

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

HANDELS
VERBAND
Q2/2020
Preis: 4,90 Euro

SHOPPEN AM SMARTPHONE

10

Tipps für bessere
Usability

E-COMMERCE IM AUFWIND

Die neue Art einzukaufen:
Warum online und offline
kein Gegensatz ist.

PODCASTS

Wie das Radio
der Millennials
junge Kunden
bindet.

FALLEN & MASCHEN

Drei Cybercrime-
Experten über
den besten Schutz
gegen Betrüger.

Mehr Sicherheit,
weniger Onlinebetrug.

www.crif.at



CRIF
Together to the next level

AUSTRIAN RETAIL INNOVATION AWARDS 2020

Jetzt einreichen!

Auszeichnung für die
innovativsten Lösungen im Handel

Zum fünften Mal werden 2020 die Retail Innovation Awards vom Handelsverband ausgeschrieben. Der Award zeichnet Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer Lösungen aus und wird im Zuge der Veranstaltung „**eCOMMERCE / TECH DAY**“ am **7. September 2020** verliehen.

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

Ende der Einreichfrist:
Freitag, 12. August 2020

Es werden Sieger in den folgenden Kategorien ausgezeichnet:

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

Mehr Infos auf handelsverband.at/innovationaward



KONSUM IST PSYCHOLOGIE

Wir brauchen ein Klima der Zuversicht.

Das dominierende Thema der letzten hundert Tage darf auch in diesem Leitartikel nicht fehlen: **Corona** hält die ganze Welt im Würgegriff und hat hierzulande die schwerste Krise der Nachkriegszeit ausgelöst. Durch die teilweise **Nichtanwendung des Epidemiegesetzes** und den Erlass der Covid-19-Gesetze wurde weitreichend in die Erwerbsfreiheit eingegriffen. Nachdem die Maßnahmen der Bundesregierung die Ausbreitung des Virus erfreulicherweise rasch einbremsen konnten, geht es jetzt darum, die wirtschaftlichen Folgen des Lockdowns in Grenzen zu halten. Vor allem für EPUs und KMU hat sich die wirtschaftliche Lage derart dramatisch entwickelt, dass bereits sieben Prozent aller österreichischen Händler die Geschäftstätigkeit einstellen mussten und einem Drittel bis Jahresende die **Zahlungsunfähigkeit** droht.

Daher setzt sich der Handelsverband weiterhin mit aller Kraft für eine raschere Unterstützung ein. Nur durch einen breiten **Konjunkturstimulus** und eine aktive **Stützung des Konsums** können wir uns selbst aus der Krise helfen. Wobei Konsum immer auch Psychologie ist – und damit ein emotionales Thema. Erst wenn die Menschen Sicherheit ob ihrer Arbeitsplätze und entsprechende Planbarkeit haben, gehen sie wieder gerne shoppen. Ein Drittel der Kunden kauft zurzeit deutlich weniger, 14 Prozent sogar nur lebensnotwendige Güter. Umso wichtiger ist es jetzt, konjunkturelle Anreize zu setzen und ein Klima der Zuversicht zu schaffen. Wie uns das gelingen kann, lesen Sie auf **Seite 49**.

Es mag plakativ klingen, aber jede Krise bietet auch neue Chancen: Mehr Wert- schätzung für hochwertige Produkte „made in Austria“ beispielsweise oder ein Umden-



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

»
Erst wenn die Konsumenten Sicherheit ob ihrer Arbeitsplätze und finanzielle Planbarkeit haben, gehen sie wieder gerne shoppen. Selbige Sicherheit haben sich auch die Selbstständigen verdient. Umso wichtiger ist es jetzt, konjunkturelle Anreize zu setzen, um ein Klima der Zuversicht zu schaffen.
«

ken im Konsumverhalten Richtung Nachhaltigkeit und Regionalität. Zehntausende Konsumenten nutzen bereits das österreichische Webshop-Verzeichnis **eCommerce Austria**, das mehr als 4.000 heimische Onlineshops listet (**Seite 48**). Covid-19 ist übrigens auch ein Turbobooster für die Digitalisierung, wobei die Grenzen zwischen digitaler und analoger Welt ohnehin obsolet werden. Die besten Tipps für resiliente Geschäftsmöglichkeiten finden Sie in unserer Coverstory ab **Seite 6**, die wichtigsten Omnichannel-Erfolgsfaktoren für Händler ab **Seite 10**.

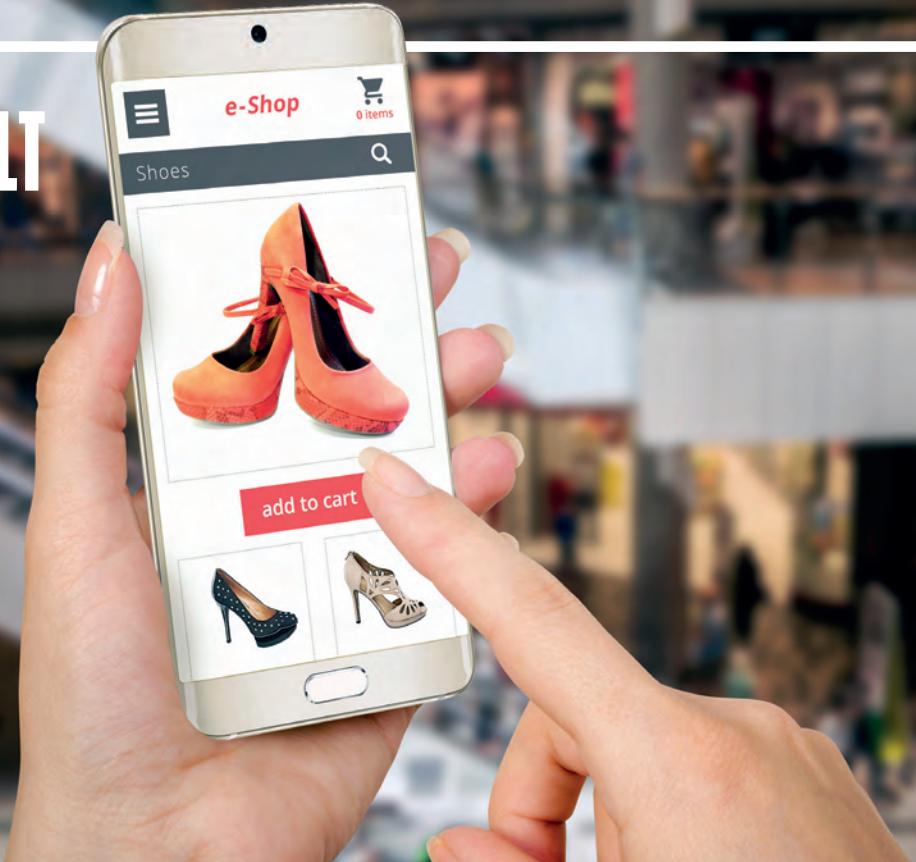
Wer E-Commerce sagt, muss auch **M-Commerce** leben. Immer mehr Konsumenten gehen via Smartphone auf virtuelle Shoppingtour. Die Händler sind gefordert, mit dem weltweiten Vormarsch von Mobile Commerce Schritt zu halten und Produkte auch im mobilen Internet perfekt zu präsentieren. Immerhin kauft bereits jeder vierte Österreicher via Smartphone oder Tablet ein – Tendenz stark steigend (**Seite 20**).

Wenn es eine Medienkategorie gibt, die hierzulande von der Corona-Pandemie profitiert hat, dann sind es vermutlich **Podcasts**. Rund ein Drittel der Bevölkerung hört sie regelmäßig. Auch Händler wie Hornbach oder XXXLutz zeigen, dass gesprochenes Wort Aufmerksamkeit erzeugt – sofern man etwas Spannendes zu sagen hat. Doch bringt ein Retail-Podcast auch Geld in die Kassa? Und wie erzeugt man relevanten Content für die eigene Zielgruppe? (**Seite 30**)

Last but not least hat Covid-19 auch unseren **Handelsverband-Eventkalender** kräftig durcheinandergewürfelt. Doch aufgeschoben ist nicht aufgehoben – daher sollten Sie sich unsere neuen Veranstaltungstermine im Herbst bereits jetzt vormerken: Der **eCommerce Day** findet heuer gemeinsam mit dem **Tech Day** am 7. September in Wien als Konferenz der Superlative statt, der **Tag des Handels** von 1. bis 2. Oktober erstmals im schönen Gmunden und das **Handelskolloquium** am 1. Dezember im Apothekertrakt Schönbrunn. Lassen Sie sich diese Branchenhighlights nicht entgehen!

Rainer Will

INHALT



6

DIGITALISIERUNG IM WANDEL

Wie die Grenzen zwischen der digitalen und der analogen Welt verschwimmen.

6

WIR VERMISSEN SIE!

Was der stationäre Handel tun kann, um Kunden in die Shops zu holen.

9

RETTUNGSANKER E-COMMERCE

Welche Onlinestrategie zu welchem Händler passt.

10

VIELFÄLTIGKEIT DES HANDELS

Wichtige Micro Trends – präsentiert von retail & TRENDONE

10

CYBERCRIME

Die Experten Claus P. Kahn, Thorsten Behrens und Patricia Grubmüller im Interview über beliebte Maschen von Onlinebetrügern und die vermeidbaren Fehler von Händlern.

16

„ONLINE WIRD WIE WILD BESTELLT“

Trends und Entwicklungen in der Logistikbranche.

19

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: www.handelsverband.at/impressum **Datenschutzerklärung**: www.handelsverband.at/datenschutz **Präsident**: Stephan Mayer-Heinisch Geschäftsführung: Rainer Will **Anzeigenleitung**: Gerald Kühberger **Umsetzung**: Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, T. +43 1 206 99-0 **Geschäftsführung**: Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer**: Markus Graf **Leitung Content Production & Corporate Publishing**: Nadja James **Autoren**: Rainer Brunnauer, Alexandra Hochwarter, Monika Jonasch, Sabina König, Gerald Kühberger, Isabel Lamotte, Lisa Lumesberger, Carina Nistl, Harald Sager, Florian Wörgötter **Fotoredaktion**: Natascha Trimmel **Lekotrat**: Clemens Stachel **Art Direktion & Re-Design**: designundcode.at **Druck**: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn

VIRTUELLES SHOPPEN

Wie man als Händler in Sachen Mobile Commerce Schritt hält.

20

BOOM IM MOBILE SHOPPING

Best-Practice-Beispiele im Mobile Commerce und wie man selbst zu einem werden kann.

23

DIE VERÄNDERUNG DES NUTZERVERHALTENS

Wie der österreichische Handel von Voice-Search profitieren kann.

24

VOICE-COMMERCE UND DATENSCHUTZ

Wie weit darf der Vertrauensvorschuss für Sprachassistenten reichen?

27

OHREN AUF!

Welchen Unterschied Podcasts bei der Kundenbindung machen.

30

PODCAST-SEMINAR

Grundlagen für den Weg von der Idee zur Sendung.

32



SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

CORONA-HILFEN: NIE ZUVOR WAR DIE BÜROKRATIE SPÜRBAKER!

Die Auswirkungen der Covid-19-Krise auf den österreichischen Handel sind gravierend. Alle Retail-Bereiche stehen vor massiven Herausforderungen.

2020 rechnet die Branche mit Corona bedingten Umsatzeinbußen im Ausmaß von 15 Milliarden Euro. Mittlerweile ist ein Viertel der Handelsbetriebe akut von Zahlungsunfähigkeit bedroht, rund 20 Prozent mussten bereits die Zahl der Beschäftigten reduzieren. Gerade der Juni ist für viele Händler, die für ihre Mitarbeiter Kurzarbeit beantragt haben, kriegsentscheidend. Einige warten schon seit mehreren Wochen auf die Auszahlungen und es stehen die doppelten Gehälter an, die jetzt bereitgestellt werden müssen.

Nie zuvor war das Ausmaß an Bürokratie spürbarer als in dieser Krise, in der jeder Tag zählt und fast jeder betroffen ist. Das fällt uns jetzt auf den Kopf. Die Zeit drängt, denn bereits Ende September folgt die zweite Hürde, wenn die Steuer- und Abgabenstundungen auslaufen. Im November wartet dann mit dem Weihnachtsgeld (14. Gehalt) noch eine dritte, die unzähligen Unternehmen zum Verhängnis werden könnte. Daher gilt es jetzt gegenzusteuern. Wir müssen dafür sorgen, dass die Konjunktur und das Konsumklima in Österreich einen V-förmigen und keinen L-förmigen Verlauf nehmen.

Was es dafür braucht? Rasches, unkompliziertes Eigenkapital. Eine zeitnahe Auszahlung der Fixkostenzuschüsse. Ein Vorziehen der bereits paktierten Lohn- und Einkommenssteuersenkung. Die Ausgabe von „Österreich-Schecks“ über 500 Euro für alle Personen mit Hauptwohnsitz in Österreich und einem Jahreseinkommen unter 11.000 Euro. Eine temporäre Mehrwertsteuersenkung von 20 auf 16 Prozent befristet bis zumindest Ende 2020. Und: Steuerliche Investitionsanreize für die nächsten 24 Monate. Wir müssen uns aus der Krise herauskonsumieren und herausinvestieren.

SOCIAL-MEDIA-WERBUNG

TikTok und sein Werbepotenzial für Unternehmen. **33**

GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

Pop-up-Stores sind mehr als ein reiner Marketinggag. **34**

VERKAUFSSCHLAGER

Das Best-of der Pop-up-Stores in Österreich. **36**

HYPE ODER ZUKUNFT?

Roman Schwarzenegger von Standort + Markt über die Entwicklung von Pop-up-Stores. **37**

UNTERNEHMEN IM PORTRÄT

Vorstellung der neuen Mitglieder und Partner des Handelsverbands. **39**

STARTUPS IN KRISENZEITEN

Newcomer über ihre Erfahrungen während der Covid-19-Pandemie. **45**

INTERN

Themen, die Retailer im zweiten Quartal bewegen. **48**

ZU GUTER LETZT

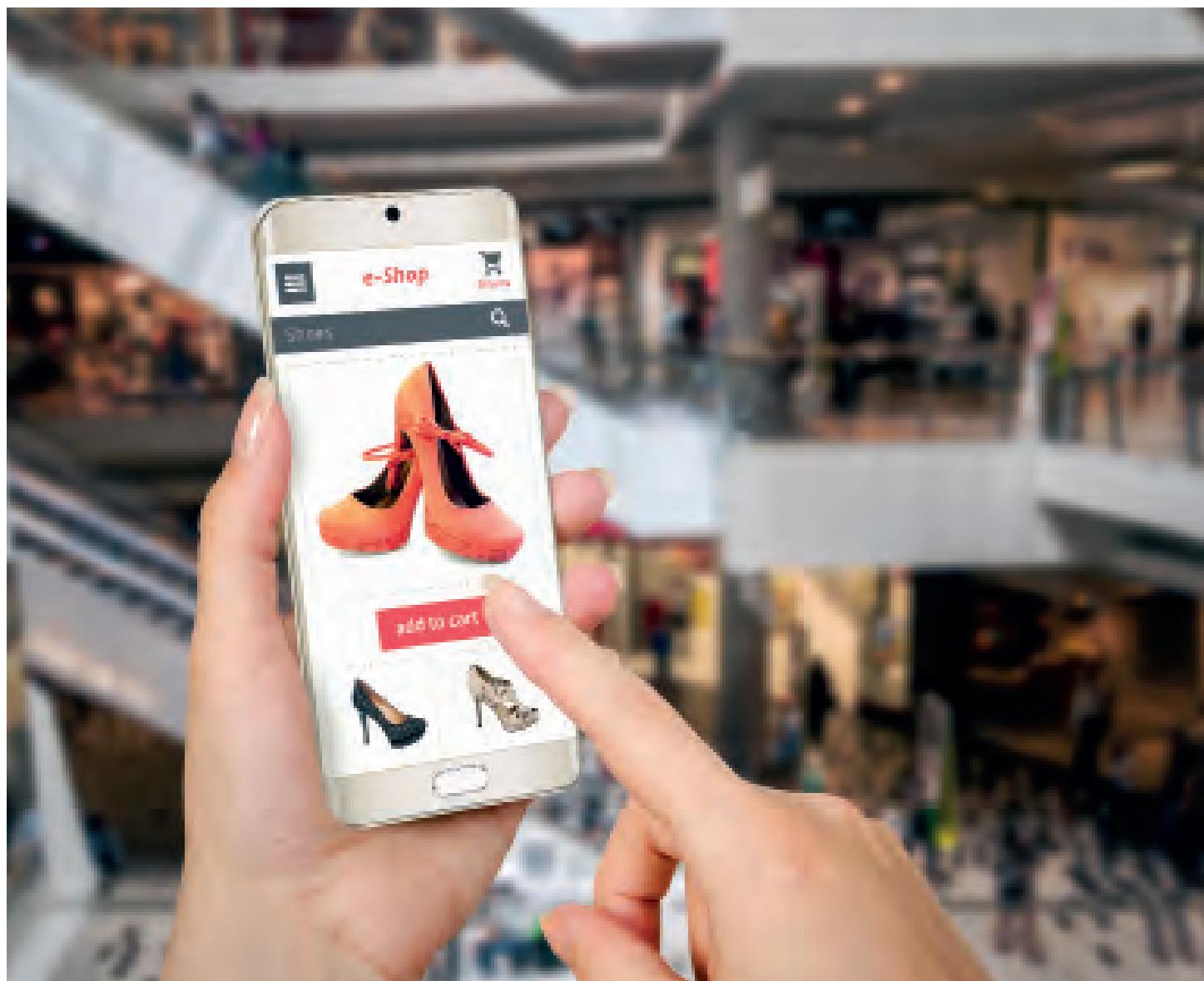
Ausgewählte Events, die man nicht verpassen sollte. **50**

AKTUELL

DIGITALE UND VERZAHNTE WEGE IN DIE ZUKUNFT

Die **Digitalisierung** ist ein bewährtes Rezept für einen zukunftsähigen Handel. Doch die Grenzen zwischen der digitalen und der analogen Welt verschwimmen zunehmend. Jüngste Erkenntnisse bieten wertvolle Hinweise für **resiliente Geschäftsmöglichkeiten**.

Text / Rainer Brunnauer



M

it der vorübergehend zwangsweise Schließung von Geschäften hat in der Covid-19 Krise die Bedeutung digitaler Vertriebskanäle stark zugenommen. Trotz der schrittweisen Lockerung der Ausgangsbeschränkungen und Wiederöffnungen im Mai dürfte der Lockdown den Handel nachhaltig verändert haben. Diese Entwicklung beschränkt sich längst nicht auf rein digitale Angebote. Wie aktuelle Studien zeigen, rückt die richtige Verzahnung von Einkaufsmöglichkeiten on- und offline immer stärker in den Fokus.

Die Unternehmensberatung EY hat gemeinsam mit dem Handelsverband die Folgen der Coronakrise für den heimischen Handel untersucht. Digitalisierung gehört demnach zu den wichtigsten Aspekten, bei der Bewältigung der Pandemie-Folgen (Siehe auch „Kurshoch fürs E-Commerce Seite 10). Auf die Frage, welche langfristigen Veränderungen durch die Coronakrise erwartet werden, antworteten 73 Prozent der befragten Unternehmen, künftig mit mehr Onlinebestellungen zu rechnen.

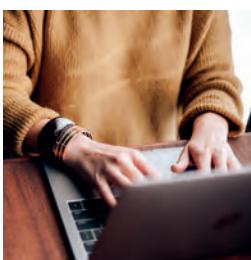
Hinsichtlich Strategieanpassungen geben 57 Prozent an, aufgrund von Covid-19 an erster Stelle Kostenoptimierungen durchzuführen. Die Maßnahmen mit den nächstmöglichen Nennungen waren jedoch bereits sowohl der Auf- und Ausbau von Online-Shops (46 Prozent) als auch die Präsenz auf Onlinemarktplätzen (33 Prozent) und die verstärkte Digitalisierung von Prozessen (24 Prozent). „Covid-19 ist ein echter Turbobooster, für die Weiterentwicklung der Digitalisierung in Handelsunternehmen. Viele Kunden die davor gar nicht onlineaffin waren, sind es jetzt in der Krise geworden“, sagt Martin Unger von EY. Aber nicht nur ausschließlich digitale Maßnahmen zeichnen sich ab. Mehr als ein Fünftel der Studienteilnehmer entwickeln vor allem ihre Omnichannel-Strategie weiter. „Die Erkenntnisse zeigen, dass der Handel wachgerüttelt wurde, um krisenresiliente Vertriebskanäle aufzubauen und diesen Weg noch stärker fortzusetzen“, erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

DIGITALE ZWILLINGE GEFRAGT

Wie wichtig ein nahtloser Übergang zwischen digitalem und stationärem Handel wird, zeigt auch der diesjährige

» **Covid-19 ist ein echter Turbo-booster für die Weiterent-wicklung der Digitalisierung. Viele Kunden, die davor gar nicht online-affin waren, sind es jetzt in der Krise geworden.** «

Martin Unger
EY



▲ Immer mehr Kunden informieren sich online. Der stationäre Einkauf bleibt jedoch weiterhin gefragt.

◀ Shopping findet nicht mehr ausschließlich online oder offline statt. Die Einkaufswelten verschmelzen.

Omnichannel Readiness Index (ORI 3.0) in Kooperation des Handelsverbands mit Mindtake, Google Österreich und g-Xperts. Die jährliche Studie wurde noch vor den Ausgangsbeschränkungen im Frühjahr zum dritten Mal durchgeführt. Neben einer umfangreichen Analyse von 45 heimischen Einzelhändlern und ihren digitalen und analogen Einkaufsmöglichkeiten, wurde dabei auch eine repräsentative Umfrage unter Kunden, die zumindest alle sechs Monate im Internet einkaufen, durchgeführt. Bereits vor der Krise nutzten schon 81 Prozent der Befragten ihr Smartphone für Einkäufe (siehe auch „Die mobile Revolution“ Seite 20) oder dafür, sich über Händler zu informieren: „Omnichannel ist längst Realität“, sagt Judith Dobretzberger von Google Österreich. „Drei von vier Kunden, die eine Onlinesuche mit einem lokalen Bezug täglichen, gehen innerhalb von 24 Stunden in eine Filiale“, so Dobretzberger weiter. Daher hätten Unternehmen, bei denen dieser Übergang möglichst reibungslos verläuft, einen klaren Wettbewerbsvorteil.

In diesem Zusammenhang sind den Kunden laut ORI besonders Basisinformationen wie Standort und Kontaktmöglichkeiten konkreter Filialen und korrekte Sonderöffnungszeiten wichtig. Dies lässt sich unter anderem mit Google Maps und Google My Business einfach und kostenlos bewerkstelligen.

Immer wichtiger wird auch die Onlineberatung. Beispielsweise würden 58 Prozent der befragten Kunden gerne im Web einen Rückruf für Fragen vereinbaren können. 61 Prozent wünschen sich weiters, online Fragen zu einem bestimmten Produkt stellen zu können: „Während im Shop die Minuten zählen, hat man im Webshop nur Sekunden Zeit das Vertrauen des Kunden zu gewinnen“, bestätigt Rainer Will. Daher wurden im Zuge des ORI unter anderem die Ladezeiten von Webshops und ihre Optimierung für mobile Endgeräte getestet.

Darüber hinaus sollte der Onlineshop ein „digitaler Zwilling“ der Filiale werden. Denn 81 Prozent der Konsumenten wünschen sich, im Webshop nach Produkten filtern zu können, die in einer bestimmten Filiale verfügbar sind. Aktuell bieten diesen Service etwa 13 Prozent der untersuchten Händler an. Click and Collect sowie Reserve and Collect – also die Abholung eines online ausgewählten Produktes in einer Filiale – werden von knapp 60 Prozent der Kunden erwartet. 50 Prozent der Konsumenten ist die Zahlung bei Abholung der Ware im Geschäft oder bei Lieferung wichtig.

KAUM ERFÜLLTE WÜNSCHE

Generell zeigt der ORI großes Potenzial im Bereich der Lieferung. Über vier Fünftel wünschen sich eine uneingeschränkt kostenlose Zustellung (Erst 9 Prozent der Unternehmen erfüllen dies), in etwa gleichviel wollen die Angabe eines Liefertages (18 Prozent) und zwei Drittel hätten gerne ein Zeitfenster der Lieferung sogar in Stunden angegeben (4 Prozent).

Erstmals wird heuer der gesamte Omnichannel Readiness Index im Sinne von Open Data zur Verfügung gestellt: „Wir geben allen Händlern ein Werkzeug an die Hand, um auf der Basis von Daten und Fakten die individuelle Omnichannel-Strategie passgenau zu definieren“, erklärt Rainer Will.

Die Entwicklung des digitalen und analogen Handels nach der Coronakrise hängt jedoch nicht nur von guten und neuen Geschäftsmodellen oder Strategien ab, sondern auch von politischen Rahmenbedingungen. Neben Maßnahmenpaketen zur Unterstützung und Entschädigung von Unternehmen zählen auch regulatorische Entscheidungen zu den maßgeblichen Faktoren. Im Bereich des digitalen Handels stellt etwa die Freigrenze für Zoll und Steuern auf Pakete aus EU-Drittstaaten ein Problem dar: „97 Prozent aller Pakete kommen falsch verzollt und falsch besteuert ins Land. Dass die EU-Kommission nun die Abschaffung der Freigrenze auf 1. Juli 2021 verschieben will, ist gerade in der Coronaphase Gift für den EU-Binnenmarkt. Wir fordern eine rasche Umsetzung von Digital



▲ **Im Onlineshop** ist die Ladezeit wesentlich. Sekundenbruchteile können hier entscheidend sein.

Fairplay“, sagt Handelsverband-Präsident Stephan Mayer-Heinisch.

E-COMMERCE BLEIBT WACHSTUMSEKTOR

Die große Unsicherheit bezüglich der wirtschaftlichen Stabilisierung nach den Pandemie-Turbulenzen macht Prognosen für die Entwicklung im Jahr 2020 besonders schwierig. Dennoch bestätigt die Untersuchung der privaten Haushaltsausgaben durch die Marktanalyse Branchenradar einmal mehr die steigende Bedeutung des E-Commerce. Der Anteil des Distanzhandels an den für den Einzelhandel interessanten Ausgaben hat sich von 8,7 Prozent im Jahr 2018 auf 9,6 Prozent im Vorjahr verbessert. „Generell wird Corona heuer den Onlinehandel in allen Warengruppen anschieben“, erwartet der Geschäftsführer von Branchenradar.com, Andreas Kreutzer. Die absoluten privaten Haushaltsausgaben dürften im laufenden Jahr zwar stark belastet ausfallen, der Distanzhandel bleibt jedoch ein schnell wachsender Sektor. In einem optimistischen Szenario hält das Branchenradar eine Onlinequote von 11,2 Prozent für möglich. Fest steht, dass E-Commerce über bereits dominierende Warengruppen wie Bekleidung, Schuhe, Bücher und Elektronikartikel hinaus für immer mehr Waren zu einem relevanten Betriebskanal wird. Branchenradar hat Umsatzdaten bis April 2020 untersucht und konnte dabei einen positiven Lockdown-Effekt erkennen: Heimische Onlinehändler gewannen zuletzt sogar Marktanteile von der internationalen Konkurrenz zurück.

Advertisorial

BAHN FREI FÜR DAS BEZAHLN MIT BITCOINS

Das neueste Kassenterminal von Ingenico hat die Kryptobezahlfunktion von Salamantex bereits integriert.

Das niederösterreichische **Fintech** Salamantex, auf die Entwicklung von Softwarelösungen für das Bezahlen mit digitalen Währungen spezialisiert, und **Ingenico** haben sich zusammengetan und auf der **EuroShop 2020** das erste Kassenterminal für den POS präsentiert, das die Bezahlmöglichkeit mit digitalen Währungen bereits standardmäßig integriert hat. Damit wird das Bezahlen mit **Kryptowährungen** erstmals für den breiten Markt verfügbar.

Die Service-Software von **Salamantex** ermöglicht es Händlern, Kryptowährungen wie **Bitcoin, Dash**



Salamantex inside: Ob mit Bitcoins oder Dash bezahlt wird – die Händler erhalten den Betrag wie gewohnt in Euro



oder **Ethereum** zu akzeptieren, den Betrag aber **wie gewohnt in Euro** zu bekommen. Im neuen Terminal von Ingenico ist diese Bezahlfunktion bereits enthalten und kann auf Wunsch aktiviert werden. Die Integration in die vorhandenen Bezahlprozesse ist dank der Partnerschaft mit Ingenico ganz einfach und erfüllt **höchste Sicherheitsanforderungen**.

Händler und Dienstleister, die Kryptowährungen als zusätzliche Bezahlmethode akzeptieren, können eine attraktive und zahlungskräftige neue Kundengruppe erschließen und sich als First Mover innerhalb ihrer Branche positionieren.

www.salamantex.com

AUSWEGE AUS DEM CITY-LEERSTAND

Der stationäre Handel ist auch hierzulande durch die Zunahme des E-Commerce unter Druck geraten. Was müsste getan werden, um die Kunden wieder vermehrt in die Shops und Einkaufsstraßen zu holen?

Text / Harald Sager

Leerstehende Geschäfte sind **kein schöner Anblick**. Jeder von uns kennt Einkaufsstraßen – vornehmlich in „weniger guten“ Bezirken – oder ländliche Ortskerne, aus denen sich das Leben zurückgezogen hat und wo die Leerstände sich häufen. Je länger das der Fall ist, desto heruntergekommener der Gesamteindruck – ein Bild des Niedergangs, das sich mit jedem „Neuzugang“ noch verstärkt und die Konsumenten weiter vertreibt. Keine Gemeinde, kein Stadtbezirk kann tatenlos dabei zusehen, wie sich die Abwärtsspirale fortsetzt. **Was lässt sich also dagegen tun?**

Einer aktuellen Studie zufolge, die das einschlägig spezialisierte Badener Beratungsunternehmen **Standort + Markt** in Kooperation mit dem **Handelsverband** durchgeführt hat, sind die heimischen City-Shopflächen 2019 um **0,1 Prozent** und im Jahr davor um **0,3 Prozent** geschrumpft. Das allein hört sich wenig beunruhigend an, zumal die Jahre seit 2013 (dem ersten Jahr der Erhebung) von einer stetigen Zunahme geprägt waren. Besorgniserregender ist eine andere Kennzahl aus derselben Studie: Demnach liegt die **Leerstandsraten** in den 24 betrachteten Innenstadtbereichen bei **5,9 Prozent**. Unter Berücksichtigung der erfasssten Kleinstädte – wo es eine höhere Rate gibt – kommt man sogar auf **7,4 Prozent**. Der Wert entspricht einer Erhöhung der Leerstandsraten von 0,8 Prozent gegenüber 2019.

Woran liegt das? Eine Ursache sind die veränderten Konsumgewohnheiten: Der Modehandel, die angestammte Bastion der Innenstädte, kommt zunehmend durch den **E-Commerce** unter Druck. Weitere Gründe sind die **Verlagerung des Shopping-Geschehens von den Citys an die Peripherie** – was in erster Linie die



▲ **Signalwirkung für das Stadtbild**
Einkaufsstraßen prägen das Lebensgefühl einer Stadt.

Städtevergleich
RETAIL-STUDIE
Die Leerstände in den Innenstadtbereichen sind in den letzten Jahren gestiegen.

Die von Standort + Markt erstellte Studie **City Retail Health Check 2020** erfasst 24 traditionelle Geschäftsbereiche der 20 größten Städte sowie von 16 Kleinstädten. Erhoben wurden rund 13.300 Einzelhandelsbetriebe, die für mehr als zwei Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche stehen. Die Studie kann unter www.handelsverband.at erworben werden.

Klein- und Sekundärstädte trifft – sowie die vermehrte Konzentration auf A-Lagen auf Kosten jener der Kategorien B und C. Die Corona-Pandemie macht die Situation ebenfalls nicht besser.

GEGENSTEUERN IST MÖGLICH

Für die Erhaltung der Einkaufsstraßen können wir als Gesellschaft etwas tun. Die Konsumenten könnten sich wieder verstärkt darauf besinnen, ihre Kleidung in den Umkleidekabinen von Modegeschäften anzuprobieren und zu kaufen, statt sie auf Onlineplattformen von Drittstaaten-Händlern zu bestellen. Das würde den heimischen Handel stärken, der seine Steuern, Abgaben, Mieten und Gehälter hierzulande zahlt und Arbeitsplätze erhält.

Die Politik ihrerseits hat bereits erste Schritte angekündigt, um fairere Wettbewerbsbedingungen mit Onlinehändlern aus Drittstaaten wie Amazon oder Alibaba herzustellen, insbesondere durch die geplante **Abschaffung der Einfuhrumsatzsteuer-Freigrenze für deren Waren per 1.1.2021**. Hilfreich wäre weiters die **Abbildung der Mietvertragsgebühr**. Eine **Reform der Raumordnung** ist anzudenken, die den Fokus auf die Reduzierung der Grünflächenverbauung an den Peripherien zugunsten der Nutzung von brachliegenden beziehungsweise leerstehenden Flächen legt. Das wäre nicht nur ökologisch wünschenswert, sondern würde sich – **Stichwort Wiederbelebung der Ortskerne** – auch ökonomisch positiv auswirken.

Auch die Städte selbst sind gefordert, in die Attraktivität ihrer Einkaufsstraßen zu investieren. Hier ist an vielen kleineren Schrauben zu drehen: Dazu gehört, Shopflächen nach zeitgemäßen – nicht verwinkelten, mit adäquaten Schaufensterfronten ausgestatteten – Grundrisse zu ermöglichen; ebenso auch die **problemlose Anfahrbarkeit, Parkgelegenheiten, abgestimmte Öffnungszeiten**. Die Vermieter könnten da und dort mehr tun, um die Substanz zu verbessern und ihre Mietkonditionen in realistische Bahnen zu lenken. Nützlich wäre weiters die Nominierung von Ansprechpersonen in den jeweiligen Einkaufsstraßen, die sich um die Weitervermittlung von frei gewordenen Geschäftsflächen kümmern.

Der Tourismus schließlich hat sich zu einem nennenswerten Umsatzbringer für den heimischen Einzelhandel gerade im Luxusbereich entwickelt – das sollte gefördert werden, so etwa durch den **Ausbau von Tourismuszonen, in denen auch an Sonntagen geshoppert werden kann**.

KURSHOCH FÜR E-COMMERCE

In der Corona-Krise wurde der Onlinehandel zum Rettungsanker. Welche Strategie zu welchem Händler passt und was beim Launch eines Webshops zu beachten ist.

Text / **Alexandra Hochwarter**

Die Weltwirtschaft mag vor einer Rezession stehen, doch nicht alle Händler werden gleich stark darunter leiden. Wer sich eine gute Ausgangsposition im E-Commerce verschafft, ist eindeutig im Vorteil. Das kann Harald Gutschi, Geschäftsführer von UNITO/OTTO, bestätigen: „In Corona-Zeiten konnten wir einen deutlichen Verkaufsanstieg im Onlinehandel verzeichnen – besonders bei Produkten im Technologie- und Möbelbereich.“ Alfred Kapfer, Geschäftsführer des Elektrofachhändlers Expert, kann seinerseits auf starke Nachfragen in bestimmten Produktgruppen verweisen. In den ersten Wochen der Krise konzentrierte sich der Anstieg auf Homeoffice-Zubehör und Gefriergeräte. Dann verlagerte sich das Kaufverhalten: „Im Lauf der Zeit verzeichneten wir einen deutlichen Nachfrageanstieg bei Unterhaltungselektronik wie Fernsehern, DVD-Playern oder Kopfhörern sowie bei Haushaltsartikeln wie Brotbackautomaten. Auch Geräte für den Frühjahrsputz waren an der Spitze der Nachfragecharts.“

REGIONAL IST IM TREND

Momentan nutzen immer mehr Kunden zeitgleich verschiedene Verzeichnisse, um direkt in regionalen Onlineshops zu bestellen.

Corona-Käufe

GEÄNDERTE NACHFRAGE

Das waren die E-Commerce-Hits des ersten Halbjahres 2020:

- ▶ Homeoffice-Equipment: Laptops, Drucker, Webcams, Stühle
- ▶ Sportausstattung: Laufschuhe, Textilien, Fitnessgeräte, Yogamatte
- ▶ Unterhaltung für Kinder: Konsolen, digitale und analoge Spiele
- ▶ Heim und Garten: Werkzeuge, Gartenmöbel, Pflanzenpflege
- ▶ Kochen: Küchengeräte, Kühlschränke, Brotbackautomaten

Quelle:
Harald Gutschi UNITO

len. Passend dazu findet sich auf der Webseite des österreichischen Handelsverbands ein Verzeichnis von über 4000 heimischen Webshops. „Da nicht mehr ausschließlich Amazon als Onlinehändler wahrgenommen wird, ist das sicher die wichtigste Änderung im lokalen E-Commerce“, erklärt Markus Miklautsch, Gründer der regionalen Plattform kaufdaheim.at. „Ich habe die Beschleunigung sehr genau beobachtet, da ich bereits vor Corona den Prototypen von kaufdaheim.at in Wien präsentiert habe. Kaufdaheim.at spiegelt jetzt zentral österreichische KMU und ihre Produkte oder Dienstleistungen wider.“

Der eindeutige Anstieg der Onlineverkäufe ist eine Veränderung, die die Krise mit sich gebracht hat. Laut Alfred Kapfer wurden Informationen verstärkt online auf expert.at aufgesucht. Viele der Fachhändler sind mit ihren Stammkunden sehr gut vernetzt und beschränkten die Umsätze in der Phase der geschlossenen Geschäfte nicht nur auf Online-Sales. Es wurde auch verstärkt via Telefon und E-Mail beraten, verkauft und anschließend kontaktlos geliefert. So konnte die persönliche Empfehlung durch den Fachhandel weiterhin aufrecht erhalten werden.

Wie wichtig die Kundenbindung während der Corona-Krise ist, betont auch Geschäftsführer Wolfgang Lehner, der sich mit der Gründung von ALLstore auf die Optimierung von Onlineshops spezialisiert hat. Angeboten werden dabei unter anderem ➤



AKTUELL

Kundenbindungsprogramme als fertige Komplettlösungen für Klein- und Großhändler. „Mit diesem Tool können Sie Ihre Webseitenbesucher von der ersten Sekunde an für sich gewinnen. Das funktioniert ganz einfach: Der Besucher der Webseite wird durch das Surfen mit Punkten belohnt, die dann ganz einfach gegen Vorteile eingetauscht werden können. Eine kostenlose Lieferung ist hier ein gutes Beispiel für einen solchen Bonus“, so Lehner.

WIE KUNDEN HÄNDLER FINDEN

Unternehmen können ihre Produkte mittels Onlineversandhändlern wie schöpping.at auf den Markt bringen, um die Kundschaft zu erreichen. Besonders in schwierigen Zeiten erfährt diese Branche einen gewaltigen Boom. „Wir haben aktuell an die 750 Händler auf unserer Plattform. Weitere 650 Händler haben sich seit März 2020 angemeldet und befinden sich gerade in unterschiedlichen Stadien des Onboardings. Wir haben uns für dieses Jahr eine Verdreifachung vorgenommen. Trotz dieser sportlichen Ziele konnten wir die Zugriffe während der Krise noch einmal vervierfachen“, erzählt Robert Hadzeticovic, Geschäftsführer des österreichischen Online-Marktplatzes schöpping.at.

Neben schöpping.at gibt es auch weitere regionale Plattformen, die von Händlern genutzt werden können. Wer davon aber nicht Gebrauch machen muss, weil er Produkte bereits über den eigenen Onlineshop anbietet oder gerade dabei ist, einen solchen zu erstellen, kann sich beim Onlinehändlerverzeichnis des Handelsverbands anmelden, um besser gefunden zu werden.

» Lernen wir, dass die Krise auch eine Chance ist. Die grundlegende Frage: Traue ich es mir zu, in einem digitalen System Produkte anzulegen, Kunden und Bestellungen zu verwalten? Habe ich im Unternehmen helfende Hände, die dabei mit anpacken? Wer einen Onlineshop umsetzen möchte, darf die Prozesse dahinter nicht vergessen. Da geht es etwa um Produktdaten, die Rechte an den Fotos oder die Frage: Wie werden die Rechnungen erstellt? Direkt durch den Onlineshop oder durch die bestehende Buchhaltung der Firma? «

Markus Miklautsch
kaufdaheim.at



DISCOU

» Rasch, flexibel, persönlich und regional erreichbar zu sein – das ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor vieler kleiner und mittlerer Unternehmen in Österreich. Vor, während und nach der Corona-Krise sollte man für die Kundschaft da sein. «

Alfred Kapfer
Expert



ERFOLGSFAKTOREN FÜR RETAILER IM JAHR 2020



» Wir fahren alle auf Sicht. In unserem Unternehmen planen wir alle 14 Tage neu. Wir können nur die nächsten vier bis sechs Wochen überblicken. Längere Planungen ergeben keinen Sinn, da zu viele nicht planbare Dinge passieren können. Aber Regionalität ist im Trend und die Kundschaft unterstützt ihre regionalen Händler gerne. «

Harald Gutschi
UNITO

INNOVATION AUF ALLEN KANÄLEN

Der Handel entwickelt nicht nur traditionelle Vertriebswege weiter, er wird insgesamt vielfältiger. Die aktuellen Trends reichen vom Ende der Kassa über Nachbarschaftshilfe im Zustellgeschäft bis hin zu einem immer größeren Angebot für verantwortungsbewusste Konsumenten.

Micro-Trends präsentiert von retail & TRENDONE.

www.trendone.com

SUPERMARKT OHNE KASSA WIRD GRÖSSER

Amazon erweitert sein Angebot kassenloser Supermärkte. Der Internetriese hat in Seattle den Laden Amazon Go Grocery eröffnet. In dem neuen Geschäft werden mit 5.000 Produkten auf 966 m² Verkaufsfläche deutlich mehr Artikel angeboten als in den Vorfürstern. Kameras und Computer Vision tracken dort Kunden und Produkte. Nach Verlassen des Geschäfts wird die Rechnung auf die Amazon-App geschickt. Amazon will die „Go“-Technologie künftig auch anderen Einzelhändlern als Lizenzmodell zur Verfügung stellen.

www.amazon.com

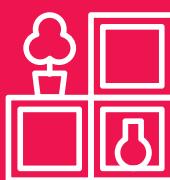
COOKIES FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

Die deutsche Firma xplace hat ein Pendant zu Cookies im Internet für den stationären Handel entwickelt. Die Plattform namens „Biscuit“ sammelt unter anderem Besucherzahlen, Laufrouten von Kunden, Produktinteraktionen oder Lagerbestände eines Geschäfts. Um gezielt Werbung auf Digital-Signage-Flächen schalten zu können, werden diese Informationen mit Social-Media-Trends, Marktdaten oder Interaktionen in Onlineshops verglichen und mithilfe künstlicher Intelligenz ausgewertet.

www.xplace-group.com

ZWEITE CHANCE FÜR SNACKS AUS DEM AUTOMATEN

Der „Rettomat“ bietet Snacks, deren Mindesthaltbarkeitsdatum bald erreicht ist oder die bereits aus dem Sortiment genommen wurden, an. Das Berliner Startup Sirplus sammelt die aussortierten, aber noch genießbaren Bio- und Super-



food-Produkte ein und überprüft sie. In einer Kooperation mit der Deutschen Bahn werden die Snacks in zwei Automaten am „Zukunftsbahnhof“ Bornholmer Straße in Berlin zu günstigen Preisen verkauft.

www.sirplus.de

NACHBARSCHAFTSHILFE

ZAHLT SICH AUS

Der Paketdienst Hermes erprobt in einem Pilotprojekt die Vergütung von Nachbarschaftszustellungen. Mit einer Registrierung in der App „PaketFuxx“ erhalten Nachbarn in Nürnberg, Berlin, Leipzig und Dresden pro angenommenem Paket 30 Cent. Bevor ein Paket für den Nachbarn angenommen werden kann, wird eine Identitätsprüfung und ein Sicherheitscheck durchgeführt. Empfänger können über die App „Paket-Füxxe“ suchen, deren Wohnung als Lieferadresse angegeben werden kann.

www.paketfuxx.de

AKTIVISMUS IM CONCEPT STORE

The Body Shop hat in Vancouver einen Concept Store mit „activism corner“ eingerichtet. Dort werden Kunden dazu eingeladen, sich mit Recycling, verantwortungsbewusstem Konsum und ehrenamtlichen Engagements auseinanderzusetzen. Neben Informationen zu Beiträgen von The Body Shop zu Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit werden Kontakte zu einem weltweiten Aktivistennetz vermittelt. In dem Laden kann außerdem Duschgel in wiederverwendbaren Verpackungen abgefüllt werden. Um den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern, wurde für die Einrichtung recyceltes Plastik und Altholz verwendet.

www.newswire.ca

PERSÖNLICHE KOSMETIK IM ABO

Das koreanische Beauty- und Tech-Startup Toun28 sendet seinen Kunden immer am 28. jeden Monats personalisierte Kosmetikprodukte zu. Einerseits basieren die Produktempfehlungen in diesem Abo auf Daten zur Hautbeschaffenheit der Kunden. Andererseits fließen jedoch auch Klima- und Umweltdaten in das Angebot ein. Wer seine Daten nicht preisgeben will, kann auch selbst Produkte aus der Kosmetiklinie von Toun28 wählen, auf deren Basis auch ohne Hautanalyse ein personalisierter Abo-Service angeboten wird.

www.toun28.com

DIESER MANN IST KEIN BUTLER. Aber er tut alles für bestes Service.

Die Post ist Partner von:



AUSTRIAN
LOGISTICS

 post.at/meinesendung



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Die Österreichische Post bietet eine ganze Reihe von Services, damit Ihre österreichischen Kunden ihre Pakete besonders bequem und rasch erhalten. Zum Beispiel 24-Stunden-Abholstationen, die Abstellgenehmigung oder die praktische Paketumleitung per kostenloser Post App. Und Sie als Versender sichern sich top Qualität und ZustellerInnen, denen die Empfänger vertrauen.



EINE EIGENE, HEISSE WELT

Cybercrime entwickelt sich mit zunehmender Digitalisierung beständig weiter und trifft immer mehr Klein- und Mittelbetriebe. Die Experten **Claus P. Kahn**, **Thorsten Behrens** und **Patricia Grubmiller** sprechen im Interview über beliebte Maschen von Onlinebetrügern, Fehler, die man als Händler nicht machen sollte, und E-Commerce-Gütesiegel.

Retail: Was sind derzeit die beliebtesten Maschen der Onlinebetrüger?

Behrens: Auch jetzt sind die „klassischen“ Betrugsmaschen die häufigsten: Per Phishing wird versucht, Zugangsdaten zu erschleichen, über CEO-Betrug hohe Zahlungen an die Betrüger veranlasst und mit Spam-Mails wird Schadsoftware eingeschleust.

Grubmiller: Zurzeit nehmen wir einen Anstieg von „kopierten“ Onlineshops wahr. Bekannte Shops werden eins-zu-eins kopiert und nur die Domain-Endung des Fakeshops weicht von der echten Adresse ab. Durch präsente Werbung auf Social Media Plattformen wird bei den oftmals jungen Konsumenten verstärkt der Eindruck erweckt, es handelt sich um den echten Shop.

Wie funktioniert Identitätsdiebstahl und wie kann man sich davor schützen?

Kahn: Ich bevorzuge den Begriff Identitätsmissbrauch, da die Identität nicht gestohlen wird, sondern trotz fremder Nutzung weiter behalten wird. Generell werden Namen und andere Daten der Opfer, die der Täter aus öffentlichen Quellen erfährt oder erfindet, für Beträgereien benutzt. Schutz ist hier schwer möglich. Wichtig ist, dass man auf die Sicherheit seiner Daten schaut, besonders bei der Registrierung auf unbekannten Seiten.

Wer sind die Angreifer und woher kommen die Attacken?

Kahn: Als Onlinehändler weiß man nie, wer angreift. Registriert sich ein Kunde

»
Die Professionalisierung der Täter wird zunehmen. Damit besteht für Unternehmer die Notwendigkeit, spezialisierte Dienstleistungen zur Absicherung ihres Onlineshops einzusetzen.
«

Claus P. Kahn

zum ersten Mal, erkennt man nicht, ob dies ein regulärer Kunde ist, ein Einzeltäter, der aus Jux und Tollerei einen Betrug ausprobiert, oder eine Gruppe organisierter Täter.

Behrens: In den meisten Fällen sind die Betrüger international organisiert. „Dienstleistungen“ wie Programmierung oder Geldfluss werden über das Dark Web zusammengekauft. Die Kriminellen kennen sich untereinander meist nicht. Wer an der Spitze steht, ist unbekannt.

Wo passieren die größten Fehler? Was gilt es zu beachten?

Kahn: Ich denke, es gibt Stellschrauben, die man richtig justieren sollte, insbesondere die fachgerechte Programmierung und die technische Ausgestaltung des Webshops. Es sollte auch eine Bonitäts- oder Identitätsprüfung der Kunden mitgedacht werden. Über Zahlungsmodalitäten und die Auswahl des Zustelldienstes kann man die Sicherheit und somit einen möglichen Ausfall steuern.

Gibt es Best Practices, an denen sich die Händler orientieren können?

Behrens: Wer jetzt einfach schnell online verkaufen möchte, sollte seine Produkte über einen Marktplatz, zum Beispiel shöpping.at, anbieten. Es gibt auch kleinere, günstige Marktplätze, die aus den Regionen in ganz Österreich verkaufen. Bei einkaufen-wolfsberg.at zum Beispiel zahlen Händler keine Grundgebühr. Kosten entstehen nur, wenn etwas verkauft wird. Auf Marktplätzen kann man schnell starten und wertvolle Erfahrungen sammeln.

Was können Händler gegen Einkäufe in Fake-Shops tun?

Kahn: Fake-Shops darf man sich nicht wie normale Geschäfte vorstellen. Die Täter halten sich nicht an gesetzliche Vorgaben, versuchen ihre Identität zu verschleiern und möglichst viele Personen zu erreichen. Wird das bekannt, verschwindet der Shop vom Netz und taucht entweder nicht mehr oder verändert, unter anderen Domains, wieder auf. Angeboten werden Güter, die gerade stark nachgefragt werden. Waren dies bis vor kurzem die neueste Technik, Handtaschen oder Kleidung, so sind es derzeit Atemmasken und Desinfektionsmittel.

Was bringen E-Commerce-Gütesiegel für Händler bzw. Konsumenten?

Grubmiller: Durch E-Commerce-Gütesiegel wie das Trustmark Austria (www.trustmark-austria.at) können Konsumenten auf einen Blick erkennen, ob es sich beim Anbieter um einen seriösen Shop handelt oder nicht. Zusätzlich sollte immer durch einen Klick auf das angezeigte Gütesiegel überprüft werden, ob das Siegel auch tatsächlich gültig ist, da Betrüger gerne auch einfach Siegel unbefugterweise kopieren. Der große Vorteil für Händler ist die Absatzförderung durch das gesteigerte Kundenvertrauen. Eine aktuelle Studie des Handelsverbands gemeinsam mit MindTake Research hat ergeben, dass für zwei Drittel der Österreicher ein E-Commerce-Gütesiegel beim Onlineshopping wichtig ist.

Was sollen Händler tun, wenn sie Opfer einer Cyberattacke oder eines Betrugs wurden?

Behrens: Anzeige bei der Polizei erstatten und Experten hinzuziehen, die den Schaden so gering wie möglich halten.

Wie können Kunden Fake-Shops am besten erkennen?

Grubmiller: Wenn Impressum, AGB oder die Datenschutzrichtlinie fehlen oder diese mit vielen Schreibfehlern versehen sind, ist jedenfalls Vorsicht geboten. Im Zweifelsfall sollten Konsumenten immer eine kurze Internetrecherche nach dem Namen des Onlineshops machen. Damit können negative Erfahrungen von anderen Kunden leicht ausfindig gemacht werden. Bedenken ha-

ZU DEN PERSONEN



Claus P. Kahn leitet im Bundeskriminalamt die Abteilung Betrug, Fälschung und Wirtschaftskriminalität.



Thorsten Behrens ist Projektleiter am Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) und auf den Bereich Cybersecurity und Internetbetrug spezialisiert.



Patricia Grubmiller ist Legal Managerin beim Handelsverband und Leiterin des Trustmark Austria Gütesiegels.

»
Durch E-Commerce-Gütesiegel wie das Trustmark Austria können Konsumenten auf einen Blick erkennen, ob es sich beim Anbieter um einen seriösen Shop handelt oder nicht.
«

Patricia Grubmiller

ben sollten Kunden auch, wenn der Händler nur eine Zahlung per Vorkasse oder anonyme Zahlungsmethoden anbietet.

Welche Maßnahmen zur Prävention werden gegen Cyberkriminalität getroffen?

Kahn: Als Kriminalpolizei versuchen wir präventiv Onlinehändler aufzuklären. Wir nehmen an Konferenzen und Veranstaltungen teil, halten Vorträge und führen Gespräche. Und wir haben das „Gemeinsam sicher“-Projekt in Kooperation mit dem Handelsverband gegründet. Dabei unterstützen wir auch die Zusammenarbeit privater Unternehmen miteinander. Denn wir haben gelernt: Ein Schadensfall, der nicht eintritt, ist ein Opfer weniger in Österreich.

Wie wird sich die Cyberkriminalität weiterentwickeln?

Kahn: Sie wird weiter steigen, neben der zunehmenden Digitalisierung werden auch die Auswirkungen der Covid-19-Krise spürbar sein. Die Professionalisierung der Täter wird zunehmen. Damit besteht für Unternehmer die Notwendigkeit, spezialisierte Dienstleistungen zur Absicherung ihres Onlineshops einzusetzen. Dies bedeutet mehr Kosten, aber auch eine Sicherung der Einnahmen.

Behrens: Die Fallen werden weiterhin professioneller. Die Händler sollten sich damit beschäftigen und sich mit professioneller Unterstützung schützen. Dazu gehört der technische Schutz der Infrastruktur sowie die Fortbildung der Mitarbeiter. Aber auch eine Plausibilitätseinschätzung von Kundendaten kann vor Schaden bewahren.



SICHERES SHOPPING. SICHER GEGEN ONLINEBETRUG.

Der **Onlinehandel boomt** und gerade in der Corona-Krise haben viele schnell reagiert und ihr Business auf Onlineverkauf verlagert. Mit dem Wachstum im E-Commerce steigt aber auch der Onlinebetrug. Die Krise ist für Onlinebetrüger die große Chance. Sie sind gnadenlos und nützen jede Sicherheitslücke, die sich ihnen bietet. Ob Großkonzern oder kleiner Webshop – niemand ist vor ihnen gefeit und der Schaden groß.

Die **Kriminalstatistik 2019** bestätigt die Gefahr durch Internetbetrug, der innerhalb eines Jahres um 26,3 Prozent gestiegen ist. Auch die jährliche Umfrage von **CRIF** unter **E-Commerce-Händlern** in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt: Neun von zehn der befragten Unternehmen gab an, Opfer eines Betrugs gewesen zu sein. Rund 45 Prozent der befragten österreichischen Händler gaben an, dass die Verluste aus Online-Fraud zwischen 10.000 und 50.000 Euro betragen – eine oft existenzbedrohende Summe.

In der scheinbaren Anonymität des Internets sinkt die Hemmschwelle für Kriminalität. **Onlinebetrüger** sind technologisch bestens aufgestellt und erkennen auch kleine Sicherheitslücken im Webshop. Die sogenannten „Fraudster“ sind gnadenlos.

WORAUF MÜSSEN HÄNDLER ACHTEN?

Schutzmaßnahmen sind im **E-Commerce** essenziell. So wie es auch im stationären Handel normal ist, sein Geschäftslokal mit Alarmanlage und gesicherter Eingangstür vor Dieben sicher zu machen, gilt das Gleiche für den Onlineshop. Eine **Sicherheits-**

▲ **Fraudster** reagieren rasch auf sich ändernde Situationen. Damit es nicht zum Identitätsbetrug kommt, gilt es Sicherheitsvorkehrungen zu erhöhen.

www.crif.at

Lücke im System ist wie eine offen gelassene Tür und lädt zum Betrug ein.

IDENTITÄTSBETRUG DIE #1

Sehr beliebt ist der **Identitätsbetrug**. Bestellt wird auf den Namen einer unbeteiligten Person, der dafür prompt die Rechnung ins Haus flattert. Die Ware wird hingegen dorthin geliefert, wo der Fraudster sie haben will. **Doppelter Schaden** also – für den Händler und die Person, deren Name missbräuchlich verwendet wurde. Damit es nicht zum „Identitätsbetrug“ kommt, gilt es die Sicherheitsvorkehrungen zu erhöhen.

GUT ABGEWEHRT

Die **Fraud Prevention Lösungen** von **CRIF** bieten Schutz vor Onlinebetrug. Bestellungen werden in Echtzeit und voll automatisiert auf Anomalien hin überprüft. Betrugsmarken bei z. B. Antragsdaten, Lieferadresse sowie dem genutzten Endgerät (Device Fingerprint) können auf einen möglichen Betrug hinweisen. Das System erkennt, wenn bei der Bestellung Daten verfälscht wurden. Der Onlinehändler kann reagieren, indem er diesem Besteller nur **sichere Zahlarten**, wie Vorauskassa oder Kreditkartenzahlung anbietet: automatisiert und in Echtzeit. Durch Vernetzung und Abgleich der Informationen können Betrüger entlarvt werden, was durch manuelle Überprüfung nicht möglich ist.

SICHER CONVERSION ERHÖHEN

Onlineshops, die auf diese Lösungen vertrauen, können die Zahlungsart „Kauf auf Rechnung“ anbieten und durch Überprüfung im Vorfeld das Betrugsrisko minimieren. Das lohnt sich: Diese **Zahlungsform** zählt für 88 Prozent der DACH-Konsumenten zu einer der beliebtesten Verfahren. Unternehmen machen über 30 Prozent mehr Umsatz durch Kauf auf Rechnung.

GEMEINSAM FÜR MEHR SICHERHEIT

Global vernetzt und **digital innovativ**. Das weltweite Technologieunternehmen **CRIF** unterstützt mit seinen Lösungen in der Betrugsvorbeugung und digitalen Customer Journey erfolgreich viele namhafte Onlineanbieter. Im DACH-Raum kann durch die **ländervernetzten Lösungen** von **CRIF** der Betrug erfolgreich präventiv verhindert werden. Denn auch für Betrüger existieren keine Ländergrenzen.

LOGISTIKWELT

Bernd Winter, Chefredakteur der **internationalen Wochenzeitung Verkehr**, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistikbranche.

SONNTAGSREDEN REICHEN NICHT

Schön langsam verstummt der 18-Uhr-Applaus für jene Menschen, die unser System aufrechterhalten. Die „**Helden und Heldeninnen des Alltags**“, wie sie gerne von der Politik genannt werden, sind systemrelevant. Bricht etwas Systemrelevantes weg, hat es Auswirkungen auf unsere Gesundheit, Sicherheit und Versorgung. Viele meist gering bezahlte Berufe sind bisher nicht wahrgekommen oder wertgeschätzt worden. Jetzt sollte allen klar sein, dass es ohne Beschäftigte im Gesundheitsbereich, Handelsangestellte und Lkw-Fahrer und -Fahrerinnen nicht geht. **Huldvoller Applaus und Sonntagsreden allein helfen ihnen aber nicht.** Schön, dass zu Beginn der Corona-Krise rasch klar war, wer entscheidend ist für die Versorgung unserer Gesellschaft. Nun müssen aber auch bessere **Arbeitsbedingungen und Bezahlung** für sie folgen.

„ONLINE WIRD WIE WILD BESTELLT“

In der **KEP-Branche** bemerkt **Klaus Schädle**, Group Area Managing Director von Global Logistics Service (GLS), einen Switch vom B2B- zum B2C-Bereich. Auch die durchschnittliche Stoppzahl der Zustellfahrzeuge ist gestiegen. Schädle über die Zeit nach Corona: „Wirtschaftlich werden wir dieses Jahr sicherlich in eine Rezession laufen und nächstes Jahr dann hoffentlich verstärkt wachsen. Die Gesellschaft wird die Jobs im Logistiksektor hoffentlich mehr wertschätzen und sich nicht nur über Zustellfahrzeuge beschweren, die in zweiter Reihe parken. Wichtig wäre, dass die Städte und Kommunen erkennen, dass die Paketdienste **reservierte Parkplätze** für die Zustellung in Wohngebieten benötigen. Außerdem sollten die **Voraussetzungen für mobile City-Depots** geschaffen werden. So könnten wir Fußgängerzonen CO₂-neutral per E-Van, E-Bike oder auch mit Sackkarren aus Containern heraus beliefern. An diesen Orten brauchen wir auch Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge. Das würde Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt nützen.“



▲ Round Table mit Jungspediteuren

Bernd Winter (Verkehr), Evelyn Kreuzhuber (FH Steyr), Antonio Steiner (Lagermax Spedition), Hatun Yurttas und Johanna Winzer (beide Gebrüder Weiss), Alena Kubicek (Österreichische Post) und Oliver Wagner (ZV)

DIE SCHLAGZEILENGENERATION

Der **Zentralverband Spedition & Logistik (ZV)** organisierte vor Corona erstmals einen **Round Table** mit Finalisten und Gewinnern aus den letztjährigen Wettbewerben „Jungspediteur des Jahres“. Thema: „**Nutzung von Onlinemedien**“. Dabei zeigte sich, dass die junge Generation Informationen vorrangig aus den Social Media bezieht. Aktuelle Firmen- und Brancheninfos aber holen sich Jungspediteure auch über Intranetlösungen in den jeweiligen Unternehmen. Im Printbereich haben Fachmedien nach wie vor eine große Bedeutung, wohingegen Tageszeitungen keine Rolle mehr spielen. Infos müssen für die Nachwuchskräfte rasch erkennbar sein. „Wir sind eine Schlagzeilengeneration“, so eine der Diskussionsteilnehmerinnen.

LOGISTIK 2030+ IN UMSETZUNG

Wien und Niederösterreich sowie ihre jeweiligen Wirtschaftskammern arbeiten an der Initiative „**Nachhaltige Logistik 2030+ Niederösterreich-Wien**“. Im November 2019 wurde der Aktionsplan mit 35 Maßnahmen und über 130 Einzelaktionen vorgestellt. Dieser wurde gemeinsam mit Stakeholdern und Vertretern aus relevanten Branchen erarbeitet und soll nun bis 2025 umgesetzt werden. Seit dem Umsetzungsstart im Jänner 2020 wurden bereits 43 Prozent aller Aktionen aktiviert. 59 Prozent der Aktionen haben einen kurzfristigen Realisierungshorizont. Parallel dazu liegt der Fokus weiterhin auf der **Initiierung und Begleitung von Pilotprojekten**. Eine Maßnahme war die Implementierung von neutralen Paketboxen, um die Übergabe in der Erstzustellung unabhängig von Anwesenheit des Empfängers erledigen zu können. Diese Infrastruktur hat durch Corona eine noch höhere Nachfrage erfahren.

▼ „Neue Form der Wertschätzung“

Klaus Schädle (GLS) fordert effektivere Zustellmöglichkeiten für den Logistiksektor.



DIE MOBILE REVOLUTION

Immer mehr Kunden gehen via Smartphone auf virtuelle Shoppingtour. Die Händler sind gefordert, mit dem weltweiten Vormarsch von Mobile Commerce Schritt zu halten.

Text / **Sabina König**

Unterwegs in der U-Bahn. In der Hand das Smartphone, um schnell via Webshop neue Kopfhörer zu kaufen. Endlich hat man sich bis Seite 45 zum gewünschten Produkt durchgeklickt, die Kopfhörer in den digitalen Warenkorb gelegt, die Adressfelder ausgefüllt. Und dazwischen lästige Pop-up-Fenster geschlossen und viele lange Ladepausen erduldet. Als sich beim Eintippen der Kreditkartensummer auch noch wiederholt die Buchstabentastatur in den kleinen Screen schiebt, ist Endstation – nicht nur für die U-Bahn, sondern auch im Kaufprozess.

Wer kennt das nicht: Beim Einkaufen auf dem Smartphone sind oft gute Nerven gefragt. Häufig scheitern Onlineshopper an der Nutzerfreundlichkeit, die bei vielen mobilen Webseiten und Apps zu wünschen übrig lässt. Denn längst nicht alle Händler haben sich auf die neuen Ansprüche der Kundschaft eingestellt. Dabei boomt das Einkaufen auf mobilen Endgeräten. Das Smartphone ist zum dauernden Begleiter im Alltag geworden und krempelt auch den Handel ordentlich um. Vor allem Konsumenten in Asien, die mobile Zahlungslösungen nutzen und gleichzeitig einkaufen, geben das Tempo vor. 2017 erwirtschaftete China 67 Prozent des weltweiten Mobile-Commerce-Umsatzes – dank Playern wie WeChat, wo sich Messenger, Social Media, Onlineshopping und Payment zu einem integrierten mobilen Ökosystem verbinden.

Die Entwicklungen der letzten Jahre sprechen auch in Österreich eine klare Sprache: Die Umsätze im Mobile Commerce – kurz M-Commerce genannt – haben sich seit 2013 vervierfacht, wie die E-Commerce-Studie des Handelsverbands Österreich aus dem Jahr 2019 zeigte. Von 7,5 Mrd. Euro Onlineumsatz fallen bereits 800 Mio. Euro auf Mobile Shopping. Mehr als ein Vier-

»
Mehr als ein Viertel der Österreicher kauft im Internet via Smartphone oder Tablet ein. Besonders junge Menschen nutzen diese Möglichkeit: 60 Prozent der unter 29-jährigen Konsumenten shoppen digital.
«

tel der Österreicher kauft im Internet via Smartphone oder Tablet ein. Besonders junge Menschen nutzen diese Möglichkeit: 60 Prozent der unter 29-jährigen Konsumenten shoppen digital. Bei den über 60-Jährigen liegt der Anteil des M-Commerce noch bei sechs Prozent – Tendenz stark steigend.

KAUFIMPULS KOMMT OFT MOBIL

Noch dynamischer habe sich der mobile Traffic entwickelt, weiß Christoph Truppe, Leiter der AG E-Commerce beim Interactive Advertising Bureau Austria (IAB). Dieser habe innerhalb des vergangenen Jahres um zehn Prozent zugelegt und mache mittlerweile zwei Drittel des Gesamttraffics aus. Diese rasante Entwicklung spiegelt sich allerdings nur bedingt in den Verkaufszahlen wider, sagt Truppe. Viele Menschen würden unterwegs recherchieren und sich für ein Produkt entscheiden, den Kauf aber erst zu Hause abschließen. Die Bedeutung eines starken Auftritts im mobilen Internet würde sich erst bei einer übergreifenden Messung sämtlicher Kanäle erschließen. Und die sei oft schwer möglich.

USABILITY ENTSCHEIDEND

Der wesentliche Erfolgsfaktor im Mobile Commerce ist also die Usability. Laut einer Studie von eMarketer empfinden nur zwölf Prozent der Nutzer Mobile Shopping als bequem. „Es reicht nicht aus, einfach die Desktop-Version des Webshops mobil zu machen. Vielmehr geht es darum, das mobile Nutzungsverhalten von vornherein mitzudenken“, erklärt Truppe. Entscheidend sei dabei die Ladegeschwindigkeit. Seit Jahren wisse man aus Befragungen, dass eine Ladedauer von mehr als drei Sekunden die Absprungrate massiv ansteigen lasse. Händler sollten lieber nur die Top-Artikel oder die Bestseller auf der Landing-Page zeigen, als den gesamten Katalog abzubilden und das kleine Format



zu überladen. „Im M-Commerce braucht es Snackable Content, also Inhalte, die schnell konsumierbar und leicht teilbar sind“, erklärt Truppe und ergänzt: „Es braucht auch eine einfache Möglichkeit, unterwegs recherchierte Dinge für später zu speichern. Drop-down-Menüs und Plus-Minus-Stepper bei Karten sind auf mobilen Geräten fehl am Platz. Und warum muss ich immer noch Postleitzahlen auswählen, anstatt sofort die nächste Filiale angezeigt zu bekommen? Viele dieser Punkte sind seit Jahren bekannt, werden aber immer noch nicht konsequent umgesetzt“, beklagt Truppe.

Ein weiterer Usability-Faktor betrifft das mobile Bezahlen. Der Checkout-Prozess funktioniert durch die wachsende Akzeptanz von Digital Wallets wie Amazon Pay, Apple Pay und PayPal heute vielfach schneller und einfacher. Ein klares Design der digitalen Kassa und eine wohlüberlegte, auf Klientel und Produkte abgestimmte

▲ Mobil muss sein
Der Siegeszug des Smartphones revolutioniert auch den Handel. Produkte auch im mobilen Internet gut zu präsentieren, ist ein Must-have geworden.

Auswahl an Payment-Methoden sind entscheidend. Zahlreiche Studien zeigen, dass Kunden ihren gefüllten digitalen Einkaufswagen stehen lassen, wenn der Checkout-Prozess umständlich ist oder die gewünschte Zahlungsmethode fehlt.

KANAL EGAL!

Der stationäre Handel hat gegenüber dem Onlineshop einige Asse im Ärmel. Der Kunde kann sein Produkt vor dem Kauf sehen, angreifen und ausprobieren. Außerdem erhält er Beratung. Doch wie lässt sich verhindern, dass Kunden erst den Shop besuchen und dann online beim günstigsten Anbieter kaufen? Gar nicht, meint Truppe. Vielmehr liege darin eine große Chance: „Durch den Erstkontakt im Shop habe ich den Kunden schon bei mir. Mit der persönlichen Beratung muss ich den Mehrwert liefern. Muss ➤

ZUKUNFT

ich individuell auf das eingehen, was der Kunde braucht.“

Auch Gerrit Heinemann, Wirtschaftswissenschaftler an der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach, sieht im stationären Erstkontakt einen Vorteil: „Ich würde den Kunden auch virtuell nach Hause begleiten und ihn nicht mehr loslassen, durch Anruf oder E-Mail. Dazu muss ich den Kunden vor dem Beratungsgespräch identifizieren und nicht anonym lassen.“ Amazon mache es in seinen stationären Geschäften vor: Die stationären Kunden verwenden die Amazon-App im Laden, sei es für das Einholen von Produktinformationen oder das Nutzen des Kundenkontos zum Check-out. Der Kunde muss nicht immer ins Geschäft kommen oder sich entscheiden, wenn er vor Ort ist. Heinemann: „Es geht nicht darum, in welchem Kanal der Kunde kauft, sondern bei wem: Kanal egal!“

PROGRESSIVE WEB APP STATT APP

In dieselbe Kerbe schlägt Richard König, E-Commerce-Experte und CEO der Saint Charles Apotheke in Wien. „Onlineshop und stationärer Handel ergänzen sich. Wichtig ist, den Kunden auf beiden Seiten abzuholen, die gleichen Konditionen sowie ständige Verfügbarkeit und Qualität zu gewährleisten. Die ROPO-Formel, „research online – purchase offline“, sei laut König auch umgekehrt möglich, abhängig von der Branche und dem Produkt. „Die Nase vorne haben jene, die eigene Vertriebskanäle haben und eine Omnichannel-Strategie fahren – und das möglichst nah am Kunden, um sich die Datenhoheit zu erhalten“, empfiehlt König. Die Apotheke selbst biete keine App an, denn für KMU sei es schwierig, über eine App die nötige Reichweite zu bekommen. Man denke aber über die Einrichtung einer Progressive Web App nach. Diese biete zahlreiche Vorteile: Der Nutzer müsse nichts mehr downloaden, die Entwicklung sei günstiger und schneller und die Funktionen stünden jenen von Apps kaum nach, erklärt König. Außerdem setzt die Saint Charles Apotheke auf Storytelling. Ein zutiefst mobiles Thema, ist er überzeugt, denn kurze „Contenthäppchen“ würden die Nutzer unterwegs gerne rezipieren.

AUF INSTAGRAM FOLGT WHATSAPP

Neben optimierten Webseiten und Apps spielt sich Mobile Commerce in den sozialen Netzwerken ab. Auf Facebook gestalten Händler Shops, die mit der eigenen Webseite verknüpft sind. Alternativ nutzen sie im Hintergrund E-Commerce-Plattformen wie



▲ Hier und Jetzt

Die Customer Journey beginnt immer öfter am Handy. Endet sie dort erfolgreich oder im Nichts?

10 Tipps

MOBILE USABILITY

So steigern Sie die Nutzerfreundlichkeit Ihres mobilen Onlineshops.

1. Bilder, Texte und Funktionen reduzieren.
2. Übersichtliches, einfaches Design bieten.
3. Nur die wichtigsten Produkte darstellen.
4. Pop-up-Ads verbannen.
5. Ladegeschwindigkeit optimieren (Analyse z. B. mit dem Google-Tool „Test my Site“).
6. Bilder fürs Mobile Web komprimieren.
7. Einfache Bedienbarkeit am Touchscreen gewährleisten.
8. Tracking Snippets reduzieren (z. B. mithilfe von Google Tag Manager).
9. Bezahlprozesse sicher und barrierefrei gestalten.
10. Standortbezogene Dienste nutzen (und User darüber informieren).

Shopify, damit die Nutzer direkt auf der Plattform einkaufen können. Shoppable Posts auf Instagram werden beliebter, um Produkte zu bewerben und zu verkaufen. Außerdem bietet die Plattform mittlerweile die Möglichkeit, Links direkt in den Stories zu platzieren. Instagram ist eine interessante Plattform für Social Commerce, sie zählt weltweit mehr als eine Milliarde User. Es zählen schöne Bilder, daher macht die Nutzung für Händler von Lifestyleprodukten wie Mode, Reisen oder Kulinarik mit einer jungen Zielgruppe Sinn. Influencer können den Verkauf direkt ankurbeln, indem sie ihre Lieblingsprodukte taggen. Innovative Geschäftsmodelle im Mobile Web zeichnen sich durch ein hohes Netzwerk- und Skalierungspotenzial aus, so Heinemann: „Instagram könnte diesbezüglich durchaus das neue Amazon werden, wie Digitalexpererten prophezeien, und zwar mit dem Feed als Shopping-Treiber.“

Nach Social Commerce wird Conversational Commerce von Branchenkennern als das „next big thing“ gehandelt. Das Potenzial scheint enorm, schließlich zählt etwa WhatsApp bereits 1,2 Milliarden Nutzer.

SHOPPINGERLEBNIS IN 3-D

Viel Potenzial, das mobile Shoppererlebnis attraktiver zu gestalten, bieten Augmented-Reality-Technologien. Hier gibt Google derzeit den Ton an. Seit Anfang 2020 können Nutzer aus der mobilen Google-Suche heraus 3-D-Produktmodelle etwa der Firma Burberry aufrufen und über die Smartphone-Kamera in ihrer Umgebung begutachten. So können potenzielle Kunden vor dem Kauf testen, ob die teure Tasche überhaupt zu ihrem Outfit passt. Noch ist die Funktion wenigen Firmen vorbehalten, die sich um eine Kooperation beworben mussten. Bis zum großen Roll-out wird es aber nicht mehr allzu lange dauern. Fest steht: Auf den Handel kommen noch viele Veränderungen zu. Das Zeitalter des Mobile Commerce hat gerade erst begonnen.

WARUM MOBILE COMMERCE?

Shopping über mobile Endgeräte boomt. Wer als Händler langfristig am Markt bestehen will, kommt nicht an Smartphone und Tablet vorbei.

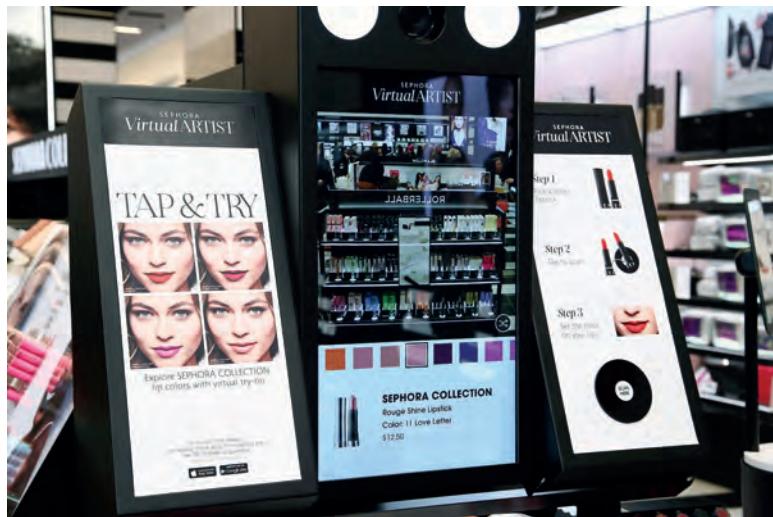
Text / **Sabina König**

Mehr als ein Viertel des Onlineshopplings in Österreich erfolgt heute über das Smartphone – Tendenz rasant steigend. Selbst bei Käufen über den Computer oder im stationären Handel fällt die Kaufentscheidung oft schon vorher bei der Recherche im mobilen Internet. Junge Menschen sind dem mobilen Shopping gegenüber besonders aufgeschlossen, doch selbst bei älteren Generationen wächst das Vertrauen ins Einkaufen und Bezahlen via Smartphone. Experten sind sich einig: **Mobile Endgeräte spielen für den Handel eine immer wichtigere Rolle.**

Mobile Shopping funktioniert über optimierte Webseiten, eigens gestaltete **Apps**, **Progressive Web Apps** (Symbiose aus Webseite und App) oder **Social-Media-Kanäle**. Besonders letztere entwickeln sich als Verkaufsflächen sehr dynamisch. Vom Facebook-Shop über Shoppable Posts auf Instagram bis hin zum Einkaufen via WhatsApp – die Möglichkeiten werden immer vielseitiger. Artificial Intelligence und Virtual bzw. Augmented Reality bieten viel Potenzial für die innovative Gestaltung mobiler Einkaufserlebnisse.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FÜR SHOPPINGMUFFEL

Wie sich mit Unterstützung von **WhatsApp** und **künstlicher Intelligenz** Convenience beim Shoppen auf ein neues Level heben lässt, zeigt das Unternehmen **Charles**. „Du musst nicht aus deinen Gewohnheiten ausbrechen, um zu shoppen“, erklärt Geschäftsführer Artjem Weissbeck den Grundgedanken. Charles ist ein WhatsApp-Kontakt, der sich auch um den Kleidungseinkauf kümmert. Der Chatbot ermittelt im virtuellen Gespräch sämtliche



▲ Vorher/nachher

Nicht nur auf den Screens im Shop, auch auf ihren Smartphones können Sephora-Kunden die neuesten Beautytrends virtuell testen.

Daten von der Größe bis zum bevorzugten Stil und kümmert sich fortan um Nachbestellungen und Service. Zielgruppe sind Menschen, die nicht gerne selbst einkaufen gehen.

INTEGRIERTE SHOPPINGERLEBNISSE

Als Vorzeigbeispiel im **Mobile Commerce** gilt das französische Unternehmen **Sephora**: Die **Sephora-App** bereichert das Einkaufserlebnis im Shop, wo die Kunden Produkte einscannen und sich zusätzliche Informationen wie Bewertungen und Erfahrungsberichte holen. Mit der Anwendung „**Sephora Virtual Artist**“ können die Kundinnen und Kunden die neuesten Make-up-Trends am eigenen Gesicht virtuell ausprobieren und ihre Favoriten kaufen, ohne dabei ihr Schlafzimmer zu verlassen. Bereits im Jahr 2013, als Sephora erstmals Apps mit Shopping-Features ausstattete, konnte das Unternehmen seine Online-Verkaufszahlen um 150 Prozent steigern.

▼ Für Gemütliche

Das Unternehmen Charles setzt neben dem Webshop auf WhatsApp als Verkaufskanal.



ERSTE SCHRITTE INS MOBILE WEB

Wer die Welt des **Mobile Commerce** erobern möchte, muss sich erst über die Customer Journey seiner potenziellen Kunden im Klaren sein. Diese unterscheiden sich stark je nach Zielgruppe und Produkt, erklärt Christoph Truppe, Leiter der AG E-Commerce beim Interactive Advertising Bureau Austria (IAB). „Danach muss ich eine Auswahl treffen, mit welchen Produkten ich mobil gehen möchte. Erst dann folgt die Frage, wie ich diese Produkte auf meinen Seiten inszenieren kann“, so Truppe. Die Nutzerfreundlichkeit sollte dabei oberste Priorität haben, hier bestehe noch viel Luft nach oben.

„OKAY, GOOGLE: WAS IST VOICE-SEARCH?“

„Und Alexa: Wie kann der österreichische Handel davon profitieren?“ Ein Resultat dieser Suchanfrage wäre jedenfalls, dass **Voice-Search** mehr als ein Trend ist und das Verhalten der Nutzer im Netz verändert. Händler können nicht untätig bleiben und sollten ihre SEO-Konzepte überarbeiten.

Text / Carina Nistl

Auch wenn es kein gesichertes Zahlenmaterial gibt, sind die Experten sich einig: Immer mehr Nutzer verwenden digitale Sprachassistenten, die ihre Fragen im Alltag beantworten. Das Besondere daran sind die Anfragen, sogenannte „Long Tail Keywords“. Martin Höllinger, Geschäftsführer der Grazer SEO-Agentur Searchteam, seit 10-Jahren SEO-Berater, beschreibt diese neue Art des Suchens wie folgt: „Die Sprachsuche entwickelt sich vom einzelnen Keyword hin zu einer gesprochenen Frage. Dadurch wird die Suche genauer, die Absicht hinter der Suche besser greifbar.“ Statt „Schuhe rot“ lautet die Frage des Nutzers nun „Ich möchte rote, elegante Schuhe kaufen“. Ergo: Die Suchmaschine, zum Beispiel Google, kann viel detaillierter auf die Bedürfnisse des Nutzers eingehen.

Suchmaschinen

WAS KANN DIE SPRACHSUCHE?

Voice-Search erlaubt feinere Suchanfragen und bringt exaktere Ergebnisse.

Voice-Search ist spätestens seit dem Durchbruch von Siri und später Alexa populär. Sie ermöglicht es dem Nutzer, Online-Suchanfragen ohne Eintippen, nur mit gesprochenem Wort, zu stellen. Der Sprachassistent erkennt und analysiert die Suchanfrage. Als Ergebnis werden Antworten, basierend auf den Suchmaschinen präsentiert. Anders als bei geschriebenen Google-Anfragen formulieren Benutzer hier ganze Sätze. Voice-Anweisungen werden zudem als Steuerungselement benutzt, etwa bei Musik- oder Navigations-Apps.

CHANCE FÜR DEN HANDEL?

„Diese Form der Suche ist ein Vorteil für lokale Retailer, da ein großer Teil der Suchanfragen auf dem mobilen Endgerät stattfindet. Suchen wie etwa ‚Wo ist der nächste Blumenhändler?‘ führen zu direkten Kundenkontakten im stationären Handel“, so Höllinger. Um mit Voice-Search zu reüssieren, geht es also darum, auf Top-Positionen in den Suchmaschinenergebnissen zu rangieren. Relevant für ein gutes Ranking sei es, seine Google-MyBusiness-Einträge aktuell zu halten. Dort trägt man beispielsweise Adresse, Telefonnummer oder Öffnungszeiten ein. Strukturierte und konsistente Daten sind also der Schlüssel zum Erfolg. Wichtig ist auch, die Daten bei anderen Suchplattformen wie Bing und Yelp zu warten.

Jan Königstätter, geschäftsführender Gesellschafter der Online-Consultingfirma Otago, ergänzt, dass es sich bei den derzeitigen Sprachsuchen jedoch nicht um Suchen handle, bei denen man ein Geschäft abwickelt, sondern um reine „Assistenzsuchen“, die den Kauf nur vorbereiten. „Kaufabschlüsse über Voice sind noch eine Herausforderung. Möchte ich nur eine Preisinformation haben, ist das oft einfach. Sobald ich verschiedene Produkte vergleichen will, genügt die reine Spracheingabe



noch nicht“, so der Experte. Der Kauf wird also noch manuell erledigt und nicht vom Sprachassistenten gesteuert.

SPRACHSUCHE 2030

Diese Transaktionen werden jedoch schon in naher Zukunft möglich sein: „Wenn ich „Hey Google, wann fährt der nächste Zug nach Linz?“ frage, dann möchte ich die Info haben. Der logische Schritt danach ist, dass ich dann auch das Ticket gleich über meinen Assistenten kaufen lasse. Davor brauche ich Details zur Produktauswahl,

▲ Nutzerverhalten

Eine entscheidende Frage wird sein, wie stark die Konsumenten von ihren „hörenden Alltagshelfern“ Gebrauch machen werden.

hier z. B. zur Abfahrtszeit und zum Preis“, so Königstätter weiter. „Solche Transaktionen sind ganz wesentlich. Daran können einzelne Services andocken: Amazon Skills, Google Transactions oder, wie im Beispiel, die ÖBB. Auf den Handel bezogen geht dies nur dann, wenn es ein eindeutiges Produkt gibt.“

Martin Höllingers These ist, dass es bald gar keine echte Suche mehr gibt und Google das Bedürfnis des Nutzers automatisch erkennt. „Es ist Dienstag, 13 Uhr – ich esse normalerweise um diese Zeit und bekomme von Google Tipps für die besten Restaurants in der Umgebung.“

FRAGILE
HANDLE WITH CARE

Jetzt Kinderpatenschaft
abschließen!

www.care.at

 **care**[®]
www.care.at



WIE VIEL „ALEXA“ VERTRÄGT DATENSCHUTZ?

Ist Voice-Commerce, also der E-Commerce mithilfe von Sprachsteuerung, das „nächste große Ding“ an der Schnittstelle zwischen Konsument und Elektronik? Und wie steht es dabei um den Datenschutz? Eine vorsichtige Annäherung.

Text / Harald Sager

Der reale Impact von **Voice-Commerce** liegt in Österreich derzeit noch bei null“, erklärt Jan Königstätter, Co-Geschäftsführer der Wiener Online-Consultingfirma Otago. „Aber neue Kanäle – siehe E-Commerce – können sehr rasch Wirklichkeit werden. Da muss man als Onlinehändler aufpassen, dass man nicht zu spät dran ist.“

Die Trefferquote der **Sprachassistenten** liegt bereits bei über 90 Prozent; und die User kennen das System der Spracherkennung schon von ihren Smartphones – auch wenn sie es im Moment nur rudimentär einsetzen, so etwa zum Abfragen des Wetters oder zum Abspielen von Musik.

Man muss kein Prophet sein, um vorzusehen, dass Voice-Commerce künftig eine Rolle im E-Commerce zukommen wird – aber sie wird ergänzend und nicht ersetzend sein: Es ist schwer vorstellbar, dass man „ein Herrenhemd, Baumwolle, blau-weiß gestreift“ sprachlich bestellt. Schließlich will man es sehen und Vergleiche anstellen. **Voice-Commerce** wird wohl zur neuerlichen Bestellung von Artikeln, die man bereits kennt, eingesetzt werden. Trotzdem wird der Onlinehandel gut beraten sein, sich mit den Anbietern ins Einvernehmen zu setzen, denn Alexa und Co. fungieren als Gatekeeper: Die Produkte des Onlinehändlers werden nur vorgeschlagen, wenn sie auf dem „Radar“ sind. Im Fall von Alexa bedeutet das, auf Amazon zu sein.

EINE FRAGE DES VERTRAUENS

Ob sich der neue Vertriebskanal Voice-Commerce durchsetzt, wird vor allem da-



▲ **Vertrauensfrage**
Ob wir mit Alexa & Co. künftig auch einkaufen werden, ist eine Frage des Vertrauens – und des Datenschutzes.

» **Neue Kanäle können rasch Wirklichkeit werden. Da muss man als Onlinehändler aufpassen, dass man nicht zu spät dran ist.** «

Jan Königstätter
Co-Geschäftsführer Otago

von abhängen, **ob die Konsumenten ihm genügend Vertrauen entgegenbringen**. Es geht um den **Datenschutz**. Schon allein die Vorstellung, ein Aufnahmegerät im Haus zu haben, das wie eine „Wanze“ alles mithören kann, wird viele abschrecken. Auch wenn die Hersteller versichern, dass Alexa, Siri und Google sich erst nach einem entsprechenden Aufruf selbst aktivieren – sind sie, zumindest potenziell, immer „on“.

2019 wurde bekannt, dass Amazon-Mitarbeiter dazu abgestellt sind, **Audioaufzeichnungen anzuhören und zu analysieren**. Sie tun das zwar, um die Algorithmen der Spracherkennung von Alexa zu verbessern, aber es lässt sich wohl kaum vermeiden, dass sie dabei immer wieder auch höchst private Dinge zu hören bekommen. Amazon hat jedoch darauf verwiesen, dass die Daten anonym bleiben. Die aufgezeichneten Sprachdaten landen übrigens auf den Cloud-Servern der Sprachassistenten-Hersteller. Damit hat der Nutzer nicht nur wichtige Daten wie etwa die seiner Kreditkarte sozusagen „abgegeben“, sondern auch ein essenzielles biometrisches Merkmal, nämlich die eigene Stimme. Er setzt sich damit in doppelter Weise der Gefahr von Hackerangriffen und Identitätsdiebstahl aus, wie sie im Netz und auf Clouds gang und gäbe sind.

JURISTISCHE PROBLEMZONEN

In den USA mögen die Dinge lässiger gehandhabt werden. Aber in Europa gilt die **EU-Datenschutz-Grundverordnung**, will heißen, dass der Nutzer des Voice-Commerce – ganz wie beim herkömmlichen E-Commerce – bei jedem Schritt seiner Bestellung einschließlich der Verarbeitung seiner Daten auch ausdrücklich zustimmen muss. Nur kann er, anders als beim E-Commerce, weder die Produkteigenschaften des ins Auge gefassten Artikels noch die allgemeinen Geschäftsbedingungen einsehen. Und da könnte es sich, sollte Voice-Commerce in unseren Breiten erst einmal in großem Stil anlaufen, juristisch spießen.

Als negatives Präjudiz kann in dem Fall gelten, dass im Vorjahr die sogenannten **Dash-Buttons von Amazon** (automatisierte Kaufvorgänge mittels Knopfdruck) in Deutschland für unzulässig erklärt worden sind, weil dem Konsumenten dadurch Nachteile entstehen könnten, beispielsweise eine Preisänderung ohne Vorabinformation oder die Lieferung eines anderen Produkts als des bestellten. Wie auch immer es weitergeht im **E-Commerce**, es bleibt – nicht nur elektronisch, sondern durchaus auch juristisch – **spannend**.



SMART CROWD MANAGEMENT BY KAPSCH

Die Steuerung von großen **Menschenmengen** wird vereinfacht.

Alle Geschäfte haben wieder offen, langsam und unter ständiger Beobachtung läuft die österreichische Wirtschaft nach den strikten Coronavirus-Beschränkungen wieder an. Auch größere Geschäftsflächen haben wieder geöffnet und das eine oder andere Großraumbüro ist wieder belebt. Gleichzeitig sind auch wieder mehr Menschen in öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs. Damit das gut klappt, müssen mitunter Menschen gezählt, Krankheitssymptome und Maskenpflicht beobachtet und kontrolliert werden – **Maßnahmen**, die in Coronavirus-Zeiten in Geschäften sinnvoll sind. Mittlerweile kann das weitgehend **automatisiert** passieren.

„Das Steuern von großen Menschenmengen als Sicherheitsmaßnahme wird uns in vielen Bereichen noch länger begleiten“, sagt **Jochen Borenich, Vorstand Kapsch BusinessCom**. Um das zu gewährleisten bietet das Technologie-Unternehmen einige Lösungen an, die nun unter dem Titel „**Smart Crowd Management**“ gebündelt wurden. „Dieser modulare Baukasten ist darauf ausgelegt, Bereiche wie Empfang, Registrierung oder Geschäftseingang intelligent zu erfassen, zu steuern und zu betreuen – im öffentlichen wie im privaten Bereich, im Krankenhaus ebenso wie im Industriegebäude oder einer Bildungseinrichtung – überall dort, wo viele Menschen zusammenkommen“, so Borenich.

„Es geht hier meist im Wesentlichen um das sinnvolle Management der zulässigen Personenanzahl, die sich gleichzeitig

▲ **Smart Crowd Management** bündelt Kapsch-Lösungen in einem modularen Baukasten.

Kapsch Smart Crowd Management bietet auch nach Corona Mehrwerte und Analysemöglichkeiten.

Kapsch BusinessCom
kbc.office@kapsch.net
+43 50 811-0

in einem Gebäude oder Raum aufhalten und um das Reduzieren von möglichen Risikofaktoren“, so der **Kapsch BusinessCom**-Vorstand. In der Retail-Branche kann das idealerweise mithilfe von Kameras und Sensoren in Zusammenwirkung mit intelligenter Software weitgehend automatisiert werden. Diese Sensordaten werden zur Analyse und Auswertung auf der **Kapsch**-eigenen **IoT-Plattform** zusammengefasst. Das bietet auch für die Zeit nach Corona einen multifunktional ausbaubaren Mehrwert, wie zum Beispiel die Möglichkeiten zur Shop-Optimierung durch Frequenzmessung oder ein „Crowdometer“ als besonderes Service für die Kunden.

Die eingesetzten 3D Sensoren können sehr einfach zum vorhandenen Netzwerk hinzugefügt werden. Wird die zugelassenen Personenzahl überschritten, kann ein automatischer Alarm an Smartphones oder Tablets geleitet werden. Der Vorteil der **Smart Crowd Management Lösungen**: auch komplexe Bewegungs- oder Anwendungsszenarien z.B. in Möbelhäusern und Baumärkten können kundenindividuell abgebildet und erweitert werden. Dies bringt auch eine Kostenersparnis.

Persönliche Daten werden dabei nicht gespeichert, hält Jochen Borenich fest. „Es geht bei all diesen Lösungen um das situative automatische Erfassen von anonymisierten Daten. Intelligente Systeme leiten daraus dann Alarne, Informationen an die Betroffenen oder Steuerungsmechanismen ab, um mit großen Personenmengen umgehen zu können.“



Foto / Land schafft Leben, 2020

KÄLBERTRANSPORTE: WARUM ESSEN WIR NICHT UNSERE EIGENEN KÄLBER?

Österreich exportiert jedes Jahr tausende Kälber ins Ausland. Die Schlachtungen finden manchmal erst in Drittstaaten bei vollem Bewusstsein statt. Um das zu verhindern, muss ein Umdenken im Kalbfleischkonsum erfolgen.

Mehr als 100.000 Kälber importiert Österreich pro Jahr in Form von Kalbfleisch. Zeitgleich werden etwa 50.000 österreichische Kälber über weite Strecken nach Spanien oder Italien transportiert. Das hat zwei Gründe: Kalbfleisch aus den Niederlanden ist billiger und die helle Farbe des Fleisches entspricht stärker dem Wunsch der Gäste. Zum Vergleich: Das Kalbsschnitzel aus den Niederlanden kostet im Einkauf derzeit um etwa 50 Prozent weniger als das österreichische Kalbsschnitzel. Zudem ist das Fleisch heller als das österreichische, dessen Farbe eher einem zarten Rosa gleicht. Was vielen nicht bewusst ist: Kalbfleisch wird bei artgerechter Fütterung rosa und bleibt bei Eisenmangel der Tiere weiß. Doch hat die rosa Farbe für die österreichischen Betriebe Auswirkungen auf den Preis und macht den Verkauf von Kalb-

▲ **Männliche Kälber** werden für die Milchwirtschaft nicht benötigt und nur selten in Österreich gemästet. Transporte ins Ausland sind die Folge.

»
Ein Verbot der Tiertransporte allein würde dazu führen, dass die bäuerlichen Betriebe auf ihren Kälbern sitzen bleiben. Besser wäre es, zusätzlich Bewusstsein für das Problem in der Gesellschaft zu schaffen. Menschen, die Kalbfleisch essen möchten, müssen also darüber informiert werden, dass eine Entscheidung für heimisches rosa Kalbfleisch zur Lösung des Problems beiträgt.
«

fleisch zu einem wenig lukrativen Geschäft. So entsteht ein „Kuhhandel“ unter den Staaten, die die Kälber teils lebend, teils in Form von Kalbfleisch über die Grenzen hinweg transportieren. Dabei bleiben die Kälber nicht immer innerhalb der EU-Grenzen, wo die Schlachtung der Tiere einheitlichen, von der EU festgelegten Regeln unterliegt. Zuerst kommen die Kälber meist nach Spanien oder Italien. Vor allem von Spanien aus können die Kälber nach einer Zeit der Mast weiter in Drittstaaten transportiert werden. Dies zeigt ein Video des Vereins gegen Tierfabriken, in dem ein Kalb aus Vorarlberg im Transporter nach Spanien gebracht und Monate später per Schiff 14 Tage lang weiter in den Libanon transportiert wird. Dort findet die Schlachtung bei vollem Bewusstsein statt. Das Video führte Anfang des Jahres in den Medien wie auch in Teilen der Gesellschaft zu Forderungen nach einem Verbot von Kälbertransporten.

NICHT NUR EIN VERBOT, AUCH BEWUSSTSEINSBILDUNG IST GEFAGT

Um Kälbertransporte zu vermeiden, reicht ein Verbot der Tiertransporte nicht aus: Denn solange die heimische Milchwirtschaft die gleichen Mengen an Milch produziert, gehen damit auch unweigerlich Geburten von Kälbern einher. Damit eine Kuh Milch gibt, muss diese schließlich jedes Jahr ein Kalb auf die Welt bringen. Die männlichen Kälber unter ihnen werden in der Milchwirtschaft jedoch nicht benötigt. Ein Verbot der Tiertransporte allein würde also dazu führen, dass die bäuerlichen Betriebe auf ihren Kälbern sitzen bleiben. Besser wäre es, zusätzlich Bewusstsein für das Problem in der Gesellschaft zu schaffen. Menschen, die Kalbfleisch essen möchten, müssen also darüber informiert werden, dass eine Entscheidung für heimisches rosa Kalbfleisch zur Lösung des Problems beiträgt.

Der Verein Land schafft Leben stellt das Thema Kälbertransport ausführlich und leicht verständlich auf seiner Webseite landschafftleben.at unter der Rubrik „Hintergründe“ dar.

PODCASTS: FLOH IM OHR

Jeder dritte Österreicher hört bereits Podcasts. Auch Händler wie Hornbach und XXXLutz zeigen, dass gesprochenes Wort Aufmerksamkeit erzeugt. Sofern man was zu sagen hat. Doch bringt ein Podcast auch Geld in die Kassa?

Text / **Florian Wörgötter**

K

lingen deine Instrumente so, weil du willst, dass sie so klingen? Oder klingen sie so, weil du bist, wie du bist?“, fragt der Interviewer im Hornbach-Podcast die Geigenbauerin. Die „Werkstattgespräche“ besuchen auch in Episode 17 eine „Macherin“ an ihrer Werkzeugbank. Im einstündigen Gespräch erzählt die Geigenbauerin, dass schon der Baum den Klang entscheidet und sie 300 Stunden am Instrument hobelt, schnitzt und schneidet. Vielfach fällt das Wort „bauen“, doch kein einziges Mal das Wort „Hornbach“. Erst der Schlussakkord des „Yippie Ya Ya Yippie Yippie Yey“-Audiologos erinnert an den Baumarkt – Produktwerbung oder Preismarketing sind stummgeschalten.

„Bei uns würde niemand fordern: Der Markenname muss fünfmal pro Folge fallen“, erklärt Florian Preuß, Leiter Public Relations, die Philosophie von Hornbach. „Wichtig ist, dass der Podcast den Markenkern stärkt. Unsere ‚Werkstattgespräche‘ unterstreichen, dass wir der Partner für Macher und ihre Projekte sind.“

IN ALLER OHREN

Ein Podcast erzeugt eine intime Hörsituation, weil sich Hörer bewusst für eine Folge entscheiden, wenn sie dem Moderator ver-

trauen. Daher können Podcasts für Kommunikatoren und Werber interessante Plattformen sein. Gilt das auch für Händler?

„Das Ziel des Hornbach-Podcasts ist es nicht, Geld zu verdienen“, sagt Preuß. „Wir wollen Menschen emotional begeistern und Know-how vermitteln.“ Um die Leidenschaft für die Projekte der Zielgruppe erlebbar zu machen, nimmt man sich in den Interviews Zeit. „Im Idealfall erwacht die Lust im Hörer, sein eigenes Projekt zu starten, und er holt seine Materialien bei Hornbach.“

Ein Podcast eigne sich als Experimentierfeld, weil man ohne Rattenschwanz an Kosten neue Wege ausprobieren könne, meint Preuß. Schließlich bedürfe es nur einer Tonspur, die im Vergleich zum Bewegtbild günstiger zu produzieren sei. Ob das beim Kunden ankommt, verraten Zahlen wie Downloads, Streams oder RSS-Feed-Abos, aber auch Kommentare oder Likes.

CONTENT, CONTENT, CONTENT

Auch für Retail-Podcasts gilt die goldene Regel für Erfolg im digitalen Zeitalter: „Erzeuge relevanten Content für Kunden oder Händler. Und: Publiziere in hoher Frequenz und das über Jahre. Für Reichweite und Relevanz gibt es keine Abkürzung“, sagt Alexander Graf, Gründer von Spryker Systems und Moderator des deutschen E-Commerce-Podcasts „Kassenzone“.

Das Problem laut Graf: 99 Prozent der Händler haben keinen Unique Content, suchen aber einen Verkaufskanal. Dafür sei ein Podcast aber das falsche Format. „Ein Podcast diskutiert, unterhält oder informiert seine Hörer, erzeugt also Aufmerksamkeit und Branding, konvertiert aber nicht.“ Daher dürfe es nicht das Ziel sein, die Hörer ins Geschäft zu locken, damit sie Produkte kaufen. „Der Hörer muss durch den Inhalt zum Fan werden.“ Dieser Medienwert sei in klassischen Umsatzkennzahlen nicht messbar, sei aber auszuweiten.

Wie könnte sich ein Retail-Podcast anhören? Lebensmittelketten könnten das Thema Kochen aufgreifen, Produzenten könnten erzählen, wie ihr Produkt erfolgreich wurde und Chefs jede Woche Mitarbeiter zu ihrem Joballtag interviewen. „Was in einem 1000-Personen-Unternehmen Reichweite generiert, erzielt auch eine potenzielle Reichweite außerhalb“, so Graf.

Die Challenge: Welcher Vorstand hat schon Zeit und Ausdauer, zwei Jahre lang – bis die Quote stimmt – hundert Interviews mit einem Nettoaufwand von 50 Arbeitstage zu führen? Vielleicht aber finden sich



Podcaster im Personal, denen man „ein paar Tausend Euro, ein Studio und Zeit“ geben kann. Wichtig sei, zu verstehen: „Podcasts sind kein Paid Medium“, so Graf. Wer ad hoc Reichweite und Aufmerksamkeit sucht, könne sich mit Werbung oder Sponsoring bei anderen Podcasts einkaufen. Wenn es nur um ein Sonderangebot von Nudeln geht, bleibe man besser bei der Zeitungsbeilage.

HINTER DEN KULISSEN

In Österreich hat XXXLutz als einziger Händler einen Podcast lanciert: In sieben Episoden porträtiert „Behind XXXL“ Mitarbeiter. Der Moderator befragt etwa den E-Commerce-Lehrling, wie er den Webshop betreut, empfiehlt aber auch, dass sich jeder für diesen „coolen Job bewerben“ kann. Die Monteure verraten, wie ein Winkel zu messen ist und dass die Kunden „gerne einen Monat auf uns warten, weil wir so super sind“. Und Marketingleiter Thomas Saliger erzählt darüber, wie er zum Abschied in seiner alten XXXLutz-Filiale übernachtet hat, bewirbt aber auch aktuelle Aktionen des „75-Jahre-Jubiläums“.

„Wir wollten das Format Podcast ausprobieren, um vor allem die Menschen hinter der Marke zu zeigen“, erklärt Saliger. Die Botschaft des PR-Podcasts: „Bei uns arbei-

▲ Viele Nischen

Der Podcast-Trend setzte ein mit dem Erfolg von Apples iPod in den Nullerjahren, explodierte aber erst 2016 mit der Omnipräsenz von Smartphones.

ten viele Individuen mit ganz persönlichen XXXLutz-Geschichten. Jede einzelne gibt dieser großen Firma ein menschliches Gesicht.“ Wie viel Eigenwerbung ein Podcast verträgt, möchte Saliger mangels Erfahrung nicht bewerten. Gelernt habe man aber, je authentischer ein Podcast sei, desto besser würde er angenommen.

Wie man bei XXXLutz den Erfolg misst? „Wir haben 15.000 Abrufe in diversen Kanälen. Den Brandingeffekt wird man nie messen können – man muss daran glauben“, sagt Saliger. Ein Podcast könnte die „markenbildenden PR-Maßnahmen eines Händlers gut ergänzen“. Der Content könne auch im Onlineshop oder auf Social Media verwertet werden. Nach dem Lockdown konzentriere man sich aber wieder auf die unmittelbar verkaufenden Marketingkanäle TV, Radio, Print und Prospekt.

DIE ERSTE GEIGE

Wer also will, dass sein Podcast so klingt, wie man ist und weil man so ist, sollte üben, um seine Spieltechnik zu finden, damit er beim Hörer auch die richtigen Saiten anschlägt. Denn anders als in Radio, TV oder auf Social Media lauschen die Hörer beim Podcast konzentriert und erkennen sofort, wenn jemand falsche Töne spielt. ▶

DAS PODCAST-SEMINAR FÜR QUEREINSTEIGER

Wie Sie die passenden Inhalte finden, die Technik nutzen, den Podcast publizieren und Ihre Hörerzahlen steigern. Diese Tipps ebnen den Weg von der Idee zur Sendung.

Text / Florian Wörgötter

Ein guter Podcast entsteht aus brennender Leidenschaft zum Content. Egal wie wenig breitenwirksam ein Thema sein mag, wenn das „Nerdum“ eines Moderators fasziniert, findet er sein Publikum, das ihm als Experten vertraut. So lassen sich auch in Nischen große Zielgruppen aufbauen, die in klassischen Medien nur wenig Raum finden. Hier das Wichtigste zum Einstieg in die wundervolle Welt der Podcasts.

KONZEPT IST KEINE KUNST

Am Anfang muss ein Podcaster folgende Fragen beantworten können: Was habe ich Einzigartiges zu sagen? Wie begeistere ich damit meine Zielgruppe? Und halte ich zwei Jahre wöchentliches oder monatliches Senden durch? Denn so lange kann es dauern, bis ein Podcast seine relevante Reichweite erzielt. Wichtig sind wiederkehrende Elemente: selber Erscheinungstag, selber Moderator, selbes Intro. Zum Branding gehören ein Audiologo oder ein Jingle; ein quadratisches Coverfoto mit knappem Text soll den Podcast auf einen Blick beschreiben und aus einer Liste vieler anderer hervorstechen lassen. Beim Einsatz von Musik sollte auf lizenzfreie Musik oder Creative-Commons-Sounds geachtet werden. Und das Format? Alles geht: Monolog, Zweiergespräch, Reportage, Event-Diskussion, Vortrag oder Hörspiel.

ON AIR UND IM SCHNITT

Je nach Format kann ein Podcast für trockenen Sound im Tonstudio aufgezeichnet werden oder im kleinen Zimmer ohne Hintergrundgeräusche; Möbel, Vorhänge und Teppich reduzieren den Nachhall eines Raumes. Wichtig ist ein Kondensator-Mi-

krofon (zum Beispiel von Røde oder Shure), das jede Sprecherstimme von vorne aufgreift („Niere“) oder ein Lavalier-Mikrofon, das man sich an die Kleidung steckt. Aufgezeichnet wird das Gespräch entweder am Laptop oder am Recorder. Das Audiomaterial wird in der Postproduktion in einem Schnittprogramm nachbearbeitet (zum Beispiel auch mit kostenlosen Programmen wie Audacity oder Garage Band). Unwesentlich wird entfernt, die Lautstärke angepasst, das Gespräch arrangiert. Grundsätzlich vermitteln Podcasts die Lockerheit einer Plauderei – hörbares Atmen, Räuspern und so manche Versprecher dürfen also bleiben.

VOM LAPTOP INS NETZ

Damit ein Podcast im Internet verbreitet werden kann, müssen die Episoden als MP3-Dateien auf einen Server geladen werden. Kostenpflichtige Pod-Hosting-Provider wie Libsyn und Podcaster.de erstellen den zum Download nötigen RSS-Feed und liefern umfangreiche Nutzungsstatistiken. Der bekannteste deutsche Host Podigee übernimmt gegen Bezahlung auch die Monetarisierung und die Postproduktion. Den RSS-Feed deponiert man simpel bei iTunes (Apple Podcasts), Spotify, Deezer, Amazon, Google Podcasts oder SoundCloud. Von hier aus laden die Hörer den Feed in eine sogenannte Podcatcher-App auf ihrem Endgerät, die jede neue Episode automatisch herunterlädt. In Streaming-Apps lässt sich ein Podcast ohne Download abonnieren oder jede Folge einzeln anhören. Alternativ postet man die Episoden kostenlos bei YouTube.

HÖRET, HÖRER!

Wenn der Podcast online abrufbar ist, muss er seine Hörer erst finden. Diese suchen in den Podcast-Verzeichnissen von iTunes, Spotify & Co. nach Themenkategorien. Um auch gefunden zu werden, formuliert man eindeutige Metadaten für den Podcast und seine Episoden. Weiters empfiehlt es sich, eine eigene Website zu launchen, die alle Folgen im Webplayer mit Abonnier-Button versammelt. Diese wird etwa über Facebook, Instagram oder Newsletter promotet. Ein populärer Interviewgast wird wohl auch auf seinen Kanälen werben. Wer in Österreich professionelle Hilfe beim Podcasten sucht: Agenturen wie Missing Link Media oder Podcastwerkstatt helfen bei der Konzeption von Podcasts. Wer seine Sprecherskills verbessern möchte, besucht etwa die Schule des Sprechens. Der wichtigste Tipp von allen: Durchhalten!



„ÜBERLASST TIKTOK-WERBUNG DEN JUNGEN!“

TikTok hat es an die Spitze der heimischen App-Download-charts geschafft. Chores, Challenges, Comedy sind bei den Generationen Y und Z populär. Jetzt entdecken auch Unternehmen das Potenzial des Netzwerks.

Text / **Carina Nistl**

Das rasende Wachstum ihrer Userzahlen, ihre globale Community und die lange Verweildauer (in Deutschland durchschnittlich 39 Minuten täglich) machen die **Social-Media-Plattform TikTok** nach und nach zu einem der **begehrtesten Marktplätze für Werbetreibende**. Auch das Unternehmen selbst heizt mit **neuen Werbeformaten** die Monetarisierung an. Bereits im Jänner 2019 starteten die ersten amerikanischen Pilotversuche von Marken wie Nike, Guess und Universal.

UNTERNEHMEN IM „GOLDRAUSCH“

Jens Gorké, CCO der Mödlinger MMC-Agentur, sieht hierzulande noch einen **First-Mover-Vorteil**: „Bei allen Plattformen gibt es zu Beginn eine Art Goldrausch für Marken. Kaum Werbung, kaum Konkurrenz, viele Nutzer, große Reichweite und noch größere Chancen, sich als Marke hervorzuheben.“

Bekannt ist TikTok für die **große Anzahl an tech- und trendaffinen Generation-Z-Benutzern** (60 Prozent der US-Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahre alt). Thomas Meyer, Geschäftsführer der Digitalagentur Toman + Meyer, rät dazu, sich mit der App auseinanderzusetzen. Sein Tipp ist, **auf junge Content Creators zu setzen**, die Ahnung von der Plattform haben: „Lasst sie die Unternehmensbotschaften in TikTok-Botschaften übersetzen!“ Denn, so die beiden



▲ Im TikTok-Fieber

Die Social-Media-App weiß, wie sie die Nutzer mit kurzen, lustigen Tanzvideos, Challenges oder auch Pranks in ihren Bann zieht.

Digitalexperren Thomas Meyer und Jens Gorké: Nur wer die App selbst nutzt und versteht, kann erfolgreich sein. **Übrigens:** Die Zahl der „älteren“ App-Nutzer wächst stetig. „Durch Corona und den damit einhergehenden Zugewinn an Zeit ist etwas Spannendes passiert: Die Generation 35+ begann die App zu nutzen“, so Meyer.

Kurzvideo-App

TIK-WAS?

TikTok ist ein Social Network, auf dem User Kurzvideos erstellen.

Offizielle Nutzerzahlen gibt es nicht. Geleakte Dokumente und Daten zeigen, dass weltweit 800 Millionen Menschen auf der Plattform verkehren, die Analyseseite Sensor Tower berichtet gar über 1,5 Milliarden Nutzer. Die User nehmen Videos (15 oder 60 Sekunden) auf, die sie mit visuellen Effekten und Filtern editieren und teilen. Besonders beliebt: Lipsync- und Tanz-Challenges.

TIKTOK JA, ABER WIE?

In Österreich ist das Werben über TikTok mit unterschiedlichen Formaten möglich. Beispielsweise über das sogenannte „**Brand Takeover**“ (Vollbildanzeigen, wenn man die App öffnet) und das „**One Day Max**“ (ein Video, das gleich beim Öffnen der App erscheint). Für einen fixen Preis erhalten Werbende hier eine garantierte Anzahl an Impressionen. In anderen Ländern sind auch In-Feed-Videoanzeigen bereits buchbar.

Werbung auf TikTok befindet sich noch in der **Testphase**. Neue Werbeformen, kürzlich ein innovatives AR-Format, werden ständig ausgerollt. Für all jene Unternehmen, die über genügend Werbebudget verfügen, die GenZ ansprechen möchten und überzeugende Sujets erstellen, gilt laut den befragten Experten das **Trial-and-Error-Prinzip**. Für sie hat Jens Gorké einen **Tipp**: „Der erfolgskritische Parameter ist nicht die Qualität, sondern die Kreativität des Contents.“

POP-UP-STORES: SHOPPING AUF ZEIT

„Räumchen wechsel dich“: Aus Österreichs urbanen Einkaufsstraßen sind Pop-up-Stores nicht mehr wegzudenken. Der Laden auf Zeit, der von großen Brands und Newcomern bespielt wird, ist dabei viel mehr als ein reiner Marketinggag.

Text / **Sabina König, Lisa Lumesberger**

Gestern Hautcreme, heute Designerkleidung, nächste Woche Zimmerpflanzen: Pop-up-Stores sind per Definition temporäre Läden, die in leerstehenden Geschäftsräumen auftauchen und nach ein paar Tagen, Wochen oder Monaten wieder verschwinden. Wer die oft nur limitiert erhältlichen Produkte kaufen möchte, muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Mit dieser Kombination aus Exklusivität und Vergänglichkeit testen Unternehmen neue Produkte, steigern ihre Umsätze und schaffen einzigartige Markenerlebnisse. Doch vor allem sind die temporären Verkaufsflächen eines: Spielwiesen, um neue Konzepte und Standorte auszuprobieren.

DIREKT ZUR ZIELGRUPPE

In den 1990er-Jahren traten Pop-up-Stores ausgehend von den USA ihren Siegeszug um die Welt an. Auf den heimischen Einkaufsstraßen, insbesondere in Wien, haben sich die temporären Verkaufsflächen in den letzten paar Jahren einen festen Platz erobert. „In Shoppingmalls werden Pop-up-Flächen heute schon fix eingeplant“, beobachtet Petra Böttinger-Barth, Group Marketing Director bei umdasch The Store



**Nike Shanghai
POP-UP-STORE
DES JAHRES 2020**
**Pop-Up-Stores sind nicht
nur Verkaufsflächen – sie
sollen Markenerlebnisse
vermitteln.**

Der Sportartikelhersteller Nike Shanghai konnte die Design-Jury der Frame Awards mit seinem Flagshipstore „Nike House of Innovation“ und dessen besonderem Retail-Konzept überzeugen. Ausschlaggebend für den Gewinn war die innovative Pop-up-Fläche, die in monatlich wechselnden Abständen neu bespielt wird und den Kunden so stets neue Markenerlebnisse bietet.

Makers. Das Verkaufsformat biete unterschiedlichsten Retailern eine andere Form der Präsentation, so Böttinger-Barth. „Startups testen, wie ihre Produkte bei der Zielgruppe ankommen, Onlinefirmen erproben den Verkauf in der analogen Welt und nutzen die Gelegenheit, mit ihren Kunden in direkten Kontakt zu treten. Und große Brands frischen ihr Image mit den hippen Verkaufsveranstaltungen auf“, erklärt die Expertin. „Das Investment in Pop-up-Flächen ist meist überschaubar. Es geht um eine außergewöhnliche Idee, die neben der temporär befristeten Sortimentsverfügbarkeit die Kunden in den Store lockt.“

INTERAKTIVE MARKENERLEBNISSE SCHAFFEN

Das bedarfsoorientierte Einkaufen erfolgt heute im Internet. Wer im stationären Einzelhandel einkauft, erwartet einen Mehrwert, zum Beispiel in Form von besonders guter Beratung oder außergewöhnlicher Inszenierung. Dieser Anforderung werden einzigartige Pop-up-Store-Konzepte perfekt gerecht, erklärt Böttinger-Barth. So können Kunden in den modernen Stores nicht nur Produkte kaufen, sondern die Welt der Marke exklusiv und interaktiv erleben. Zwar sind die meisten einfach ausgestattet, damit sie schnell und flexibel auf- und abgebaut werden können.

Einige Stores bieten aber auch aufwendige Markeninszenierungen mit entsprechend komplexem Equipment: Vier Jahre lang zeigten Norbert Kraus und sein Team von der Kreativagentur Team CU2 in ihrem Concept Store Vienna auf der Mariahilfer Straße, dass Pop-up-Stores in Sachen Qualität einer stationären Verkaufsfläche in nichts nachstehen müssen. 34 HD-Screens, aufsehenerregende Animationen und ein modernes Soundsystem machten den Shopbesuch zu einem sinnlichen Erlebnis. Große Brands wie Nivea, Stiegl und

Dr. Oetker nutzten den Store, um sich ihren Kunden auf eine hippe Art und Weise zu präsentieren. Das Konzept bot eine Mischung aus Pop-up- und Concept Store, wie sie in den letzten Jahren immer häufiger anzutreffen ist. Letzterer kombiniert meist die Produkte mehrerer Hersteller in einem Shop, wobei sich das Angebot einem speziellen Thema verschreibt und mit Inszenierungen eine Geschichte erzählt. Storekonzepte dieser Größenordnung passen meist nicht ins Budget kleiner Unternehmen und Startups. Sie sind aber auch nicht unbedingt notwendig, um den gewünschten Pop-up-Überraschungseffekt zu erzielen.

ERFOLGSFAKTOR LOCATION

Was braucht es, um mit einem Pop-up-Store erfolgreich zu sein? Die richtige Location und eine gute Planung, ist David Bock, CEO der Pop-up-Agentur Pop it up, überzeugt. Geeignet seien stark frequentierte Zonen wie belebte Straßen in den Stadtzentren oder Shoppingmalls. All jene Plätze eben, wo sich die Zielgruppe gerne aufhält. Die Vermietung an Pop-up-Stores eigne sich auch, um leerstehende Flächen temporär zu füllen oder Waren abzuverkaufen. Die Grenzen des Konzepts sind finanzieller Natur, erklärt Bock. Denn gerade kleine Unternehmen würden den Kostenaufwand für Miete, Maklerprovision, Personal, Kassensysteme etc. häufig unterschätzen.

WIE KRISENSICHER IST DER POP-UP-MARKT?

Das Coronavirus und die damit einhergehende Wirtschaftskrise betreffen den stationären Handel stark. Für Pop-up-Stores kommt erschwerend hinzu, dass sie nur für einen gewissen Zeitraum auf der Bildfläche erscheinen, was bedeutet, dass sie keine „Stammkundschaft“ haben, die in den Läden zurückkehrt. So führen die Schließungen auch hier zu Umsatzverlusten, Investitionskosten für die Planung und Konzeption müssen jedoch ausgeglichen werden. Verstreiche die richtige Zeitspanne für die Produkt- oder Markenpräsentation, könne das nur schwer wieder aufgeholt werden. Der richtige Zeitpunkt sei entscheidend für den Erfolg von Pop-up-Stores, so Pia-Melanie Musil, CSD bei Team CU2.

Ein weiterer Faktor ist die erschwerte Planbarkeit durch die Einschränkungen und Auflagen, die es bedingt durch das Virus gab. Dies betreffe besonders auch



▲ Marktforschung

Im temporären Ambiente können Unternehmen testen, wie neue Produkte und Werbebotschaften ankommen.

Mehr als ein Trend

POP-UP GOES HOLLYWOOD

Auch TV-Shows greifen das Pop-up-Konzept auf.

Der Pop-up-Store-Trend ist auch bei den Machern der Amazon-Reality-Show „Making the Cut“ nicht vorübergezogen. Die Show von und mit Heidi Klum suchte aus zwölf Modeschönheiten einen Gewinner, der neben einem Preisgeld auch die Möglichkeit erhielt, eine eigene Modelinie im Amazon Fashion Store zu launchen. In Folge 9 stellten sich die Kandidaten der Herausforderung, einen Pop-up-Store für ihre Modelinie zu entwerfen, wofür sie einen Monat Zeit erhielten. Anschließend präsentierten sie die Stores der Jury in New York.

Pop-up-Store-Events. Laut Katrin Hofmann, Gründerin und CEO von Fesch'markt, sei die Nachfrage nach Pop-up-Events bei den Ausstellern aber nach wie vor groß. Denn auf der anderen Seite böten gerade jetzt Pop-up-Stores Retailern die Möglichkeit, den Markt während und auch nach der Krise zu testen, sich langsam an den Verkauf und die Konsumenten heranzutasten.

Hofmann und Musil gehen beide davon aus, dass sich der Markt ändern werde. Die Veränderung könnten sich Pop-up-Stores aufgrund ihrer Flexibilität und Nähe zum Kunden zunutze machen. Das Konsumverhalten werde durch die Krise einfach ein bewussteres werden, sind sich beide einig. Regionale Produkte und Nachhaltigkeit würden Konsumenten wichtiger werden.

INNOVATIVE ÜBERGANGSLÖSUNG

Während für viele Storebetreiber die Krise zu Herausforderung wird, eröffnet sie anderen eine Chance. Pop-up-Stores, die Atemschutzmasken und Desinfektionsmittel verkaufen, poppen nun in kürzester Zeit in den Einkaufsstraßen auf. Hier ermöglicht das temporäre Ladenkonzept Händlern rasch auf die Nachfrage zu reagieren.

Einfallsreich begegnet auch die Bäckerei Öfferl der Krise mit einem Pop-up-Store. Im April eröffnete der Familienbetrieb auf der Mariahilfer Straße in kurzer Zeit einen Shop, der bei der Kundenschaft sehr gut ankommt, wie die beiden Bäckermeister Georg Öfferl und Lukas Uhl erzählen. Der Store biete dem Unternehmen die Möglichkeit, die Gegend wie auch die potenziellen Kunden besser kennenzulernen, bevor sie mit dem Umbau ihres eigentlich geplanten Ladens am selben Standort beginnen können. „Man spart sich so in der Krise hohe Werbe-kosten. Auch Umsatzeinbußen, die durch die temporäre Schließung der Gastronomie entstehen, kann man besser auffangen“, so Öfferl und Uhl. Wichtig sei es hier, schnell zu handeln, der Pop-up-Store biete sich als Ladenkonzept also perfekt an.

DIE KONSTANTE VERÄNDERUNG

Sie begeistern ihre Kunden durch individuelle, vielfältige und kreative Store-Konzepte: Pop-up-Stores. Einblick in die Verkaufsschlager hierzulande.

Text / Lisa Lumesberger

LOCATIONS IN ÖSTERREICH

PopUpZentrale: Gegenüber vom Museumsquartier Wien, in der Mariahilfer Straße 3, bietet die PopUpZentrale Raum für Design, Mode, Kunst und Kreativität. Seit 2016 wird die Location immer wieder neu bespielt, große Brands wie Adidas, Obi und Danone poppten hier bereits auf.

Fesch'markt: Urbaner Marktplatz und Festivalevent für junge Kreative in Österreich. Als eine Art Pop-up-Store mit kleineren Pop-up-Stores vereint der Fesch'markt Kunst, Design, Food, Lifestyle und Party's. Viele kleine Labels, die sonst meist nur online verkaufen, poppen hier auf, um ihre Schätze den Kundinnen und Kunden in netter Atmosphäre und direkt vor Ort näherzubringen. Interessierte Labels können sich über die Homepage bewerben.

Hitt und Söhne: In eine Bar integriert ist der Pop-up-Store (Shop-in-Shop) von Hitt und Söhne, oberhalb von Innsbruck zwischen der Bergstation der Hungerburgbahn und der Talstation der Seegrubenbahn gelegen. Die Produkte in den Vitrinen und Auslagen passen zur Location: im Winter Freeride-Ski und Helme, im Sommer Produkte aus dem Bikesegment und Lifemode.

Pop-up-Stores Wolfsberg: Die Wirtschaftsförderung des Landes Kärnten (KWF) kooperiert mit der Stadtgemeinde Wolfsberg, um jungen Labels die Möglichkeit zu bieten, mittels Pop-up-Store ihren Bekanntheitsgrad zu erweitern. Im Herbst 2019 haben bereits sechs Startups den Zuschlag erhalten. Die Ausschreibung „Meine Pop-up-Store-Kooperation“ geht heuer in die zweite Runde. Bis 31. Juli kann man sich online bewerben.

ONLINE-MARKTPLÄTZE

gopopup.com: Vermittlungsplattform für Pop-up-Store-Locations weltweit.

brickspaces.at: Marktplatz für Pop-up-Stores im DACH-Raum und in den Niederlanden. Auch Eventlocations, Restaurants, Workspaces und viele weitere Spaces können hier temporär gemietet werden.

popupshops.com: Netzwerk für Marken, Retailer und Eigentümer, die gemeinsam innovative Pop-up-Shops umsetzen möchten. Die Idee: Marken können einen passenden Shop finden und Shops ihrerseits geeignete Marken entdecken.

sharedspaces.at: Hier finden Coworker, Startups, Kreative und Freelancer den richtigen Space für Ihre Interessen. Auch Pop-up-Store-Flächen können hier entdeckt werden.

STORES, DIE SIE 2020 NICHT VERPASSEN SOLLTEN

HerzStücke: Von Juni bis Oktober 2020 zieht die Künstlerin Anne Krainer in den Pop-up-Store des Landes Kärnten in der Klagenfurter Innenstadt ein. Dort erwarten die Besucher schöne Handtaschen, Textilschmuck, außergewöhnliche Dirndlkleider und vieles mehr.

Shop mit Ziege: Erst als Pop-up-Store geführt, ist der Shop mit Ziege der Caritas heute stationär auf der Mariahilfer Straße 77 in Wien. Das Sortiment umfasst u. a. Produkte von magdas DESIGN und Köstlichkeiten aus der Caritas-Werkstätte Am Himmel. Aus aktuellem Anlass kann man auch Masken aus Baumwolle im Shop kaufen.

Arche Noah: Im Herbst (8. bis 24. Oktober) bringt der Pop-up-Store der Arche Noah auf der Rechten Wienzeile 123 in Wien botanische Vielfalt in den Großstadtdschungel.

endlos fesch: Einmal monatlich poppt Wiens erster Designer-Fashion-Verleih auf und vermietet lokal bezogene und produzierte Designer- und Markenkleidung. Die Termine und Locations verraten der Newsletter und die Facebook-Seite der Initiative.

Gioia: Noch bis Ende 2020 gastiert die Designerin Anja Schmid zusammen mit der Künstlerin Manuela Schwenkreich im Einkaufscenter Passage in der Linzer Innenstadt. Schmuck trifft hier auf Mode und Kunst.



POP-UP: HYPE ODER ZUKUNFT?

Roman Schwarzecker ist seit 25 Jahren **Standortberater mit dem Schwerpunkt Einzelhandel**. Seine Aufgabe: Gute von schlechten Store-Standorten zu unterscheiden und Einzelhandelslagen mit Potenzial zu orten.



Ich komme nicht aus dem Marketing. **Pop-up-Stores** sind aber **oftmals Marketinginstrumente**. Die wirtschaftliche Bedeutung ist im Vergleich zum gesamten anderen stationären Handel nicht einmal messbar. Der **Marktanteil** am Umsatz von Pop-up-Stores liegt, wenn überhaupt, im **Promillebereich**. Trotzdem wird so viel darüber berichtet. Aus Marketingsicht also ein Knüller!

Die Grundidee, in einem temporär leerstehenden Laden für kurze Zeit Waren anzubieten, hat sich meiner Beobachtung nach bereits wieder stark verflüchtigt. **Klassische Pop-up-Stores sind selten anzutreffen**. Oftmals sind Pop-up-Stores keine hippen Läden an Hochfrequenzstandorten, sondern kaschierte Leerstände in Sekundärlagen, deren besten Zeiten schon lange vorüber sind. Dieses Konzept geht somit an der Ursprungsphilosophie vorbei. Doch für **Pop-up-Stores** gelten die gleichen Standortfaktoren wie für andere Standorte auch. Ein schlechter Standort wird nicht besser, indem man einen Pop-up-Store daraus macht. Standorte mit fragwürdiger Qualität könnten nur hippe, unique, extrem angesagte Marken wettmachen. Diese wiederum würden aber ihr eigenes Image nicht zerstören, indem sie schwache Standorte besetzen.

Interessant zu beobachten ist auch, dass sich die Pop-up-Idee professionalisiert: Es werden **Pop-up-Stores am Reißbrett konzipiert und geplant**. Auch Shoppingcenter haben den Marketingeffekt (wie oben beschrieben) erkannt und wollen diesen für sich nutzen. Innovatives Neues ist die Triebfeder im Retail. Dem Kunden soll so oft wie möglich Abwechslung geboten werden, da bietet sich das Pop-up-Konzept geradezu an. Beispiele sind der **First Store by Alexa** im gleichnamigen Einkaufszentrum in Berlin – dieses gibt Jungunternehmern die Mög-

▲ Lage, Lage, Lage!

Auch für Pop-up-Stores hipper Marken gilt: Ein schlechter Standort schadet dem Image.



ZUR PERSON

Roman Schwarzecker ist seit 1996 Gesellschafter und Prokurist beim Beratungsunternehmen **Standort + Markt** und Generalsekretär der **Österreichischen Fachvereinigung für Einkaufszentren**. Er arbeitet unter anderem an standort- und marktbezogener Immobilienbewertung, macht Filialnetzanalysen, Raumverträglichkeitsprüfungen und raumbezogene Datenanalysen, hält Fachvorträge und organisiert Studienreisen.
standort-markt.at

lichkeit, einen Shop temporär zu bespielen. Oder der **Trinity Kitchen Food-Court** in Leeds, ein Konzept für Streetfood-Anbieter, die alle sechs Wochen gewechselt werden.

Es wird aber auch angedacht, das Pop-up-Store-Konzept zu „filialisieren“. **Blaenk** etwa kreiert **Lifestyle-Marktplätze**. In diesem preisgekrönten Handelskonzept kann man sich mit seinen Produkten einmieten. Diese werden professionell an- und dargeboten, das Kundenverhalten wird mit modernster Technik detailliert im Hintergrund erfasst und ausgewertet. **Pop-up-Store 2.0 sozusagen**.

Der gegenwärtige **Startup-Hype** und smarte neue Produkte, die von Fernsehshows à la „2 Minuten 2 Millionen“ oder „Die Höhle der Löwen“ forciert werden, unterstützen diesen Trend noch. Auch das Multi-Channeling, also das parallele Aufbereiten der Marke einerseits stationär, andererseits über Internet und vor allem Social Media, kann mit Hilfe von Pop-up-Stores perfekt umgesetzt werden.

Pop-up-Stores sind aber auch in besonderem Maße von der aktuellen Krise betroffen. Zum einen leben sie von der nun fehlenden Frequenz, zum anderen führt die Pandemie zu einer Lustlosigkeit der Bevölkerung beim Einkauf. Derzeit wird nur das Notwendige gekauft. **Lustbetontes Impuls-Shopping** verträgt sich nicht mit Maske und Abstandsregeln. Das bekommt auch diese Branche zu spüren.

Die **Pop-up-Store-Idee ist im Begriff sich zu kommerzialisieren**. Sie wird dadurch zwar gesamtwirtschaftlich interessanter, verliert aber den **Charme des Shabby Chic**. Dieser Entwicklungsprozess ist aber wahrscheinlich notwendig, um die Idee auch zukunftssicher zu machen.



EUROSHOP: EMOTIONEN MIT BETON

Trotz eines deutlichen Besucherrückgangs hat die EuroShop 2020 ihre Position als globale Leitmesse für den Investitionsbedarf des Handels eindrucksvoll bestätigt. Herausragende Messethemen waren die Digitalisierung und Emotionalisierung von Läden, nachhaltige Store-Konzepte und die Verknüpfung von offline und online. Im Bereich **Shopdesign** verblüffte ein österreichisches Startup mit innovativen, designprägenden Betonmöbeln.

Rund 94.000 Besucher kamen von 16. bis 20. Februar nach Düsseldorf, um sich über die aktuellen Trends bei der Ausstattung von Läden zu informieren. Der Besucherrückgang von etwa 17 % ist neben dem Coronavirus auch den Strukturveränderungen im Handel geschuldet. Die Internationalität der Besucher – rund 70 % kamen von **außerhalb Deutschlands** – ist dennoch neuerlich gestiegen. Traditionell hoch ist der „**Österreich-Anteil**“ mit über **2.000 Besuchern** und **56 Ausstellern**. Neben bekannten Unternehmen wie **Egger**, **Hauser**, **Umdasch** oder **Zumtobel** war darunter auch der eine oder andere Newcomer zu finden.

NEUE PERSPEKTIVEN IN DER RETAIL-ARCHITEKTUR

Eine viel bestaunte Innovation stellte die neu gegründete Firma **3D Betondruck Solutions** mit Ladenmöbeln in 3D-Druck-

► **Beton mit einer Oberfläche wie Samt und Seide.**
Gesehen bei 3D Betondruck Solutions an der EuroShop in Düsseldorf.

Kontakt:
a.traindl@3dbetondrucksolutions.at
www.3dbetondrucksolutions.at

beton vor. Das Unternehmen sieht sich als Vorreiter dieser **neuen Fertigungstechnologie**, mit der sich in der Architektur und im **Shopdesign** einzigartige Gestaltungsideen verwirklichen lassen. Die Bandbreite der Möglichkeiten reicht von frei schwebenden Regalen bis hin zu markanten Tisch- und Thekenlösungen, jeweils in einer designprägenden Formensprache. „Als Loungemöbel sind sie ein Hingucker in jedem Shoppingcenter und in beheizbaren Varianten zu jeder Jahreszeit auch im Outdoorbereich einsetzbar“, skizziert Geschäftsführer Arndt Traindl das Anwendungsspektrum. „Neben dem Interesse namhafter Händler haben wir uns in Düsseldorf besonders über die anerkennenden Kommentare von Architekten und Planern gefreut“, ergänzt Stefan Umdasch, der in diesem kreativen Startup für den Bereich Design verantwortlich ist.

Der **3D-Druck** ist ein revolutionäres additives Fertigungsverfahren, das sich in rasender Geschwindigkeit in verschiedenen Wirtschaftsbereichen bis hin zur **Raumfahrt** oder der **Medizintechnik** durchsetzt. Mit dem Einsatz von speziellem Beton hat die Technologie nun eine neue Dimension erreicht. Der anhaltende „**Beton-Trend**“ in der Architektur erhält damit eine weitere reizvolle Facette. Eine eigens entwickelte CAD-Software, spezielle 3D-Drucker sowie der originale 3D-Beton sind neben der Kreativität der Designer die wesentlichen Zutaten.



INTERSPORT: BEST IN TOWN UND BEST IN E-COMMERCE

Ob in Wien, am Arlberg, oder in Wels, **INTERSPORT**-Händler und ihre Mitarbeiter bieten ihren Kunden beste Beratung, beste Angebote und bestes Service. Als Weltmarktführer will **INTERSPORT** die Menschen zu mehr Sport und Bewegung motivieren. Als Nummer 1 im Sportfachhandel nimmt das Unternehmen auch die gesellschaftliche Verantwortung wahr.

Die starke Marke **INTERSPORT** ist und bleibt seit mehr als 60 Jahren ein Garant für eine feste Gemeinschaft von sportbegeisterten Händlern. Die **INTERSPORT**-Partner kennen ihren Markt vor Ort bestens und sind oftmals seit vielen Generationen in der Region verankert. Das Franchise-System lässt genügend Freiraum und ein großes Maß an Individualität, denn das Engagement der Mitglieder und Partner ist seit jeher das Erfolgsrezept von **INTERSPORT**. „Wir leben die Leidenschaft für den besten Sportfachhandel in unseren Shops und im E-Commerce. Unser Wissen, unsere Produkte, unser Service und vor allem unsere Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital für die Zukunft!“, zeigt sich Thorsten Schmitz, Geschäftsführer **INTERSPORT** Österreich, begeistert. Die „Best in Town“-Strategie des Unternehmens stellt die besten Marken, die beste Beratung und das beste Service durch die 109 österreichischen **INTERSPORT**-Händler in den Mittelpunkt des Interesses. Konkret bedeutet das die beste Beratung für den Kunden, die umfangreichste Auswahl an den besten Marken und zu guter Letzt den besten Service.

DIE GRÖSSTE SPORTPLATTFORM ÖSTERREICH

Intersport.at stellt den Anspruch, Österreichs Sportplattform der Zukunft

▼ **Thorsten Schmitz**,
Geschäftsführer
INTERSPORT
AUSTRIA



INTERSPORT

Thorsten Schmitz, selbst passionierter Mountainbiker, liebt die Natur und die sportliche Betätigung. Genau diese Begeisterung wollen er und das Team der Intersport Mitarbeiter auch an die Kunden weitergeben. Service, Qualität und Beratung, das sind die wesentlichen Eckpfeiler der Intersport Philosophie.

zu werden. Der **INTERSPORT**-Onlineshop wird laufend um die Top-Produkte der Händler erweitert, um das kompetenteste 360-Grad-Sport-Sortiment bieten zu können. Werden Artikel bestellt, die im Store lagernd sind, werden diese direkt vom regionalen **INTERSPORT**-Händler zum Kunden geschickt. Intersport.at wird damit sukzessive zur größten Online-Sportplattform Österreichs – mit entscheidenden Vorteilen: „Durch die regionale Produkt-Spezialisierung unserer Händler können wir ein unglaublich breites Sortiment anbieten. Wir wollen damit zur ‚Suchmaschine für Sportartikel‘ werden, auf der die besten Sportartikel Österreichs zu finden sind!“, gibt Thorsten Schmitz einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Onlinebereich.

»
Wir sehen intersport.at nicht als Ersatz, sondern vielmehr als enorme Bereicherung für unsere stationären Shops.
«

DIE VORTEILE FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

Enorme Bedeutung kommt dabei der Verbindung von stationärem Handel und Onlinehandel zu. „Wir sehen intersport.at nicht als Ersatz, sondern vielmehr als enorme Bereicherung für unsere stationären Shops. Über unsere Omnichannel-Services wie Click & Collect, Return-in-Store oder die lokale Verfügbarkeitsanzeige verbinden wir die Vorteile des Internets mit unseren einzigartigen lokalen Stärken und leiten Kunden gezielt in die Standorte“, berichtet Thorsten Schmitz abschließend.



CEWE: MIT FREUDE GESTALTET, MIT STOLZ GETEILT

Seit der Gründung hat sich **CEWE** zu Europas führendem Fotoservice-Anbieter und Marktführer bei digitalen und analogen Fotoprodukten entwickelt. Das Ziel: Geschichten erzählen und Freude schenken. Freude am Entdecken und Erinnern, Freude am Gestalten und Freude am Inspirieren.

Wer an Fotobücher denkt, der denkt meistens an CEWE. Seit der Markteinführung im Jahr 2005 wurden mehr als 60 Millionen Stück verkauft, davon allein 6,6 Millionen in 2019. Das Jubiläumsexemplar wurde einer Kundin in Wien übergeben. Die Erinnerungen an Traumreisen, die Highlights des letzten Jahres oder einzigartige Momente wie die eigene Hochzeit oder die Geburt des Kindes finden in einem CEWE FOTOBUCH einen ganz besonderen Platz. Das umfangreiche Sortiment (Fotobuch, Kalender, Karten, Fotogeschenke) bietet Kunden eine Vielzahl außergewöhnlicher Markenprodukte, die Fotos zum Erlebnis werden lassen.

EUROPAS NUMMER 1

Der Erfolg von Europas führendem Fotoservice-Anbieter ist auf die hohen Qualitätsansprüche und die Zufriedenheitsgarantie von CEWE zurückzuführen. Die hohe Qualität wird auch regelmäßig durch Auszeichnungen wie den TIPA World Award oder das Superbrand-Programm prämiert. „Bei CEWE Österreich sind wir sehr stolz, als Superbrand ausgezeichnet worden zu sein. Das bestätigt uns in unserer bisherigen Arbeit und motiviert uns, auch weiterhin Innovationen voranzutreiben“, so Maik Horbas, Geschäftsführer und verantwortliche für Marketing bei CEWE Fotovertriebsgesellschaft mbH. Präsent ist CEWE nicht nur online, sondern auch durch die Sofortdruck-Angebote bei Handelspartnern wie BIPA, dm, Hartlauer, MediaMarkt, Müller, Saturn und Sutterlüty. Auch im kommerziellen Onlinedruck stellt das Unternehmen seine Expertise immer wieder unter Beweis.

▼ Die beiden Geschäftsführer **Ewald Hahn** und **Maik Horbas**



cewe

Kontakt

Karl-Farkas-Gasse 22
1030 Wien
info@cewe.de
www.cewe-fotobuch.at

ÖSTERREICHISCHER STANDORT

„Österreich ist ein wichtiger und starker Markt für CEWE. Bisher gab es in der Nähe von Österreich Standorte in München und Bratislava. Das Büro in Wien war der nächste logische Schritt, um auch hier eine Marketing- und Vertriebsabteilung aufzubauen“, so Ewald Hahn, Geschäftsführer CEWE Fotovertriebsgesellschaft mbH. Die Weiterentwicklung der deutschen Erfolgsgeschichte und der Österreich-Bezug stehen dabei im Mittelpunkt. Das im April 2019 bezogene Büro verantwortet u. a. Vertrieb, Marketing, PR, Brand- und Kampagnenmanagement.

ÜBER CEWE

CEWE ist Europas führender Fotoservice-Anbieter und Marktführer bei digitalen und analogen Fotoprodukten. In Österreich sind das CEWE FOTOBUCH, Kalender, Karten, Fotogeschenke und die Sofortdruck-Angebote bei Handelspartnern wie BIPA, dm, Hartlauer, MediaMarkt, Saturn und Müller bekannt und beliebt. Der innovative Foto- und Online-Druckservice ist mit mehr als 4200 MitarbeiterInnen in mehr als 20 Ländern präsent und wuchs 2019 im Umsatz auf 714,9 Mio. Euro. CEWE lieferte im Jahr 2019 rund 6,62 Mio. CEWE-FOTOBUCH-Exemplare sowie zahlreiche Foto-Geschenkartikel an mehr als 20.000 Handelskunden und erzielte damit einen Gruppenumsatz von 714,9 Mio. Euro. CEWE legt großen Wert auf eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensführung in allen Bereichen, alle Markenprodukte der CEWE FOTOWELT werden komplett klimaneutral hergestellt. Im neuen Geschäftsfeld „Kommerzieller Online-Druck“ werden Geschäftsdrucksachen über die Vertriebsplattformen CEWE-PRINT.de, Laserline, SAXOPRINT und viaprinto vermarktet. 1961 von Senator h. c. Heinz Neumüller gegründet, ist CEWE seit 1993 an der Börse gelistet und derzeit Mitglied im SDAX.



HANDELSHAUS KIENNAST: HANDEL SEIT 1710

Die Werte Verlässlichkeit, Vertrauen, Nachhaltigkeit, Qualität und Kundennähe bilden seit jeher die Basis unseres Handelns und sind Garant für ein dauerhaftes Bestehen unseres **Handelshauses** über Generationen hinweg.

Das Handelshaus Kiennast mit Sitz in Gars am Kamp wurde 1585 gegründet, gelangte 1710 in den Familienbesitz und wird mittlerweile in der neunten Generation von Mag. Alexander und Mag. Julius Kiennast als Familienbetrieb geführt. Die vier Bereiche der Geschäftstätigkeit umfassen die Handelspartnerschaft mit 140 Kaufleuten, davon 65 unter der Marke Nah&Frisch, die Belieferung von 2.000 Gastronomiebetrieben, Hotels, Großküchen und Cateringbetrieben mit der Marke Eurogast Kiennast und Eurogast Pilz & Kiennast, die Betreuung von 250 Tankstellen-Shops und Convenience-Partnern unter der Marke Shop Top Service sowie das Kaufhaus in Gars am Kamp. Das Unternehmen erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von 99,3 Mio. Euro und beschäftigt aktuell insgesamt 336 MitarbeiterInnen. Das Erfolgsgeheimnis ist dabei über all die Jahre dasselbe geblieben – ausgezeichnetes Service, optimales Sortiment, gelebte Tradition und persönliche Nähe zu den KundInnen wie auch zu den vielen langjährigen MitarbeiterInnen.

SHOP TOP SERVICE

Der Spezialist für Tankstellen- und Convenience-Shops in ganz Österreich.

Mit „Shop Top Service“ garantiert Kiennast die nationale Betreuung und Belieferung von Tankstellen und Convenience-Shops. Mit dem eigenen Shopkonzept „Nah&Frisch punkt“ (aktuell mehr als 30



▲ **Julius Kiennast** und
Alexander Kiennast,
Geschäftsführung



Gegründet: 1710
Mitarbeiter in
Österreich: 336
Kontakt:
Julius Kiennast Lebensmit-
telgroßhandels GmbH
Hauptplatz 7
3571 Gars am Kamp
T: +43 (0) 2985 30200-0
office@kiennast.at
www.kiennast.at

Standorte), ist das Handelshaus in den letzten Jahren sehr erfolgreich am Markt tätig und baut seine Marktpräsenz auch laufend aus. Gerade im Bereich Convenience und Frequenzstandorte sieht das Unternehmen auch zukünftig ein weiteres Wachstumspotenzial.

EUROGAST PARTNER

Der Eurogast Partner im Osten Österreichs – regional stark verankert mit nationalem Netzwerk.

Kiennast als Teil der Eurogast Österreich Gruppe gehört zu den wichtigsten Playern im österreichischen Gastronomie-Großhandel. Über 2.000 Kunden aus den Bereichen Restaurants, Hotellerie, Catering-Unternehmen, Gemeinschaftsverpflegung und Großküchen vertrauen auf das Service von Kiennast. Zusätzlich ist das Unternehmen der Ansprechpartner für nationale Systemkunden, welche professionell mit einem österreichweiten Logistiknetzwerk bedient werden können.

NAH&FRISCH

Die Nr. 1 in der Nahversorgung. Lebensqualität für unsere Gemeinden.

Kiennast hat sich seit jeher für die Nahversorgung stark gemacht. Die Existenzsicherung der Nah&Frisch-Kaufleute, die erfolgreiche Nachbesetzung von Einzelhandelsstandorten, die Zusammenarbeit und Entwicklung moderner Zentrumslagen mit Gemeinden sowie die Entwicklung neuer Ladenflächen bestimmen dabei die Arbeit des Unternehmens. Durch eine moderne und nachhaltige Nahversorgung trägt das Handelshaus gemeinsam mit den Kaufleuten zur Lebensqualität der Bevölkerung bei.



MIT NULL ERFAHRUNG ERFOLGREICH E-COMMERCE

Der Handel steht vor riesigen Herausforderungen. Die Umsätze der großen Onlineshops steigen. Aber wie können auch kleinere Händler ohne Erfahrung im E-Commerce ihr Geschäft schnell ins Web verlagern? Rudolf Amer ist Prokurist und Country Director von einem der größten Zahlungsdienstleister in der DACH-Region und verrät, auf was es jetzt ankommt.

Concordis ist seit vielen Jahren Zahlungsexperte im deutschsprachigen Raum – allerdings vor allem für Kartenzahlungen im klassischen Ladengeschäft bekannt. Wie stark sind Sie im E-Commerce aufgestellt?

Wir kommen aus dem Kartengeschäft, das stimmt. Aber wir sind seit mehr als zehn Jahren auch im E-Commerce unterwegs – und das sehr erfolgreich. Wir haben hier nicht nur viel Erfahrung gesammelt, sondern auch umfassende Lösungen für so ziemlich alle Bedarfe entwickelt.

Wie sehen die aus?

Die Concordis Payengine ist unsere Multichannel-Komplettlösung für den Onlinehandel. Alle gängigen internationalen Zahlungsarten können darüber angeboten werden, inklusive Schnittstellen zu Buchungs- und Rechnungssystemen. Hierüber können große Webshops international handeln, aber auch kleinere Anbieter auf sehr einfache Weise vollintegriert E-Commerce betreiben.

In der aktuellen Situation müssen Händler sehr schnell auf den E-Commerce umsteigen, die bislang rein lokal verkauft haben. Gibt es auch kleinere Lösungen?

Tatsächlich haben wir seit Jahren sehr einfache Lösungen im Portfolio. Für unseren

▼ **Rudolf Amer**
Prokurist und Country Director Austria bei Concordis



concordis
nets group

Gegründet: 2003

Mitarbeiter: ca. 1100*

Umsatz:

680 Millionen Euro*

Kunden: 116.000*

Kontakt:

Concordis Austria GmbH

service@concordis.com

Tel.: +43 1 6091108

*Geschäftsjahr 2018

One-Page-Shop braucht es gar keine technischen Kenntnisse: Man kann einfach Fotos von Produkten hochladen, die Beschreibung hinzufügen und, wenn man möchte, das Design anpassen. Das Payment ist schon voreingestellt. Viele, die das nutzen, hatten vorher nicht einmal eine Website.

Aber wenn ich gar keinen Shop brauche oder möchte, sondern einfach bargeldlose Zahlungen akzeptieren will und das mit so wenig Kontakt wie möglich?

Dann wäre der Concordis Paylink das Richtige. Ein Beispiel: Ein Restaurantbesitzer nimmt die Bestellung auf und verschickt danach per WhatsApp oder per E-Mail einen Link. Der Kunde öffnet ihn und ist auf einer Bezahlseite, wie er sie von normalen Onlineshops kennt. Er sucht sich aus, wie er bezahlen möchte, begleicht die Rechnung und fertig. Der Restaurantbesitzer hat das Geld direkt und muss nur noch das Essen ausliefern.

Werden denn E-Commerce-Lösungen jetzt verstärkt nachgefragt?

Ja. Insbesondere aus dem Einzelhandel und von Restaurants, die ja beide abrupt ihre Türen schließen mussten. Aber auch von anderen Branchen. Die Konsumenten möchten grundsätzlich weniger mit Bargeld umgehen und versuchen ihrerseits den Kontakt zu minimieren.

Als Experten in Sachen Payment und Handel – ist das ein Strohfeuer oder eine Trendwende?

Aktuell werden Vorbehalte vor dem Onlinehandel abgebaut. Es geht nicht um ein Entweder-oder: Mit dem E-Commerce kann man seine Zielgruppen und Vertriebskanäle ausweiten und damit seinen Umsatz steigern und sich vor allem krisenfest über mehrere Kanäle aufzustellen. Kurzum: Der Trend zum Onlinehandel wird zunehmen, als Ergänzung zum klassischen Laden.



DIE CHANCEN DES DIGITALEN WANDELNS NUTZEN

Die Digitalisierung ist für Retailer eine zentrale Herausforderung – in Zeiten von Corona mehr denn je zuvor. Der IT-Komplettanbieter **Axiants ICT Austria** kennt die besonderen Bedürfnisse der Branche und hat für jedes Anliegen die richtige Lösung.

Die Zukunft des Handels ist digital. „Durch Corona hat sich die Transformation nochmals beschleunigt. Online einkaufen, bargeldlos bezahlen und andere digitale Abläufe haben bei den Konsumenten enorm an Akzeptanz gewonnen“, sagt Andreas Hadacek, Branchenverantwortlicher Retail bei Axiants ICT Austria. Onlinehandel und smarte Lösungen werden weiterwachsen, denn die Konsumenten stehen der Digitalisierung nun insgesamt positiver gegenüber, wie auch erste Studien belegen. Damit sind digitale Prozesse nicht nur in Zeiten von Covid-19 ein entscheidender Erfolgsfaktor. Dieses Window of Opportunity gilt es zu nutzen, um sich mit effizienten und innovativen IT-Lösungen eine gute Ausgangsposition für den Handel der Zukunft zu sichern.

KONTAKTLOSER, MOBILER SMART STORE

Nicht nur Projekte internationaler Big Player zeigen das Potenzial digitaler Lösungen im stationären Handel vor. Beispiele für bahnbrechende Innovationen sind Digital Signage, autonomes Regal-Management mit Drohnen oder der mobile Smart Store von Axiants ICT Austria. Der personallose, vollautomatisierte Shop ist mobil und kann einfach seinen Standort wechseln. An Hochfrequenz-Standorten, aber auch als digitaler Greifler in kleinen Gemeinden oder an temporären Locations ermöglicht er ein völlig kontaktloses Einkaufen. Eine



▲ **Axiants**
realisiert innovative
IT-Lösungen für den
Handel

▼ **Andreas Hadacek**
Branchenverantwortlicher
Retail bei Axiants
ICT Austria



Axiants
Axiants ICT Austria
Gegründet: 1994
Mitarbeiter in
Österreich: mehr als 400
Kontakt:
Andreas Hadacek
Branchenverantwortlicher
Retail bei Axiants ICT Austria
Andreas.Hadacek@axians.at
+43 5 171510
www.axians.at

Fülle intelligenter Lösungen steuert den sicheren Einkauf, vom Check-in über die Produktentnahme bis zum Bezahlen.

VON SAP BIS KI

„Entscheidend bei unseren smarten Lösungen ist die Verknüpfung der Komponenten mit den Backend-Systemen – wie der automatischen Aktualisierung des Lagerbestandes. Als Systemintegrator verbinden wir die verschiedenen Systeme miteinander“, erläutert Andreas Hadacek. Hierbei bewährt sich die gewerkeübergreifende Expertise von Axiants ICT Austria, das Portfolio reicht von den klassischen IT-Themen über Lösungen für den Handel bis zu künstlicher Intelligenz. Eine besondere Stärke ist dabei SAP: „Wir haben bei mehreren großen Retailern SAP eingeführt und übernehmen auch den laufenden Betrieb und den Support“, so Andreas Hadacek. Ein weiteres starkes Standbein sind die eigenen Lösungen zu Transportlogistik und Warehouse-Management.

ÖSTERREICHWEIT VOR ORT

Axiants ICT Austria ist mit sechs Niederlassungen in Österreich präsent – lokale Unterstützung ist damit überall vor Ort garantiert. Eingebettet in die französische Vinci-Gruppe gibt es durch weitere Axiants-Niederlassungen zugleich einen soliden Backbone und eine starke internationale Verankerung.

Service-Orientierung, höchste Fachkompetenz und flexibles Agieren stehen bei Axiants ICT Austria an oberster Stelle. Damit kann auch bei aktuellen Herausforderungen rasch reagiert werden. In Reaktion auf Covid-19 wurde etwa das Portfolio innerhalb kürzester Zeit gleich um mehrere Lösungen erweitert – so kann mit Lösungen, die künstliche Intelligenz nutzen, etwa auch das Social Distancing in Geschäften sichergestellt werden.



EINE INVESTITION, DIE SICH RECHNET: HELPEN SIE MITARBEITERN, EINEN NEUEN JOB ZU FINDEN!

Sofort einsetzbar und voll digital: Von Menschen, die Jobs finden, zu Jobs, die Menschen finden.

Gefahren bei Kündigungen ohne soziale Unterstützungen sind vielfältig. Es wird weniger wahrscheinlich, dass die Loyalität bis zum letzten Arbeitstag andauert, und damit leidet die Übergabe. Eine fehlende einvernehmliche Trennung kann bis zu Arbeitsgerichtsprozessen führen. Die angestrebte Wiedereinstellung durch Rückkehr des Mitarbeiters wird ungewiss, wenn die persönliche Bindung verlorengegangen ist.

Erich Nepita, Geschäftsführer LHH / OTM Karriereberatung, empfiehlt daher: „Active Placement Digital ist eine Innovation in der Career Transition bzw. im Outplacement. Mitarbeiter, die im Zuge von notwendigen Restrukturierungen und Redimensionierungen betroffen sind, werden mit offenen und versteckten Stellenangeboten bei Tausenden von Arbeitgebern und Personalberatern vernetzt. Abhängig von der Anzahl der Teilnehmer investiert das Unternehmen im Schnitt ca. ein halbes Monatsgehalt.“

Passend ist diese Unterstützung für alle mit grundsätzlich besseren Chancen am Arbeitsmarkt, also insbesondere Fachkräfte, Sachbearbeiter und Spezialisten.

Beispielhafte Positionen sind sowohl Filialangestellte als auch Funktionen in den Zentralen, wie IT-Fachkräfte, Junior- und Gruppen-Einkäufer, Vertriebs-, Marketing- und PR-Leute, Kundendienstmitarbeiter, HR-Spezialisten, Techniker, Assistenten, Disponenten, Fahrer, Lagerleiter und Vorarbeiter.

Besonders geeignet ist Active Placement Digital für Gekündigte vor dem Antritt einer Arbeitsstiftung (in Wien zum Beispiel des Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds – WAFF). Diese sollten das Service auf jeden Fall nutzen dürfen. Bei erfolgreicher

▼ **Erich Nepita** ist Managing Partner der OTM Karriereberatung GmbH.



LHH | OTM
Outplacement & Talent Management

Lee Hecht Harrison:
Weltweit größter Anbieter von Outplacement & Talent Management mit 3000 Mitarbeitern und 400 Büros, in knapp 70 Ländern.
www.lhh.com

OTM Karriereberatung:
Seit 1988 österreichischer Lizenznehmer. Beinahe 3500 KandidatInnen von ca. 1000 Firmen in Österreich wurden bisher erfolgreich beraten und haben einen adäquaten Job gefunden. Mit ca. 25 Mitarbeitern (inkl. Freilancern) decken wir ganz Österreich ab.
www.lhhaustria.at

Bewerbung erspart sich das Unternehmen Kosten für die Stiftung.

Für die Mitarbeiter sind die Verdienstchancen, wenn sie schneller wieder im richtigen Job sind, deutlich höher als nach Umqualifizierung und langer Phase der Arbeitslosigkeit. Es wird bereits während der letzten Arbeitsphase im alten Unternehmen gestartet, das sorgt für Motivation und schützt vor Verzweiflung. Auch der Weg zum nun überfüllten AMS wird erspart.

Voraussetzungen zum Start ist einzig und allein ein allererster Entwurf des Lebenslaufs.

Ein Team, bestehend aus einem erfolgreichen Senior Career Consultant, einem zertifizierten Trainer und einer Active-Placement-Assistentin, begleitet auf dem Weg zur richtigen Positionierung und zum neuen Job. Dieses Service ist erst durch digitale Lösungen möglich geworden, es wird den Outplacement-Markt ergänzen und die Jobsuche grundsätzlich verändern.

»
Mitarbeiter, die im Zuge von notwendigen Restrukturierungen und Redimensionierungen betroffen sind, werden mit offenen und versteckten Stellenangeboten bei Tausenden von Arbeitgebern und Personalberatern vernetzt.
«

FEUERPROBE FÜR STARTUPS

Das Coronavirus hat die Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt. Startups waren der Krise erstaunlich gut gewachsen. Flexibilität, schnelle Reaktionszeiten und digitale Technologien haben dabei quer über die Branchen hinweg eine große Rolle gespielt. Wir haben einige der Newcomer nach ihren Erfahrungen befragt.

Text / Monika Jonasch

NETICLE
www.neticle.com

Neticle-CIO und Mitbegründer Zoltan Csikos, dessen Unternehmen Textanalyse-Software für Industrie- und Handelskunden in zwölf Ländern anbietet und so mittels künstlicher Intelligenz datengestützte Entscheidungen ermöglicht, meint zu den besonderen Anforderungen dieser Zeit: „Die größte operative Herausforderung war es, die gesamte Firma in einen Homeoffice-Modus zu versetzen. Homeoffice und flexible Arbeitszeiten waren zwar schon vorher für jeden bei uns Standard, aber nicht in einem solchen Ausmaß.“

Onlinemeetings spielen bei uns eine wichtige Rolle, wir sind auf die Tools angewiesen, um mit Kollegen zu kommunizieren, jedoch nutzen wir diese weit über einfache Meetings hinaus. Wir organisieren z. B. virtuelle Kaffeepausen, wöchentliche News-Updates, zudem gibt es virtuelle Teambuilding-Aktivitäten, um auch nicht-arbeitsbezogene Zeit miteinander verbringen zu können.“

Auch an Neues hat man sich in der Corona-Zeit gewagt. Bei Neticle wurden dafür naturgemäß die eigenen digitalen Produkte genutzt: „Unsere Personalabteilung führt alle zwei Wochen eine ‚Gesundheits-Umfrage‘ durch, für die wir unser eigenes Tool Survey.io einsetzen, um Teams zu identifizieren, die unter einem Homeoffice-Burn-out leiden. Es ist für uns alle eine große Herausforderung, mit Meetings und kurzen Calls dem Tagesgeschäft nachzukommen – während man unter In-



▲ **Neue Formen des Teamworks**
Digitale Tools helfen auch, die Stimmungslage der Mitarbeiter abzufragen.



▲ Selected by
Werner Wutschler

formationsmangel leidet. Auch der übliche Office-Smalltalk fehlt. So müssen wir auch hier auf Tools zurückgreifen, um Probleme schnell zu erkennen und proaktiv und kreativ zu lösen.“

Geschäftsprozesse mussten nur geringfügig angepasst werden, so Csikos: „Persönliche Meetings und Schulungen wurden alle durch Onlinetools ersetzt. Glücklicherweise zeigten fast alle großes Verständnis und Professionalität. So konnten wir den Betrieb komplett aufrechterhalten – nur eben online.“

Es gab auch einige positive Nebeneffekte, weiß er zu berichten: „Durch das Wegfallen von Reisen, Flügen und Taxifahrten hat sich unser ökologischer Fußabdruck deutlich reduziert. Das möchten wir auch nach Ende der Einschränkungen so weit wie möglich beibehalten.“

Eine Zukunftsprognose kann der KI-Experte nur bedingt abgeben. „Es gibt



viele Unbekannte in dieser Gleichung. Als Unternehmen gilt unsere größte Sorge der wirtschaftlichen Entwicklung in Mittel- und Osteuropa während und nach der Krise. Wir können hier nur das Beste hoffen, sicherstellen, dass alles wie gewohnt weiterlaufen kann und unsere Partner dabei unterstützen, ihre Kunden und Mitarbeiter mit unserer Software besser zu verstehen.“

ORDITO

www.ordito.at

Eine kontaktlose Bestell-App für die Gastronomie und ein Prognose-Algorithmus für den Handel, welcher mit künstlicher Intelligenz Absatzprognosen ermöglicht, sind die beiden Geschäftsbereiche bei Ordito. CEO Eric Weisz und sein Team haben die Corona-Zeit genutzt und ihre webbasierte Gastro-App, die mit QR-Codes funktioniert, um die Möglichkeiten von Lieferung und Abholung erweitert sowie Kundenfeedback eingebaut.

„Unsere Schwierigkeiten lagen in der Kundenbetreuung und -akquise, da man die Kunden nur über Telefon und E-Mails erreicht. Das stellt sich in Zeiten der DSGVO und der Corona-Regulierungen als schwierig dar“, erklärt der Ordito-Chef. Für den Prognose-Algorithmus, der sich noch im Entwicklungsstadium befindet, sei die Kundenakquise besonders schwierig gewesen, so Weisz, denn potenzielle Kunden seien mit anderen Themen beschäftigt gewesen.

Auch Geschäftsprozesse mussten neu designet werden, erklärt Weisz: „Wir mussten innerhalb kürzester Zeit mehrere Kunden ins System einspielen und den Kundenservice ausbauen. Und dies komplett remote, also aus der Ferne. Bei einer

Face-to-face

Meetings wurden seit der Covid-19-Pandemie durch Videokonferenzen ersetzt. Mit nachhaltiger Wirkung?

»
Wie wichtig ein attraktiver Onlineshop neben dem stationären Geschäft ist, hat uns das Virus knallhart bewiesen.
«

Wolfgang Lehner
AllStore

Flexibilität

Geschäftsprozesse müssen sich den neuen Gegebenheiten anpassen.

kleinen Startup-Struktur ist es allerdings einfacher, Prozesse zu ändern, anzupassen oder einzuführen.“

Bei Ordito blickt man jedenfalls optimistisch in die Zukunft: „Da wir über die Corona-Zeit unser Angebot kostenlos zur Verfügung gestellt haben und einige Gastronomen zu unseren Kunden zählen, werden die nächsten Monate interessant. Wir sind gespannt, wie sich die Branche davon erholen wird und ob wir Kunden zu zahlenden Kunden konvertiert bekommen – nur so können wir die Bestellplattform langfristig am Leben erhalten. Wir denken, dass es eine starke Nachfrage bei der datenbasierten Prognose geben wird, da man in den letzten Wochen sehen konnte, wie wichtig eine gut funktionierende Supply-Chain ist.“

ALLSTORE

www.allstore.at

Als Chance nimmt man die Coronazeit auch bei ALLstore wahr. Das Unternehmen bietet ein digitales Belohnungssystem für Onlineshops an, das jenen Kunden bessere Angebote macht, die länger aktiv im Onlineshop sind. CEO und Gründer Wolfgang Lehner meint: „Wie wichtig ein attraktiver Onlineshop neben dem stationären Geschäft ist, hat uns das Virus knallhart bewiesen. Das ist ganz klar zu beobachten. Gerade jetzt haben viele Händler die Aufgabe, ihre treuen stationären Kunden auch für ihren Onlineshop zu gewinnen bzw. Kunden für den Onlineeinkauf überhaupt zu incentivieren. Und dafür braucht man einfach ein Kundenbindungsprogramm, welches auch für den Onlineeinkauf passt. Wir können definitiv behaupten, dass das Interesse von Onlinehändlern gegenüber ALLstore während des Lockdowns deutlich gestiegen ist.“

Geschäftsprozesse hätten sich bei ALLstore nicht verändert. Lehner betont aber: „Wir müssen mit Demut in die Zukunft



starten und lernen, jederzeit mit katastrophalen bzw. existenzgefährdenden Situationen umgehen zu können. Dazu gehört es, seinen Kunden alle Ausweichmöglichkeiten zu geben, mit denen sie Waren erwerben können, und gleichzeitig das eigene Geschäft dabei attraktiv zu gestalten.

Für das kommende Jahr erwartet er sich, da das Thema E-Commerce noch nie so präsent gewesen sei wie derzeit, dass es „viele neue Möglichkeiten für uns als Startup bringen wird“.

BASENBOX

www.basenbox.at

Beim Lieferservice für basische Ernährung, der Basenbox, schuf die Corona-Krise besondere Herausforderungen. Geschäftsführer Lukas Lovrek erzählt: „Zu Beginn des Lockdowns herrschte ehrlich gesagt eine große Unsicherheit mit Fragen wie: Wie geht's weiter? Dürfen wir offen halten? Was müssen wir an neuen Regelungen beachten? Gleichzeitig gab es eine starke Nachfrage nach unserem Kur-Lieferservice, da wir ja täglich frisch und kontaktlos zustellen und so eine gesunde und einfache Alternative anbieten. Unsere Kunden müssen nicht einkaufen oder planen, sondern bekommen täglich drei fix und fertige Mahlzeiten direkt nach Hause geliefert. Mit vereinten Kräften konnten wir diese Situation zusammen mit unseren Partnern super lösen und meistern.“



Geschäftsprozesse mussten bei der Basenbox zwar nicht komplett neu entworfen werden, wurden jedoch teilweise angepasst, so Lovrek. „Vor allem haben wir unsere schon vorab strengen Hygienemaßnahmen nochmals verstärkt und darauf geachtet, dass diese von der Küche bis hin zur Übergabe der Basenboxen an unsere Kunden zu 100 Prozent eingehalten werden. Abseits dessen waren wir glücklicherweise davor schon durch unsere recht starke Onlinepräsenz gut aufgestellt.“



▲ Neue Lösungen

Online bestellen, via QR-Code im Lokal ordern, schnelle Lieferung – die Gastronomie digitalisiert sich.

»
Viele Unternehmen werden ihre internen Prozesse verändern und jeder wird versuchen, für eine mögliche zweite Welle gewappnet zu sein.
«

Franziskos Kyriakopoulos
7Lytix

◀ Startvorteil für Startups?

Sichere Lieferketten und digitale Kundenkommunikation – Startups sehen derzeit Chancen für ihre Produkte.

Der Blick in die Zukunft sei dennoch gerade in diesen Zeiten recht schwierig, meint der Basenbox-Geschäftsführer. „Insgesamt sind wir jedoch davon überzeugt, dass das Thema gesunde Ernährung nach wie vor von höchster Bedeutung ist, und wir möchten es den Menschen ermöglichen sich auf einfachste Art und Weise gesund zu ernähren, sei es durch unseren Kur-Lieferservice in Wien oder unsere basische Produktlinie mit Frühstücken und Suppen bei SPAR.“

7LYTIX

www.7lytix.com

Data Science verbunden mit künstlicher Intelligenz – damit verhilft 7LYTIX Unternehmen aus den Branchen Handel, Logistik und Industrie dazu, ihr Datenpotenzial zu erkennen und zu nutzen. Geschäftsführer Franziskos Kyriakopoulos hat in dieser besonderen Zeit insbesondere eine gewisse Verlangsamung wahrgenommen: „Unser Geschäftsmodell basiert auf Software as a Service (SaaS), sodass bestehende Kunden erhalten blieben. Allerdings haben wir Verzögerungen bei Abschlüssen gespürt, vor allem von Handelsunternehmen. Auch die Neukundengewinnung hat sich etwas verlangsamt.“

Das eigene Geschäftsmodell sei zwar relativ robust, meint Kyriakopoulos, daher hätten keine Geschäftsprozesse wirklich neu gestaltet werden müssen. „Die Geschäftsprozesse unserer Kunden, z. B. im Fashion-Retail-Bereich, werden aber stark angepasst.“

Für die Zukunft erwartet Kyriakopoulos „ein kurzfristiges Aufblühen der Wirtschaft, allerdings gekoppelt mit den ökonomischen Folgen der Corona-Krise. Viele Unternehmen werden ihre internen Prozesse verändern und jeder wird versuchen, für eine mögliche zweite Welle gewappnet zu sein.“



ECOMMERCE AUSTRIA

Umfangreiches Verzeichnis für österreichische Onlineshops.

Text / **Gerald Kühberger**

Gut kaufen heißt regional kaufen. Im österreichischen Webshop-Verzeichnis eCommerce Austria sind hochwertige Produkte von über 4.000 heimischen Onlinehändlern gelistet. Gerade jetzt, in Zeiten der Corona-Krise, sind KMU-Händler besonders von Umsatzrückgängen betroffen. Deshalb möchte der Handelsverband jene österreichischen Webshops vor den Vorhang holen, bei denen Kunden mit ihrer Bestellung kleine und mittelgroße heimische Unternehmen unterstützen können. Das Verzeichnis wird laufend ergänzt und berücksichtigt auch Einträge von privaten Initiativen, etwa jene von Nunu Kaller, der Bewegung Natur im Garten oder die Onlineshop-Fibel der Wiener Wochenzeitung Falter. Darüber hinaus kooperiert der Handelsverband auch mit der Webshop-Suchmaschine Anna-kauft.at.

▲ Stetige Zuwachsraten

Mehr als 4.000 heimische Onlinehändler sind bereits auf der Webshop-Plattform eCommerce Austria gelistet. Täglich kommen neue hinzu.

Alle heimischen Händler werden nach der kostenfreien Registrierung auf www.ecommerceaustria.at nicht nur im Webshop-Verzeichnis gelistet, sondern können auch viele weitere Services nutzen, etwa eine Rechtsberatung, automatisierte Rechtstexte, digitale Kompetenzen und sogar einen gratis Webshop. Alle österreichischen Händler, die sich noch nicht listen haben lassen, sind herzlich eingeladen, Teil der größten 360-Grad-Community im Handelsverband zu werden. eCommerce Austria wird von der österreichischen Bundesregierung unterstützt und ist auch auf der von Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck und Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger initiierten Onlineplattform gelistet.

**Alle österreichischen Händler sind herzlich eingeladen, Teil der größten 360-Grad-Community im Handelsverband zu werden:
eCommerce Austria.**

Das österreichische Webshop-Verzeichnis

ecommerceaustria.at

GEWALTIGE HERAUSFORDERUNG

Die schweren Folgen der Covid-Pandemie ahnten nur wenige: Acht Prozent der Handels- und Konsumgüterunternehmen hatten einen Krisenplan.

Text / Gerald Kühberger

85

Prozent der österreichischen Handelsunternehmen rechnen heuer laut einer aktuellen Studie von EY und dem Handelsverband mit Corona-bedingten Umsatzeinbußen. Jedes zehnte Unternehmen musste bereits Stellen streichen. Ein Drittel bewertet die Abwicklung der staatlichen Unterstützungsleistungen mit „Nicht genügend“. Am schlechtesten fällt die Bewertung des Hilfspakets durch kleine Händler mit Jahresumsätzen von bis zu einer Million Euro aus. Deutlich besser wird es hingegen von größeren Händlern mit Umsätzen von mehr als 10 Millionen Euro beurteilt.

Lebensmittelhändler sind bei der starken Nachfrage gefordert, die Lieferketten und Verfügbarkeit zu sichern. Andere Handelssparten, etwa die Bereiche Fashion, Inneneinrichtung oder Sport, haben dagegen mit teils massiven Umsatzeinbußen zu kämpfen.

41 Prozent haben Unterstützung beim Härtefall-Fonds für KMU/EPU beantragt. Zudem hat fast die Hälfte der Händler um Steuerstundungen angesucht, ein Viertel plant einen Antrag für den Corona-Hilfsfonds, 19 Prozent haben ihn gestellt.

Die Händler kämpfen derzeit um jeden Euro in der Kassa und damit um jeden Konsumenten. Aufgrund des Liquiditätsmangels treten fast 80 Prozent der Händler bei Investitionen auf die Bremse. Das wirkt sich auf die gesamte Volkswirtschaft aus. Aktuell sind mehr als 588.000 Menschen in Österreich arbeitslos und weitere 1,2 Millionen in Kurzarbeit, das heißt, diese Verbraucher müssen jetzt mit deutlich weniger Einkommen auskommen. Daher sind jetzt Maßnahmen zur nachhaltigen Stabilisierung der Kaufkraft essenziell, sonst trübt sich der Konsum weiter ein.

Vier von zehn Handelsunternehmen geben an, dass sie bisher alle ihre Mitarbeiter halten konnten, aber Corona-Kurzarbeit in Anspruch genommen haben oder es beabsichtigen. Der Ausblick in den kommenden zwölf Monaten ist noch ungewiss, für 39 Prozent der Befragten ist derzeit nicht absehbar, wie sich ihr Personalstand im kommenden Jahr entwickeln wird. 41 Prozent der befragten Händler gaben an, die Mitarbeiterzahl nicht zu verändern. Die aktuellen Entwicklungen rund um Covid-19 haben ein großes Maß an Planungsunsicherheit erzeugt.

Der Handelsverband hat sich als erste Organisation in der Corona-Krise für ein Vorziehen der bereits paktierten Steuerreform eingesetzt. Die Senkung der Lohn- und Einkommensteuertarife sollte hierbei im Vordergrund stehen, um die Kaufkraft nachhaltig abzusichern. Darüber hinaus empfiehlt der Handelsverband die bundesweite Ausgabe von „Österreich-Schecks“ im Wert von 500 Euro für alle Personen mit Hauptwohnsitz in Österreich und einem Jahreseinkommen unter 11.000 Euro, da diese Gruppe der Geringverdiener nicht von einer Lohnsteuersenkung profitieren würden.

Ein Gebot der Stunde wäre die Einführung einer Plattformhaftung für Online-marktplätze aus Drittstaaten. Diese sollte bei Produktfälschungen, bei nicht korrekter Entrichtung der Mehrwertsteuer sowie bei einer unvollständigen Bezahlung der Abfallsorgungsgebühren anfallen, falls die auf den Marktplätzen gelisteten Drittstaaten-Händler nicht direkt in Anspruch genommen werden können. Wer in Österreich Gewinne erwirtschaftet, sollte auch hierzulande in die Gesundheits- und Sozialtöpfe einzahlen – so wie alle anderen heimischen Händler.

AUFGESCHOBEN IST NICHT AUFGEHOBEN

Neben innovativen **virtuellen Eventformaten** füllen nach einer Entspannung der Lage nun auch wieder traditionell beliebte **Veranstaltungen** den Branchenkalender.

Female Founders: Virtual Demo Day

Neun internationale Startups, die von Frauen geführt werden, präsentieren ihre innovativen Lösungen aus den Bereichen HealthTech, Sustainable Lifestyle und Software as a Service (SaaS). Das Event wird virtuell abgehalten und ist kostenlos.

25. Juni 2020 um 14 Uhr, Onlineevent
www.femalefounders.global

EHI Retail Design Konferenz

In einem zweiwöchigen Turnus finden am 1. und 16. September sowie am 1. Oktober zu den Themen „Retail nach Corona“, „Zukunft Retail“ und „Aus Wissenschaft und Praxis“ drei halbtägige Onlinesessions statt.

1. und 16. September sowie 1. Oktober 2020, Onlineevent
www.retail-design-konferenz.de



eCommerce Day / Tech Day 2020
Das österreichische Gipfeltreffen des Onlinehandels bringt Top-Speaker zu den Schwerpunkten Shopsysteme, Marketingmaßnahmen im E-Commerce, AI & Robotics, Cross-Border-Strategien und Logistiklösungen nach Wien. Aufgrund der Einschränkungen durch Covid-19 werden bei dieser Veranstaltung unter dem Motto #gamechanger der Tech Day und der eCommerce gemeinsam abgehalten. Darüber hinaus werden im Zuge des eCommerce Day die Austrian Trustmark Awards verliehen.

7. September 2020 um 10 Uhr
Studio 44, Rennweg 44, 1030 Wien
www.ecommerce-day.at



Tag des Handels – Austrian Retail Summit

Auf zwei Tage ausgeweitet findet der „Tag des Handels – Austrian Retail Summit“ diesmal nicht in Wien, sondern in Gmunden statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung in Kooperation mit REGAL stehen Trends und Herausforderungen des Lebensmitteleinzelhandels. Ein thematischer Schwerpunkt wird außerdem auf Standortentwicklung und POS-Innovationen liegen. Auf dem Programm steht auch die Verleihung des Österreichischen Handelspreises.

1. & 2. Oktober 2020 um 10 Uhr
Toscana Congress Gmunden,
Toscanapark 6, 4810 Gmunden
www.tagdeshandels.at

European Retail Startup Night

Der Handelsverband und seine Kooperationspartner bitten die besten Startups aus den Bereichen Retail und Omni-channel-Best-Practices vor den Vorhang. Zehn ausgewählte Startups pitchen live ihre Ideen für einen dynamischen und technikgetriebenen Markt. Der Event dient der Vernetzung von Retail-Startups mit heimischen Handelsunternehmen und fördert Innovationen und zukunftsorientierte Technologien im Handel. Bewerbungen dafür sind noch bis 16. September 2020 möglich.

13. Oktober 2020 um 18 Uhr
Talent Garden, Liechtensteinstraße
111/115, 1090 Wien
www.european-startup.at

enter:sales Messe und Kongress

Die erste ganzheitliche B2B-Messe für die Bereiche Marketing, Vertrieb, Verkauf und Sales wird vollständig virtuell stattfinden. Das Credo: Mehr Content, mehr Information, mehr Austausch.

21. bis 23. Oktober 2020
Onlineevent
www.enter-sales.at

Retail Forum Switzerland 2020

In Zürich diskutieren nationale und internationale Branchenvertreter zukünftige Marktentwicklungen und deren Auswirkungen auf das Geschäft. Besonders disruptive Innovation, die den Retail-Sektor in den nächsten Jahren verändern wird, steht im Mittelpunkt des Dialogs, der von der Swiss Council Community veranstaltet wird.

12. November 2020

Radisson Blu Hotel, Zürich Airport, 8058 Zürich
www.retailforum.ch

d3con 2020

Auf der führenden Konferenz über die Zukunft digitaler Werbung dreht sich alles um Programmatic Advertising, das moderne digitale Marketingstrategien ermöglicht und die Steuerung und Messung aller Marketingkanäle vereinheitlicht. Sie besteht aus zwei Thementagen: Der Advertisers Day (24. November) konzentriert sich ausschließlich auf Fragestellungen von Werbetreibenden. Auf der d3con Konferenz (25. November) werden gemeinsame Themen mit Agenturen, Publishern und Technologie- sowie Plattformbetreibern adressiert.

24. bis 25. November 2020

CinemaxX Dammtor, Dammtordamm 1, 20354 Hamburg
www.d3con.de



Handelskolloquium 2020

Der älteste österreichische Handelskongress feiert im Dezember nach einer Verschiebung aufgrund der Corona-Krise sein 30-jähriges Jubiläum. Im Fokus des traditionsreichen Empfangs des Österreichischen Handels wird die Krise nach den beispiellosen Ereignissen in diesem Jahr und die Zukunft des Handels in Zeiten der Plattformökonomie stehen. Neben hochkarätigen Rednern, der Vorstellung spannender Studien, Projekte und innovativer Startups zählt die Verleihung des Wissenschaftspreises des Handelsverbands zum abwechslungsreichen Programm.

1. Dezember 2020 um 10 Uhr

Schloss Schönbrunn – Apothekertrakt, Meidlinger Tor, 1130 Wien
www.handelskolloquium.at

Die Zeit ist reif für den Umstieg!

electricar MAGAZIN

Smartphone MOBILITY

electri**car**

DAS MAGAZIN FÜR DIE MOBILITÄT VON MORGEN

1/20 // März - Mai 2020
Österreich € 4,90

DIE E-PLÄNE DER AUTOBAUER

Daran tüfteln VW, BMW und Co.

S. 66

VON DER MINE AUF DIE STRASSE

Der Lebenszyklus einer E-Auto-Batterie und die Weiterentwicklung // S. 24

WIE VIEL KOSTET EIN E-AUTO?

Ein Überblick über die Kostenbilanz von E-Autos

MESSEN UND WORKSHOPS

Ein-Blick zu den Hotspots der E-Auto-Branche

S. 18

UNTER ZUGZWANG

Experten-Interview mit Investor Frank Thelen

S. 46

E-AUTOS
IM TEST

KIA e-Niro,
Peugeot 508 Hybrid,
Opel Grandland X
ab S. 50

bit.ly/ec220ret

01
209900
4 32296



MODERNE ZAHLUNGS- LÖSUNGEN FÜR DIE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

Vom kleinen Lokal bis hin zum großen Restaurant:
SIX Payment Services bietet maßgeschneiderte
Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr.
Vertrauen Sie auf einen zuverlässigen Partner!

Sie haben Fragen oder wünschen eine Beratung?
Kontaktieren Sie uns telefonisch unter 01/ 717 01-1800 oder
per E-Mail an: sales.austria@six-payment-services.com

six-payment-services.com
worldline.com