und durch digitale Exzellenz heimische Qualitätsprodukte auch international zu vermarkten. Als Handelsverband unterstützen wir unsere Mitglieder bei der digitalen Transformation mit umfassenden Serviceleistungen, Veranstaltungen und einem internationalen Netzwerk, das für jeden Cross-Border-Schritt die richtigen Kontakte bereitstellt“, sagt Will. Der Handelsverband wird hierfür 2020 in Kooperation mit ausgewählten Partnern ein eigenes Austrian Retail Center in Wien eröffnen, um neueste handelsrelevante Technologien, Best Practices und mögliche Internationalisierungsziele vor den Vorhang zu holen.



Foto: NLK Pfeiffer

## Bekenntnis zur Fairness

56 Prozent des Online-Handelsumsatzes gehen ins Ausland – ein großes Problem für die österreichischen Betriebe. Wie kann der Staat hier helfen? Damit beschäftigte sich eine Podiumsdiskussion Mitte Februar in St. Pölten. Nicht nur das Zukunftsinstitut und diverse niederösterreichische Wirtschaftsorganisationen waren vor Ort, sondern auch der Handelsverband. Deswegen Geschäftsführer Rainer Will schlug vor, die Mietvertragsgebühr für Geschäftslokale ersatzlos zu streichen. Ein Vorschlag, den die anwesende Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) sogleich unterstützte.

# Sicherheitsgipfel in Wien

**Onlinehändler und Konsumenten sind in zunehmendem Maße von Betrug im E-Commerce betroffen. Was sie dagegen tun können, darüber diskutierten die führenden österreichischen Sicherheitsexperten am 5. März in den altherwürdigen Hallen des Handelsverbandes.**

Neun von zehn Onlinehändlern in der DACH-Region waren bereits Opfer von Betrugsversuchen. Damit steht Cyberkriminalität im Handel ganz weit oben auf der Liste potenzieller Bedrohungen. „93 Prozent der Webshops setzen Maßnahmen zur Fraud Prevention ein“, so Gerald S. Eder vom Bonitätsdienstleister CRIF in seiner Keynote. Ganz ähnlich ist die Situation auf Konsumentenseite: Jeder Zweite schätzt die Gefahren von Cyberkriminalität auf dem eigenen Computer als hoch ein. Für Online-Shopper ist IT-Sicherheit heute eines der wichtigsten Kaufkriterien. Doch die Abwehr von Datendiebstahl, Ransomware und anderen Cyberattacken stellt Webshops und Marktplätze mittlerweile vor große Herausforderungen. Kein Wunder, denn bei Online-Bestellungen und Bezahlvorgängen werden viele sensible personenbezogene Daten an den Händler übermittelt. Vor allem KMU-Händler zählen zu den beliebtesten Zielen von Hackern, da viele davon ausgehen, kleine Webshops seien nicht ausreichend geschützt. „Abhilfe kann letztendlich nur eine Sicherheitsstrategie schaffen, die alle Angriffspunkte im Blick hat und bestmöglichen Schutz bietet“, empfahl Claus Kahn vom Bundeskriminalamt den mehr als 70 Besuchern der [handels]zone: „Betrug im eCommerce“.



Fotos: leadernet.at/Daniel Mikkelson

Moderator Patrick Dax (futurezone.at) mit Robert Spevak (METRO Österreich), Stephanie Reimann (Lagerhaus eService), Sascha Zillinger (Kaspersky Labs), Claus P. Kahn (Bundeskriminalamt) und Gerald S. Eder (CRIF)



# Groß, größer, EuroShop

**Die EuroShop ist die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels.**

Zukunftsorientiert und dynamisch wie die Branche selbst präsentiert sich die Messe alle drei Jahre in Düsseldorf. Heuer an fünf Tagen und in acht faszinierenden Retail-Dimensionen – mit allen Trends und Themen, die den Handel jetzt und in Zukunft bewegen. Rund 70 Prozent des EuroShop-Publikums reisten heuer aus dem Ausland an. Das Corona-Virus hatte in diesem Jahr auch Auswirkungen auf den Messestandort Düsseldorf. Kamen 2017 noch 113.000 Besucher zur EuroShop, so reisten 2020 mit nur 94.000 Besuchern deutlich weniger an. Wer trotz gesundheitlicher Bedenken zur EuroShop gekommen war, erlebte auf jeden Fall ein beeindruckendes Angebot der Aussteller. Der Handelsverband war ebenfalls vor Ort, um die neuesten Innovationen im Ladenbau, in der Kältetechnik, bei Payment-Services und Beleuchtungssystemen zu testen.



Foto: Gerald Kührberger/Handelsverband

Umdasch Store Makers CEO Silvio Kirchmair mit Marketing Director Petra Böttinger-Barth, Handelsverband Eventmanagerin Nina Putz und Umdasch Marketing Manager Albert Nagy





Foto: Schlumberger/Mila Zyrka

**Benedikt Zacherl** ergänzt seit Jänner die Geschäftsführung der Sektellerei Schlumberger. Zacherl (45) ist seit 12 Jahren in leitenden Positionen für das Unternehmen tätig und nun für das Österreich-Geschäft und den Export verantwortlich.



Foto: Rewe

**Kerstin Neumayer** ist seit Mitte Jänner Marketingleiterin der Ottakringer Brauerei. Neumayer war zuvor Vorstandschefin der Merkur Warenhandels AG und davor 20 Jahre Marketingleiterin der Billa AG.



Foto: GEA

**Steffen Bersch** fungiert ab April als CEO des Intra-Logistikers SSI Schäfer. Bersch war seit 2016 Vorstandsmitglied des Maschinenbauers GEA Group und verantwortete dort zuletzt den Geschäftsbereich Equipment.



Foto: Lavazza Österreich

**Gregor Peham** hat zum Jahresbeginn die Position des Country Managers von Lavazza Österreich übernommen. Der gebürtige Oberösterreicher bringt langjährige Vertriebserfahrung in der Konsumgüterindustrie mit, zuletzt bei Maresi Austria.



Foto: Henkel

**Jaroslava Haid-Jarkova** hat mit Jahresbeginn das Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft bei Henkel CEE übernommen. Die in Wien lebende Tschechin ist bereits seit 23 Jahren für Henkel tätig, zuletzt als Direktorin für die weltweite WC-Hygiene.



Foto: Hornbach Baumarkt AG

**Marek Thiemel** ist seit März Geschäftsführer von Hornbach Österreich. Thiemel war zuletzt als Bezirksleiter verantwortlich für die operative Führung von drei tschechischen und allen vier slowakischen Bau- und Gartenmärkten.



Foto: Picture People

**Jackie Zhang** ist seit Ende Jänner CEO von Huawei Austria. Der gebürtige Chinese startete seine Karriere vor mehr als 15 Jahren bei Huawei und war für das Telekom-Unternehmen bereits in Sri Lanka, Vietnam und zuletzt Polen tätig.

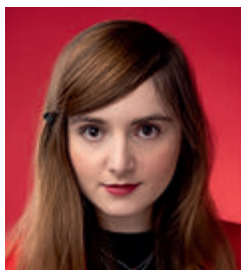


Foto: contrastblack Studio

**Cosima Serban** ist neue Vizepräsidentin des iab Austria. Sie folgt in dieser Funktion Alexandra Vetrovsky-Brychta (Forum Verlag) nach, die das Amt bei Österreichs größter Interessenvertretung der Digitalwirtschaft auf eigenen Wunsch zurückgelegt hat.



Foto: Markus Tordik

**Feri Thierry** leitet seit Jänner 2020 den Wiener Standort der Politikberatung 365sherpas. Thierry ist seit 2004 als politischer Berater tätig, zwischen 2013 und 2016 war der Wiener zudem als Bundesgeschäftsführer der Neos für deren Aufbau verantwortlich.





Illustration: Simon Prades

# Mr. Unbekannt am Gipfel des Erfolgs

**Porträt.** *Andreas Seifert führt mit XXXLutz eine der wertvollsten Marken Österreichs. Als nunmehriges Oberhaupt des Familienunternehmens expandiert er seit Jahren mit Erfolg – aber ohne Interesse an der Öffentlichkeit.*

**M**an könnte meinen, dass ein Firmeneigentümer, der sich bis zu 30 Meter hohe knallrote Stühle vor seine Filialen pflanzt, auch privat zumindest ein wenig Geltungssucht besitzt. Beim Chef von XXXLutz Andreas Seifert aber komplette Fehlannonce. Der Inhaber von Österreichs größter Möbelkette sucht die Öffentlichkeit nicht, im Gegenteil, er meidet sie aktiv. Fotos sind nicht existent, Interviewtermine lässt er grundsätzlich nicht zustande kommen, sein Privatleben – ein Mysterium. Dem Erfolg seines Unternehmens tut das keinen Abbruch: XXXLutz ist in zwölf europäischen Ländern an 260 Standorten aktiv, beschäftigt 22.200 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 4,4 Milliarden Euro.

Nicht schlecht für ein Familienunternehmen, das vor 75 Jahren im oberösterreichischen Haag am Hausruck gegründet wurde. Richard Seifert und seine Frau Gertrude, eine geborene Lutz, starteten 1945 mit einem Produktionsbetrieb für traditionelle Handwerkskunst in Form von Spanschachteln und bemalten Bauernmöbeln. Ab den 1980ern setzte ein beachtliches Wachstum ein, 1990 begann die Expansion nach Deutschland. Zu der Zeit war schon die nächste Generation am Ruder, die Brü-

der Richard und Andreas Seifert. Ihnen standen gewiefte Manager zur Seite, die in den 90ern und Nullerjahren XXXLutz zum zweitgrößten Möbelimperium der Welt nach IKEA machten. Der spätere ÖVP-Finanzminister Hans Jörg Schelling war einer von ihnen.

## Ungleiche Brüder

Die beiden jüngsten Söhne von Gertrude Seifert waren jeweils promovierte Juristen, als sie von der Mutter die Konzernführung übernahmen. Richard galt bis zu seinem Tod 2017 als der forschere Chef, lieferte sich in Deutschland heftige Schlagabtausche mit der Gewerkschaft. Bruder Andreas, der unangekündigte Filialinspektionen gern still und leise durch den Hintereingang beginnt, besitzt das ruhigere Temperament. Der 66-Jährige führt XXXLutz mittlerweile gemeinsam mit Neffen Michael Seifert (37), aber nichts geschieht gegen den Willen des Familienoberhauptes. Andreas Seifert wird von Weggefährten als Arbeitstier beschrieben, das ständig am Lesen, Rechnen und Telefonieren sei. Urlaubsreisen trete er mit einem Packen an Geschäftsunterlagen an, so die Beschreibung in einem der sehr seltenen Porträts aus dem deutschen Manager-Magazin.

Dort ist auch von der Bescheidenheit Seiferts zu lesen: Sparsam soll der Unternehmer sein Vermögen verwalten, teure Luxusspielereien leistet sich der „Herr Doktor“, wie er in der Firma genannt wird, nicht. Sein Privatwagen, ein VW Multivan, bietet genügend Platz für Managementbesprechungen. Seiferts Welser Anwesen verzichtet auf Protz und ist mit Möbeln ausgestattet, auf denen auch die allgegenwärtige TV-Familie Putz Platz nehmen würde. Ob Seifert die oft nervenstrapazierende Werbung seines Flaggschiffs wegdrückt, ist nicht überliefert. Bestätigt wurde allerdings, dass der Fernseher im Wohnzimmer von der Diskont-Tochter Möbelix stammt. Angeblich um unspektakuläre 199 Euro.

## Diskretion ist alles

Ansonsten pflegt Seifert auch in den geschäftlichen Belangen die gleiche strikte Diskretion, wie sie auch im Privatleben vorherrscht. Über Unternehmensgewinne wird von XXXLutz nichts verlautbart, sogar die Namen der höheren Führungsebene sind streng gehütetes Firmengeheimnis. Auch wie lange Seifert noch die Zügel bei XXXLutz in der Hand hält, kann nicht abgeschätzt werden – der Mann ist und bleibt undurchschaubar.

■ Josef Puschitz

# Der Dorfneurotiker von Kleinschramming

**Interview.** *Er ist zwar schon 25, sieht aber immer noch aus wie die Unschuld vom Lande. Aber was Christoph Fritz so schüchtern-harmlos vorträgt, ist ganz schön hinterfotzig-subversiv – und sehr komisch. Österreichs Kabarett-Jungstar ist soeben auf Tournee.*

**retail:** *Sie sind nach Wirtschaftsstudium und anschließendem Job in einer Versicherung – also dem richtigen Weg – beim Kabarett gelandet, also auf dem Abstellgleis. Oder ist es umgekehrt?*

**Christoph Fritz:** Nein, das stimmt schon so. Wenn man auf die Bühne geht, hat man die Kontrolle über sein Leben verloren.

*Wie kam es zum Wechsel? Haben Sie die Befürchtung, dass Ihre sachlich-nüchternen Eigenschaften und Ihr introvertiert-seriöses Auftreten, die Sie in der Versicherung sicher gut einbringen konnten, jetzt verkümmern?*

Ich studierte etwas, das mich nur mäßig interessierte. Danach ging ich einer Arbeit nach, die mich nicht viel mehr elektrisierte. Da suchte ich den Ausgleich, das Ego und den Nervenkitzel, und das fand ich auf der Bühne. Mittlerweile sehne ich mich wieder nach der Sicherheit, der Struktur, der Autorität und Monotonie des Büros. Da hatte ich einen gesünderen Puls. Auf der Bühne kann ich nicht einfach für 15 Minuten am Klo verschwinden, wenn mir alles zu viel wird.

*Sie kehren in Ihrem Solodebütprogramm „Das Jüngste Gesicht“ Ihr jugendliches Aussehen und Ihre vermeintliche Schüchternheit hervor. Hat Ihnen*



Foto: Markus Wachter

Der aus einer kleinen Ortschaft in der Nähe von Korneuburg, die nicht Kleinschramming am Winzling heißt, stammende Christoph Fritz sieht um einiges jünger aus als die 25 Jahre, die er alt ist. Aus diesem Umstand, aus den Eigenheiten seiner Heimatgemeinde und aus vielem anderen Skurrilen, das jungen Menschen durch den Kopf geht, bezieht er die lakonisch vorgetragenen, hinterrücks zündenden Gags seines Kabarettprogramms, das sich folgerichtig „Das jüngste Gesicht“ nennt. Damit ist er aktuell im deutschen Sprachraum sehr erfolgreich unterwegs.

*das schon oft geholfen, bei den „Ladies“, wie Sie sagen, anzukommen?*

Ich merke keinen großen Unterschied. Aber über die aktuellen Zahlen ist mein Management besser im Bilde als ich.

*Können Sie sich nach Bonmots wie „In Kleinschramming am Winzling hält der Zug nur einmal im Jahr – wenn sich jemand auf die Gleise wirft. Oder geworfen wird, da gehen die Meinungen auseinander“ noch in Ihrer Heimatgemeinde blicken lassen?*

In Kleinschramming kennen sie mich nicht. Da hat das Internet noch keinen Einzug gehalten, und die Autofahrer fallen in Sekundenschlaf und landen im Graben, bevor sie einen Auftrittsort von mir erreichen können. Und in meinem realen Heimatort spuckt mir im Supermarkt auch niemand in die Schinkensemmel. Höchstens heimlich, was total in Ordnung für mich wäre. Hauptsache, ich merke es nicht.

*Ihr „Alles ist unser“, wie Sie es als Wirtschaftsstudent vor jeder Vorlesung*

*heruntergebetet haben, lautet auszugsweise „Unseren täglichen Kursgewinn gib uns heute und vergib uns unsere Schulden, wie auch wir vergeben unseren Schuldigern – niemals. Und führe uns stets in Versuchung. (...) Denn Dein ist der Reichtum und die Dividende und die Herrlichkeit. Bis zur nächsten Krise.“ – Zustandsbeschreibung des internationalen Wirtschaftsgeschehens?* Ich hoffe nicht, dass die Börsenmärkte in sich zusammenbrechen. Ich lasse mir die Gagen nämlich immer in Aktienpaketen auszahlen.

*Was machen Sie, wenn Sie eines Tages nicht mehr so jung und schüchtern aussehen und stattdessen die, wie Sie sagen, „internationale Sexikone“ geworden sind, an der Sie im Moment noch arbeiten?*

Ich werde mich auf die Bühne stellen. 90 Minuten lang kein Wort verlieren. Mich bloß anschauen lassen. Und die Leute werden es lieben.

■ Harald Sager



# Handel 2020: Digitalisierung für den PoS

Erfahren Sie bei einem kostenlosen Info-Brunch, welche  
Maßnahmen Sie setzen können, um Ihre Zielgruppe im  
stationären Handel anzusprechen.

A background image showing a group of people at an event. A man with curly hair is smiling and looking towards the camera. A woman is partially visible on the right, looking towards the man. The image is overlaid with a semi-transparent white box containing event details.

**01.04.2020**  
**T-Center Wien**  
**09:30-14:00 Uhr**

Melden Sie sich gleich unter  
[magentabusiness.at/pos-event](https://magentabusiness.at/pos-event) an,  
da die Teilnehmerzahl begrenzt ist.





# Wie werden Ihre Mitarbeiter in Zukunft arbeiten?

Sprechen Sie mit uns.



auto-id



mobile devices



services

**barcotec**   
YOUR DIGITAL ENABLING SPECIALIST.

[www.barcotec.at](http://www.barcotec.at)