

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

 HANDELS
VERBAND
Q3/2020
Preis: 4,90 Euro

STORE DESIGN

6

Szenarien für die
Läden der Zukunft

DER WEG DER LEBENSMITTEL

Wie sich eine ganze
Wertschöpfungskette
neu formiert.

Offizielles Medium des Handelsverbands / P.B.B. Verlagsort 1080 Wien / Zulassungsnummer 092 038 335 M

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Verwaltung | Bewertung | Baumanagement

ehl.at

An alliance member of
 BNP PARIBAS
REAL ESTATE

 EHL



Mehr Umsatz ohne Bargeld!

DIGITALISIERUNG ZAHLT SICH AUS.

Der Schlüssel zur Expansion und besserem Kundenservice

Digitalisierung verändert das Geschäft: Neue Einkaufsgewohnheiten, neue Kanäle und Abwicklungs-möglichkeiten entstehen. Sie bieten Chancen für neue Produkte und Services. Ganz gleich wie man diese Chancen nutzt – leistungsfähige digitale Payment-Lösungen gehören immer dazu.

Als Payment-Dienstleister sind wir der Partner, der Ihr Geschäftsmodell versteht und Sie mit passenden Lösungen unterstützt, das Potential der Digitalisierung zu erkennen.

Sprechen Sie mit uns, wir nehmen uns sehr gerne Zeit für Sie:

E-Commerce: 0800 555 632, Terminal: 0800 400 888

Mehr Infos unter <https://www.concordis.com/digitalisierung>

concordis
nets group

REGIONAL IS(S)T BESSER

Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, wie weit die köstlichen Avocados aus dem Supermarkt gereist sind, bevor sie auf dem Teller landen?

Es ist für uns eine Selbstverständlichkeit geworden, in jedem Lebensmittelgeschäft exotisches „Superfood“ zu bekommen. Kaum jemand weiß, wie und wo es eigentlich hergestellt wurde. In den vergangenen 40 Jahren waren die globalen Nahrungsmittel-Wertschöpfungsketten von einer beispiellosen Dynamik geprägt. Das Outsourcen möglichst vieler Produktionskapazitäten in Billiglohnländer wurde salonfähig.

Und dann kam Corona. Was als lokale Epidemie in Wuhan begann, erfasste wenige Monate später auch Europa und die ganze Welt. So dramatisch die sozialen und wirtschaftlichen Folgen der Covid-Krise auch sein mögen, so positiv sind die Auswirkungen auf einen Teil unserer Konsumvorlieben: Immer mehr Verbraucher achten darauf, woher ihr Essen kommt. Die Affinität zu regionalen Produkten wächst – ebenso wie die Vielfalt heimischer Lebensmittel und die Wertschätzung für die Arbeit, die dahintersteckt. Corona hat zudem verdeutlicht, wie wichtig die Lebensmittelversorgung im eigenen Land ist. Der Kauf regionaler Produkte stärkt bäuerliche Familienbetriebe, schont die Umwelt durch kurze Transportwege und hält die Wertschöpfung in Österreich. Ob dieser Trend zum nachhaltigen, regionalen Einkauf anhalten wird, das erfahren Sie in unserer Titelgeschichte ab **Seite 6**.

Damit nicht genug: Für diese Ausgabe von retail haben wir – anlässlich unseres Themenschwerpunkts beim **TAG DES HANDELS 2020 (1. und 2. Oktober, Gmunden)** – Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger, Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel und Hannes Royer, Obmann des Vereins Land schafft Leben, zum virtuellen Tischgespräch geladen. Die



Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

»
Immer mehr Verbraucher achten darauf, woher ihr Essen kommt. Der Kauf regionaler Produkte stärkt bäuerliche Familienbetriebe, schont die Umwelt durch kurze Transportwege und hält die Wertschöpfung in Österreich.
 «

drei Experten haben sich nicht nur ausführlich über die Lehren aus der Corona-Krise für den heimischen Lebensmittelhandel sowie die schwierigen Arbeitsbedingungen von Erntehelfern unterhalten, sondern auch über den beinharten europäischen Wettbewerb, dem die österreichischen Bauern Tag für Tag ausgesetzt sind. Welche Maßnahmen dabei helfen könnten, die Interessen von Handel, Landwirtschaft und Industrie noch stärker auszugleichen, lesen Sie ab **Seite 14**.

Die schwierige Situation der vergangenen neun Monate führt vor allem auch im **Non-Food-Handel** zu einer massiven Transformation von Unternehmen. E-Commerce- und Omnichannel-Strategien spielen dabei eine entscheidende Rolle, wie aus unserem jüngsten Omnichannel Readiness Index hervorgeht. Digitale Vertriebskanäle haben den Händlern während des Lockdowns geholfen, ihre Umsatzverluste im stationären Handel zumindest teilweise auszugleichen. Der Onlinehandel wird heuer – trotz oder gerade wegen Corona – um 17 Prozent zulegen, die Mobile-Commerce-Umsätze haben sich in den vergangenen zwölf Monaten sogar verdoppelt. Die richtige Mischung aus Angeboten auf digitalen Kanälen und in stationären Geschäften steht nun im Fokus strategischer Überlegungen. (**Seite 26**)

Corona hin oder her – an der Kassa im Geschäft wird hierzulande immer noch am liebsten bar oder mit Bankomatkarte (Debit Card) bezahlt. Aber **Mobile Payment**, also das Bezahlen mit dem Smartphone, holt rasant auf. Das Zauberwort heißt Convenience – die Bequemlichkeit ist beim Bezahlen ein ganz entscheidender Faktor. Wie der heimische Handel von Bluecode, Apple Pay und Co. profitieren kann? Sie erfahren es ab **Seite 30**.

PS: In der letzten retail-Ausgabe haben wir über das Potenzial von Podcasts berichtet. Nun haben wir selbst einen retail-Podcast am Start. Die erste Ausgabe unserer „Handelszone“ können Sie ab jetzt auf www.retail.at sowie bei Spotify nachhören. Prädikat: Hörenswert!

Rainer Will

INHALT

6



WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Nahrungsmittel – wo sie herkommen, wohin das Geld fließt und wie abhängig wir vom Import sind.

6

SMARTE WEGE

Über Erfindungen, die den Markt wachrütteln. Micro-Trends – präsentiert von retail & TRENDONE.

11

WERTE SCHAFFEN VERTRAUEN

Die Kostenwahrheit ist den Konsumenten zumutbar – Gastkommentar von Günter Thumser.

12

POLITIK/HANDEL/PRODUZENTEN

Elisabeth Köstinger, Frank Hensel und Hannes Royer über Lockdown, Preiskampf und Dumpinglöhne.

14

BEWUSST KAUFEN

Die Social-Media-Kampagne des Handelsverbands sensibilisiert fürs Shoppen bei heimischen Händlern.

18

RESILIENTER HANDEL

Wie gut es um die Widerstandsfähigkeit des Handels in Krisenzeiten wirklich bestellt ist.

21

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
Anzeigeneleitung: Gerald Kühberger **Umsetzung:** Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter Marx 3,3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien,
Tel.: +43 1 206 99-0 **Geschäftsführung:** Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf **Leitung Content Production &**
Corporate Publishing: Nadja James **Autoren:** Rainer Brunnauer, Nadja James, Sabina König, Gerald Kühberger, Lisa Lumesberger, Hanspeter
Madrberger, Carina Nistl, Harald Sager **Fotoredaktion:** Natascha Trimmel **Lektorat:** Clemens Stachel **Art Direction:** designundcode.at
Produktion: Alexandra Kauer **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn

MULTIFUNKTIONALE ZUKUNFT

Von Paketboxen, Mega-Containerschiffen und Startups – Neues aus der Logistikbranche.

24

OMNICHANNEL-LÖSUNGEN

Der Status quo von Click & Collect, In-Store-Return oder In-Store-Order.

26

ÜBERLEBENFAKTOREN WERBUNG

Wie Händler durch geschicktes Marketing Geld sparen und ihren Absatzradius erweitern können.

29

ZAHLEN, BITTE

Bezahlen mit dem Smartphone. Wie der Handel von Mobile Payment profitieren kann.

30

JE NÄHER, DESTO LIEBER

So profitieren heimische Produzenten von möglichst naher Beschaffung.

32

KUNDENREISE DER ZUKUNFT

Touchscreens, digitale Beratung, Minimalismus – die wichtigsten Trends in der Produktpräsentation.

36





30



14



24



36

TIPPS ZUM ABHEBEN

Wie man als Retailer den Mitbewerb in den Schatten stellen kann.

41

STATIONÄR IST UNSCHLAGBAR

Wer auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden gezielt eingeht, bleibt immer gefragt.

42

UNTERNEHMEN IM PORTRÄT

Vorstellung der neuen Mitglieder und Partner des Handelsverbands.

44

IM AUDIT-MODUS

Einblick in den Zertifizierungsprozess des staatlichen Gütezeichens *berufundfamilie*.

50

FLEXIBEL & EFFIZIENT

Wie die Startup-Partner des Handelsverbands auf Pandemie und Lockdown reagiert haben.

51

INTERN

Themen, die Retailer zurzeit bewegen.

54

AM PARKETT

Ein fotografischer Rückblick auf Veranstaltungen des Handelsverbands.

56

EVENTKALENDER

Ausgewählte Events, die man nicht verpassen sollte.

58

SMH UNCENSORED



Stephan Mayer-Heinisch
Präsident Handelsverband

DIE ZUKUNFT DES HANDELS

Vor knapp einem Jahr habe ich in dieser Kolumne über die Zukunft des Handels geschrieben, über disruptive Veränderungen, die unsere Branche erwarten. Dabei hatte ich an Automatisierung gedacht, über Voice-Commerce und die Entwicklung der KI philosophiert, über Drohnen, 3-D-Druck oder VR-Applikationen. Wer hätte wissen können, dass 2020 nicht im Zeichen der Digitalisierung stehen, sondern ein neuartiges Virus die Welt in Atem halten würde? Wer hätte mit Hamsterkäufen im Supermarkt gerechnet, mit leeren Regalen oder einem Lockdown? Heute wissen wir es. Wir haben uns mit Schutzmasken und Desinfektionsmitteln eingedeckt. Und Klopapier. Corona ist allgegenwärtig, auch wenn wir es schon lange nicht mehr hören können. Virologisch betrachtet ist unsere Corona-Bilanz eine gute: Der befürchtete Kollaps des Gesundheitssystems konnte verhindert werden. Dafür können wir uns bei der Bundesregierung bedanken. Wie man eine derartige Gesundheitskrise nicht managen sollte, sehen wir zurzeit in den USA unter Trump, in Brasilien unter Bolsonaro, in Großbritannien unter Johnson. Das heißt aber nicht, dass wir alles richtig gemacht haben. Entscheidend ist ohnehin nicht, ob Fehler gemacht wurden. Entscheidend ist, was wir daraus lernen. Eines hat Covid-19 auf jeden Fall gezeigt: Wie sehr wir von einer funktionierenden Wirtschaft abhängig sind. Die ökonomischen und sozialen Folgen der globalen Gesundheitskrise sind verheerend, auch in Österreich. Trotz milliardenschwerer Rettungspakete droht uns eine Pleitewelle, die vor allem die vielen EPU und KMU erfasst hätte – das Rückgrat unserer Volkswirtschaft. Dagegen müssen wir uns jetzt gemeinsam stemmen. Es braucht dringend Eigenkapitalspritzen, eine faire Besteuerung der Onlinegiganten und eine Senkung der Lohnnebenkosten. Nur so können wir die Kaufkraft der Bevölkerung absichern, Beschäftigung sicherstellen und die Konsumstimmung ankurbeln. Wir müssen aber auch das Positive, das die Krise mit sich bringt, nutzen. Mutig sein, Retail neu denken. Eine Chance liegt im Onlinehandel – der heuer trotz Corona um 17 Prozent zulegen wird. Viele heimische Händler haben das erkannt und in ihren Webshop investiert – eine gute Entscheidung!

KOSTBARE GÜTER

Der Weg der **Lebensmittel** vom Acker bis zum Teller hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert. Damit das System in Balance bleibt, braucht es nicht nur mehr Wertschöpfung für alle Wegbegleiter, sondern auch mehr Wertschätzung.

Text / **Sabina König**

▲ **Neue Chancen.**
Die Bauern sind ein entscheidendes Glied in der Wertschöpfungskette. Sie könnten vom Trend hin zu Regionalität und Nachhaltigkeit profitieren.

F

reitag, 13. März 2020, 16 Uhr: Der österreichische Lebensmittelhandel ist angesichts des Coronavirus im Ausnahmezustand. Konserve, Reis und Mehl sind vielerorts ausverkauft, auch Frischwaren wie Gemüse, Obst und Gebäck werden rar. Und noch immer scharren sich vor den Eingängen der Supermärkte die Menschen, um sich vor dem Lockdown noch mit Lebensmitteln einzudecken. Trotz des Versprechens der Regierung, es werde zu keiner Knappheit kommen. Und trotz der Versicherung der Händler, die Lager seien voll. Eine befremdliche Situation, die uns die Bedeutung einer sicheren Lebensmittelversorgung klar vor Augen führte.

In den darauffolgenden Wochen lenkten Covid-19-Cluster in Schlachthöfen und unter Erntehelfern den Blick hinter den Vorhang der Lebensmittelproduktion und regten zum Nachdenken an: Wo kommen unsere Nahrungsmittel eigentlich her? Unter welchen Bedingungen werden sie produziert? Und wie abhängig sind wir von Produkten aus dem Ausland? Zeit, die Wertschöpfungskette genauer in den Fokus zu nehmen.

» **Ich bin überzeugt, dass es in Zukunft Alternativen zur Wertschöpfungskette, wie wir sie heute kennen, geben muss und wird. Der lange Weg der Lebensmittel vom Erzeuger zum Verbraucher anonymisiert unser Essen. Das System ist falsch gewachsen: Die Politik fördert seit Jahrzehnten die Großproduktion. Ich bin der Meinung, dass es langfristig ein dezentrales Versorgungsmodell geben muss. Denn auch der Klimawandel wird eine kleinstrukturierte, an lokale Klimabedingungen angepasste Produktion notwendig machen.**

« **Theresa Imre**
Gründerin markta.at



WIRTSCHAFTSFATOR LEBENSMITTELHANDEL

Der österreichische Lebensmittelhandel stellt einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. In Summe sichern die rund 3.500 Betriebe direkt und indirekt 161.600 Arbeitsplätze in Österreich. Sie erwirtschaften einen Jahresumsatz von über 21 Milliarden Euro. Darüber hinaus sichern sie die Lebensqualität der Bevölkerung, indem sie deren Verpflegung gewährleisten. Und zwar flächendeckend: Unter den europäischen Ländern hat nur Norwegen eine höhere Ladendichte als Österreich.

DIE RENAISSANCE DES REGIONALEN

Das Sortiment in den Regalen der Supermärkte hat sich deutlich gewandelt. „Waren frühere Jahrzehnte vor allem geprägt vom kulinarischen Kennenlernen der Welt, so ist eine markante Veränderung der letzten 20 Jahre die steigende Affinität der Konsumenten zu regionalen Produkten“, erklärt Marcel Haraszt, Vorstand der REWE International AG. Sowohl REWE als auch SPAR, HOFER und LIDL – die vier führenden



▲ Herkunft.

Das Fleisch in den heimischen Supermärkten stammt fast ausschließlich aus Österreich. In der Gastronomie ist das oft nicht der Fall.

Lebensmitteleinzelhändler in Österreich – setzen verstärkt auf Regionalität und beziehen ihre Ware oft direkt beim Erzeuger. Auch Bio-Lebensmittel haben in den letzten zehn Jahren einen Boom erlebt, beflügelt nicht zuletzt von handelseigenen Marken wie Ja! Natürlich, SPAR Natur*pur, Zurück zum Ursprung oder Ein gutes Stück Heimat: Sie haben bio durch reichweitenstarke Kampagnen erst in aller Munde gebracht. Dem wachsenden Wunsch der Kunden nach Nachvollziehbarkeit und Transparenz trägt der Handel mit einer entsprechenden Warenkennzeichnung Rechnung. Um diesen Anspruch zu unterstreichen, setzte etwa HOFER im Vorjahr mit dem gläsernen Schlachthof im oberösterreichischen Redlham ein Zeichen.

RABATTE LASSEN WERTSCHÄTZUNG SINKEN

Und doch können diese positiven Trends nicht über einige Fehlentwicklungen hinwegtäuschen. Im Zuge der weltweiten Industrialisierung der Landwirtschaft sei die Wertschätzung für Lebensmittel vielfach verloren gegangen, beobachtet

► Billiges Essen.

Über die Jahre ist mit den Ausgaben für Lebensmittel häufig auch die Wertschätzung für die dahinterstehende Arbeit gesunken.

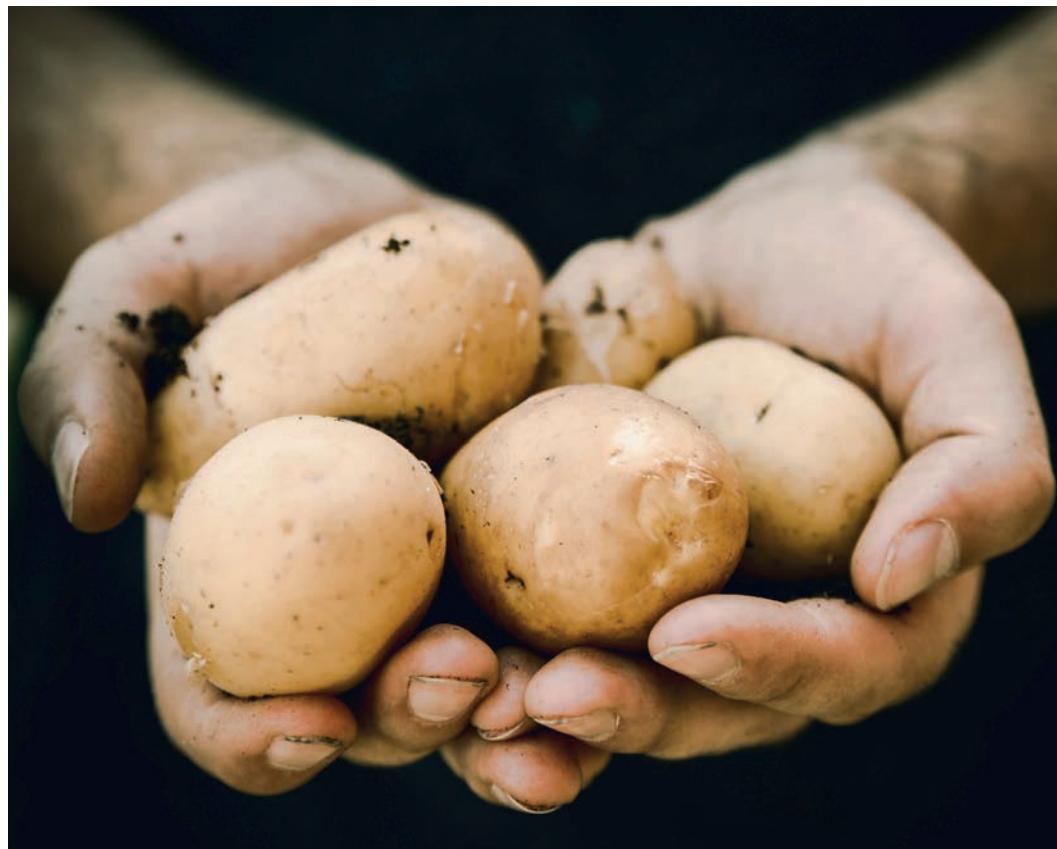
»

Wir haben den Anspruch, immer noch frischere Produkte in den Regalen anzubieten. Daher beziehen wir unsere Lebensmittel soweit möglich direkt beim Produzenten und verkürzen damit die Wertschöpfungskette. Dank unserer Eigenmarken können wir schnell auf Trends reagieren und beispielsweise den Verzicht auf Palmöl und Glyphosat sowie die Reduktion von Plastik und Zucker vorleben. Um die Versorgung des Landes langfristig abzusichern, d. h. um Ernährungssouveränität zu erlangen, brauchen wir im Lebensmittelbereich eine Re-Industrialisierung und eine Re-Regionalisierung der gesamten Ernährungskette.

«

Gerhard Drexel

Vorstandsvorsitzender
SPAR Österreich



Hartwig Kirner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich. „Das hängt meines Erachtens auch mit der Preispolitik des Handels zusammen. Auch wenn es vermutlich nicht die Intention ist: Die aggressiven Preisaktionen gefährden die Wert haltigkeit von Lebensmitteln. Wenn ich plötzlich etwas um die Hälfte billiger bekomme, entsteht der Eindruck, der ursprüngliche Preis sei nicht in Ordnung gewesen“, sagt Kirner.

Noch dazu ist der Anteil von Lebensmitteln an den Haushalt ausgaben über die letzten Jahrzehnte hinweg kontinuierlich gesunken: In den 1950er-Jahren gaben die Österreicher fast die Hälfte ihres monatlichen Budgets für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke aus, heute sind es zwölf Prozent. Eine Situation, mit der laut Haraszi auch der Handel zu kämpfen hat: „Wir stehen jetzt vor der Herausforderung, das Gesamtsystem auszubalancieren – zwischen

den Erwartungen unserer Kunden, von denen viele sparen müssen oder wollen, und der wirtschaftlich schwierigen Situation unserer Partner in der Landwirtschaft, deren Sorgen wir verstehen.“

LANDWIRTE UNTER DRUCK

In der Tat, die Sorgen der Landwirte sind groß. „Seit dem EU-Beitritt stagnieren die Produzentenpreise. Die Teuerung bei den Nebenkosten können die Landwirte nur über Mehrproduktion ausgleichen – das wird auf Dauer nicht gutgehen“, warnt Landwirtschaftskammerpräsident Josef Moosbrugger. Neben dem hohen Preisdruck sieht er ein Problem im hohen Fertigungsgrad der Nahrung: Die Kunden würden nach billigem, schnellem Essen verlangen. Convenienceprodukte seien daher auf dem Vormarsch. Und in Fertigprodukten lasse sich Importware leicht verstecken.

Österreich gilt europaweit als Vorreiter in Sachen

Umwelt- und Tierschutz. Diesen hohen Standard gibt es nicht umsonst: Er schlägt sich im Preis nieder, der nicht mit dem Weltmarkt konkurrieren kann. Haraszi: „Wir können uns gemeinsam noch so sehr darum bemühen, diesen ‚Wert‘ zu erhöhen: Wenn dann eine Information der Arbeiterkammer veröffentlicht wird, dass in Deutschland die gleichen Lebensmittel billiger sind, ohne die großen strukturellen Unterschiede bei Landwirtschaft, Produktion, Logistik, Lohnniveau und vielem mehr zu berücksichtigen, werden wir mit unseren Bemühungen nur schwer weiterkommen.“ In dieselbe Kerbe schlägt Moosbrugger: „An landwirtschaftliche Produkte aus Österreich werden hohe Ansprüche gestellt, bei importierten Waren scheinen die Herstellungsbedingungen keine Rolle zu spielen. Es braucht einheitliche Standards für alle, nur dann sind wir wettbewerbsfähig.“ Außerdem setze man sich beim

Aufholbedarf für Österreich

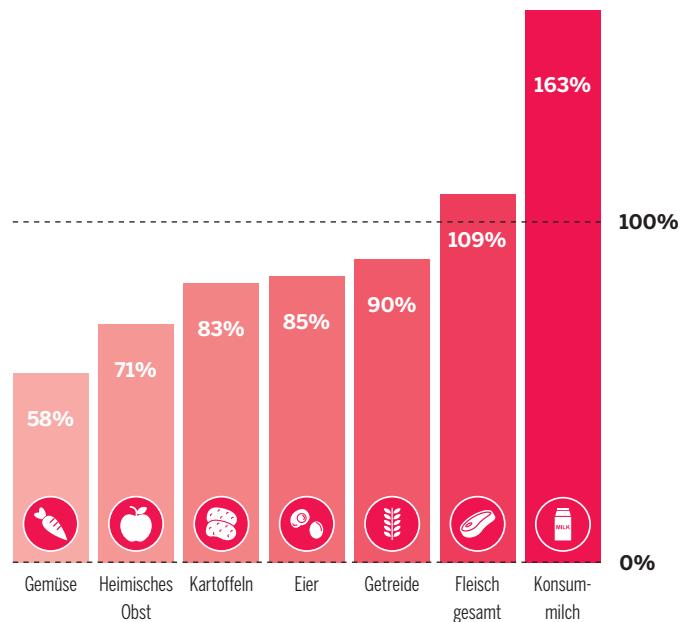
WENIGER FLEISCH – MEHR OBST UND GEMÜSE

Wie es um unsere Lebensmittel-Selbstversorgung bestellt ist.

Nur 58 Prozent des Gemüsebedarfs und 71 Prozent des Bedarfs an heimischem Obst werden in Österreich produziert. Gleichzeitig stellt Österreich enorme Mengen an Fleisch her – nämlich deutlich mehr als 300 Prozent der Menge,

die für eine gesunde Ernährung notwendig wäre. So wird zu viel landwirtschaftliche Fläche gebunden. Greenpeace fordert daher die Reduktion der Fleischproduktion und des Kraftfuttereinsatzes in der Milchwirtschaft, um Ackerflächen frei zu

machen, die bisher zur Produktion von Futtermitteln genutzt wurden. Diese Flächen sollten für den Anbau von Hülsenfrüchten wie Bohnen oder Soja (als alternative Eiweißquellen) sowie von Obst und Gemüse eingesetzt werden.



Gesundheitsministerium für eine Pflicht zur Herkunfts-kennzeichnung für verar-bitet Produkte ein, sagt Moosbrugger. Denn auch in österreichischer Marken-wurst stecke oft Fleisch aus dem Ausland. Dabei würden regionale Lebensmittel das Klima schützen und Arbeits-plätze und Wertschöpfung in Österreich sichern.

HERR DER MARKEN

Für den Handel ist die Schaffung von Eigenmarken ein wertvolles Werkzeug, um sich Wertschöpfung zu sichern und unabhängig zu wirtschaften. Sie sind ein wesentlicher Baustein im Geschäftsmodell der Discounter, wie HOFER-Ge-neraldirektor Horst Leitner erläutert: „Unsere starken und unabhängigen Exklusiv-marken machen 90 Prozent unseres Produktsortiments und damit den Erfolg von HOFER aus. Darin liegt unsere Stärke und unser Unterscheidungsmerkmal.“ Längst hat das Konzept auch bei REWE und SPAR Fuß gefasst. „Eigenmarken gibt es bei SPAR seit der Unternehmensgründung, aber in den letzten 20 Jahren haben wir richtig Gas gegeben“, erklärt Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender bei SPAR Österreich. Von 2004 bis heu-

te habe man den Umsatzanteil aus Eigenmarken von 22 auf 40 Prozent erhöht. SPAR bezeichnet diesen Anteil als „Unabhängigkeitssindex“, da hier die Hoheit über Qualität, Rezeptur und Herkunft beim Unternehmen liegt. Bauernvertreter Moosbrugger steht dieser Entwicklung etwas skeptisch gegenüber: Eigenmarken könnten die Bauern zu austauschbaren Lieferanten degradieren und die Abhängigkeit noch verstärken. „Darum ist das AMA-Gütesiegel so wichtig: Je mehr die Landwirtschaft die Marke selbst in Händen hat, umso weniger sind wir abhängig“, ist Moosbrugger überzeugt.

ALTERNATIVE VERMARKTUNGS-WEGE GEFRAGT

Immer mehr Produzenten sehen sich nach alternativen Vermarktungsstrategien um und entdecken dabei die Vorteile des Internets für sich. Hier setzt Theresa Imre mit ihrem Startup an: Seit 2018 betreibt sie die Plattform markta – den laut Eigendefinition „digitalen Bauernmarkt“ für regionale Lebensmittel. Mehr als 450 Hersteller vertreiben hier ihre Produkte, darüber hinaus hat markta auch Gemüsekisten und „Packerln“ zu Themen

wie Frühstück oder Grillen im Angebot. Die Idee dahinter: „Die Kleinbetriebe haben oft wenig Erfahrung dabei, sich online zu vermarkten. Und die Konsumenten haben es nicht leicht, an hochwertige, frische und vielfältige Lebensmittel von kleinen bäuerlichen Erzeugern zu kommen“, sagt Imre. Die Corona-Krise hat dem Unternehmen einen Wachstumsschub beschert: Vorher nahm Imre 150 Be-stellungen pro Woche entgegen, während des Lockdowns waren es plötzlich 2.500. Das Unternehmen hat fast 10.000 neue Kunden gewonnen und 80.000 Lebensmittel pro Wo- che umgeschlagen. Imre: „Es war schwierig, die Kunden zur Verhaltensänderung zu bewegen. Denn Lebensmittel online zu bestellen ist unge-wohnt. Durch Corona haben wir endlich die kritische Menge erreicht, sodass sich die Arbeit für alle Beteiligten mehr lohnt und wir Preis-vorteile auch an Kunden weitergeben können.“ Markta beliefert die Kunden mit dem „Next Day Fresh“-Service der Post. In Wien gibt es Abhol-stellen bzw. die Möglichkeit zur Lieferung durch einen Logistikpartner noch am Tag der Ernte. Derzeit bereitet Imre mit ihrem zwölfköpfi-gen Team die Expansion in weitere Ballungsräume in Österreich vor.

Vermittlung gefragt

HERAUSFORDE-RUNGEN LÖSEN

Ombudsstelle für
Mediation und
Schlichtung initiiert.

Bereits 2018 hat der Han-delsverband gemeinsam mit dem Landwirtschafts-ministerium eine Ombuds-stelle vorgeschlagen, um einzelne Herausforderun- gen auf direktem Wege lösen zu können. An die Ombudsstelle sollen sich betroffene Personen, ins- besondere Bauern, aber auch Erzeugerorganisati-onen und Unternehmen in Zukunft anonym wenden können. Der Handelsver-band hofft, dass diese Mediations- und Schlich-tungsstelle noch heuer eingerichtet wird.

► Shoppen mit Bedacht.

Seit der Corona-Krise kauft so mancher Konsument kritischer ein. Hochwertige Inhaltsstoffe und eine regionale Herkunft haben an Bedeutung gewonnen.

»
Der Anteil der Bauern an der Wertschöpfungskette ist auf ein ruinöses Niveau gesunken. Dank der Digitalisierung tun sich erfreulicherweise neue Vertriebsschienen auf, die für manche Betriebe überlebenswichtig werden könnten. Vom Lebensmitteleinzelhandel wünschen wir uns größere und attraktivere Flächen für regionale Produkte im Supermarkt und eine verpflichtende Herkunfts kennzeichnung. Um den Wert von Lebensmitteln wieder ins Bewusstsein zu rufen, brauchen wir den Handel als Partner.

«
Josef Moosbrugger

Präsident der österreichischen Landwirtschaftskammer



ESSEN AUS DEM INTERNET

Für den klassischen Lebensmittelhandel spielt E-Commerce noch eine untergeordnete Rolle. Im mitteleuropäischen Durchschnitt liegt der Umsatzanteil des Onlinegeschäfts im Lebensmittelhandel nur bei ein bis zwei Prozent. SPAR verzeichnete in den ersten sieben Monaten des heurigen Jahres 67 Prozent Wachstum in diesem Bereich. Man bewege sich aber noch immer auf einem niedrigen Niveau, sagt Drexel und erklärt: „Man darf die gegenwärtige Bedeutung nicht überschätzen und die zukünftige Bedeutung nicht unterschätzen. Denn bei Lebensmitteln möchte der Kunde das Produkt immer noch selbst sehen und auswählen.“ Ähnlich die Erfahrungen bei HOFER: Der Lieferservice, der für

Non-Food-Artikel angeboten wird, komme zwar gut an, doch bei Frischwaren setze man weiter ausschließlich auf den stationären Handel, so Leitner: „Bei Obst, Gemüse, Brot oder Fleisch zählt immer noch der persönliche Eindruck – von der Optik über den Geschmack bis hin zum Geruch.“ BILLA hingegen setzt große Hoffnungen ins Onlinegeschäft: Man investiere schon lange in E-Commerce und wolle sich mit Innovationen wie dem ersten Drive-In-Supermarkt und der ersten Scan-&-Go-Filiale einen Vorsprung sichern. Auch die Anzahl der Click-&-Collect-Filialen soll bis Jahresende von 140 auf rund 400 gesteigert werden. Damit möchte BILLA die Verschmelzung stationärer und digitaler Einkaufswelten im österreichischen Lebensmittelhandel vorantreiben. Unabhängig von der weiteren Pandemieentwicklung.

CORONA ALS GAMECHANGER?

Welchen Einfluss die Corona-Pandemie letztlich auf den Lebensmittelmarkt haben wird, lässt sich noch schwer abschätzen. „Ich sehe Corona als Chance, aber auch als Risiko“, sagt Hartwig Kirner von Fairtrade Österreich. „Zum einen besteht die Gefahr, dass die Menschen durch den langen Verzicht rücksichtsloser und egoistischer werden. Besonders die junge Generation, die derzeit mit Angst und Unsicherheit aufwächst. Oder aber der Schock weckt langfristig das Bewusstsein für die Bedeutung regionaler Produktion.“ Derzeit ist die Wertschätzung für Nahrung, aber auch die Solidarität mit regionalen Herstellern so hoch wie schon lange nicht mehr. Bleibt zu hoffen, dass dieser Trend anhält.

BEWEGUNG DANK ERFINDERGEIST

Smarte Innovationen bringen den Markt auch in fordern Zeiten zum Blühen: Von Versandboxen und Einkaufswagen, die mitdenken, von Shoppern, die Bäume pflanzen, und von Scannern, die Kleideranproben obsolet machen.

Micro-Trends präsentiert von retail & TRENDONE.

www.trendone.com

LIVESTREAM-SHOPPING

Livescale hat die gleichnamige E-Commerce-Plattform gelauncht, die sich neben Live-Shopping auch mit großen E-Commerce-Plattformen wie Shopify und Salesforce verbindet. Die Plattform bietet integrierte Transaktionen auf Video, wodurch das Tool sowohl zum Marketing- als auch zum Sales-Tool wird. Das Tool weist eine um 35 Prozent höhere Engagement-Rate auf, um Leads in Verkäufe umzuwandeln (mit einer Konversionsrate von 9,5 Prozent).

livescale.tv

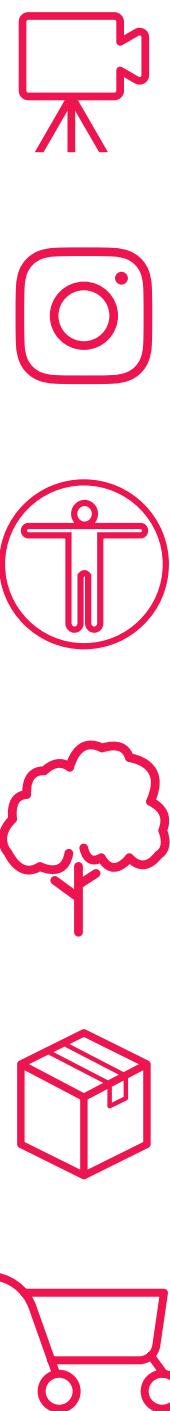
INSTAGRAM-INHALTE IN SHOP UMWANDELN

Die Social-Marketing-Plattform Planoly hat mit sellit eine E-Commerce-Lösung für kleine Händler und Influencer gelauncht, die eine eigene Website überflüssig machen kann. Nutzer erhalten die Möglichkeit, per sellit ihren Instagram-Auftritt in ein virtuelles Schaufenster umzuwandeln, eine Zahlungsmöglichkeit mit dem Paymentdienst Stripe hinzuzufügen und Produkte auf diversen digitalen Plattformen zu verkaufen. Dazu lässt sich der Minishop in Blogs, E-Mails, Social Media oder Text einbinden. Er kann auch mit einer bestehenden Website verlinkt werden.

planoly.com

KÖRPERSCAN ERSETZT UMKLEDEKABINEN IN DER MALL

Fit:Match bringt seine 3-D-Scan-Technologie in diverse Einkaufszentren der USA. Als erste Mall richtet das Oakbrook Center in Chicago ein „Fit:Match Studio“ ein, in dem sich Kunden einem 3-D-Körperscan unterziehen können, um eine „Fitch ID“ zu erhalten. Durch zusätzliche Angaben zu Kleidungspräferenzen per Smartphone erhalten Kunden passende Empfehlungen aus dem Sortiment von Partnermarken. Laut Fit:Match sorgt eine lernfähige KI dafür, dass die Vorschläge zu 90 Prozent dem Körperbau des



Kunden entsprechen. Die digitale Lösung soll auch im Hinblick auf die Covid-19-Pandemie Kleideranproben überflüssig machen.

shopfitmatch.com

DURCH ONLINESHOPPING WÄLDER RETTEN

Das in Amsterdam ansässige Startup TreeClicks ermöglicht mit seiner Chrome-Erweiterung umweltbewusstes Onlineshopping. Für jeden Onlineeinkauf in einem der 50.000 Onlineshops, die mit TreeClicks zusammenarbeiten, fließt ein Teil der Werbeeinnahmen, die TreeClicks durch die Gewinnung neuer Kunden erhält, in das Pflanzen von Bäumen. Kunden können hierbei bestimmen, ob Bäume in Australien, im Amazonasgebiet oder in Indien gepflanzt werden sollen. TreeClicks hat sich zum Ziel gesetzt, mindestens 100.000 neue Bäume zu pflanzen.

treeclicks.com

INTELLIGENTE VERSANDBOX

LivingPackets hat eine neue Version seiner wiederverwendbaren intelligenten Verpackung The Box präsentiert. Zusätzlich zur Überwachung von Temperatur, Feuchtigkeit und Erschütterungen kann die neue Version auch Druck, Bewegungen, Gewicht und Licht erfassen und hat zudem ein Upgrade der Sensoren bekommen. Die Box kann zusammengeklappt werden und ist mit einem elektromechanischen Schloss ausgestattet. Über eine interne Kamera kann der Nutzer einen Blick ins Innere der Box werfen. Auch ein Lautsprecher und ein Mikrofon sind eingebaut, sodass der Nutzer direkt mit dem Postboten kommunizieren kann.

livingpackets.com

EINKAUFSWAGEN ERSETZT SUPERMARKTKASSA

Amazon hat mit dem Dash Cart einen Einkaufswagen entwickelt, der das Anstehen an der Supermarktkassa obsolet machen soll. Er soll erstmals in einem neuen Supermarkt in Los Angeles eingesetzt werden. Kunden benötigen dafür ein Smartphone, um per Scan eines QR-Codes den Einkaufswagen mit ihrem Amazon-Konto zu verknüpfen. Der Dash Cart verfügt über Sensoren, Kamera und ein smartes Display, mit deren Hilfe der Einkaufswagen Produkte erkennt, das Gewicht von Obst und Gemüse ermittelt und den Einkauf auf dem Display anzeigt. Die Bezahlung erfolgt automatisch. Kunden erhalten die Rechnung per E-Mail.

amazon.com

HANDEL UND ERZEUGER – MITEINANDER ODER AUSEINANDER?

Es war selbstverständlich, alle Produkte des täglichen Bedarfs jederzeit und unabhängig von Saisonen in den Regalen des Handels vorzufinden – natürlich zum vielzitierten niedrigsten Preis.

Ein Gastkommentar von **Günter Thumser**

Erst durch den Lockdown wurden die Leistungen des Groß- und Einzelhandels im Lebensmittelbereich neu bewertet, ja als lebenserhaltend angesprochen. Bis zur Erkenntnis, dass es auch Zigaretten braucht, die diese Produkte täglich – auf welcher Stufe immer – herstellen, dauerte es noch einige Wochen länger.

Ein Aspekt wird auch in der Bildungsdiskussion nur allzu verkürzt tangiert: Ist es allein Aufgabe des Handels und einzelner Interessenvertretungen, das inzwischen verloren gegangene Bewusstsein der Konsumenten für das reale Woher und Wie der täglichen Produkte zu vermitteln?

Gerade die krisenhaften Umstände im März und im April haben deutlich bewiesen, dass nur im engagierten Miteinander die Herausforderungen in der gesamten Wertschöpfungskette gemeistert werden können.

Plötzlich gelangten auch die heimischen Produzenten, Landwirtschaft wie Weiterverarbeiter, in den Fokus – zu Recht, denn wie soll Klimaschutz gelingen, wenn die Konsumentenentscheidungen in Unkenntnis der wirtschaftli-

chen Zusammenhänge das „Sourcing“ völlig ignorieren? Das damit eigentlich verbundene Arbeitsplatzthema ist im Wohlstand des sozialen Netzes ohnedies bereits sekundär geworden.

Jetzt liegt es in der Verantwortung vieler Stakeholder, den wiedergefundenen konstruktiven Pfad weiterzugehen – dazu gibt es gute Möglichkeiten:

► Weiteres Fördern der EU-weit beispielgebenden Selbstverpflichtungssysteme, wie beispielsweise AMA für Herkunftskennzeichnung oder ARA für Sammelsysteme; diese aus der oft ideologisch motivierten Diskussion über teurere Regularien bis hin zu Doppelgleisigkeiten heraushalten.

► Das wachsende Bewusstsein der Konsumenten für Regionales weiter verstärken; den Weg frei machen für die wohl ehrenhafteste Konsequenz aus einer gemeinsam überwundenen Krise: den fairen Preis!

► Sich den begründeten Notwendigkeiten (Kosten/Preise, Losgrößen, Zeitläufe, Innovationsschutz) der Lie-

feranten/Erzeuger in den Verhandlungen öffnen; damit auch die so gepriesene heimische KMU-Struktur erhalten. (Diese sieht sich gerade in Österreich einem besonders engen, starren Nachfrage-Oligopol gegenüber.)

► Damit der im Export gerade wegen ihrer Qualitätsprodukte hoch anerkannten heimischen Lebensmittelbranche auch einen attraktiven Heimatmarkt als Basis für weitere Entwicklungen sichern.

Wenn wir von Nachhaltigkeit reden, dann gelingt diese im Wirtschaftsleben nur dann, wenn alle Marktpartner nicht nur ökologischen Grundsätzen folgen, sondern auch ökonomisch nachhaltig agieren und darüber hinaus ihre soziale Verantwortung langfristig wahrnehmen. Der Preiskampf braucht eine neue Dynamik: der Kampf um den echten Preis als Anliegen für aufgeklärte Konsumenten, angeleitet von einer gemeinsamen Plattform zwischen Handel und Erzeugern. Dazu Transparenz – aber nicht verkürzt auf den Standort, sondern vielmehr die gesamte Wert-

ZUR PERSON

Günter Thumser

ist seit 2017 Geschäftsführer des Österreichischen Markenartikelverbandes (MAV). Davor wirkte Thumser jahrelang als Präsident von Henkel CEE und Europe – eines Unternehmens, dem er seit seinen Anfängen in der dortigen Marketingabteilung im Jahr 1978 vier Jahrzehnte treu blieb. Darüber hinaus fungiert er seit 2017 auch als Vizepräsident des ÖAMTC.

»
Wenn wir von
Nachhaltigkeit reden,
dann gelingt dieses im
Wirtschaftsleben nur
dann, wenn alle Markt-
partner ökologischen
Grundsätzen folgen,
ökonomisch nachhaltig
agieren und darüber
hinaus ihre soziale Ver-
antwortung langfristig
wahrnehmen.
«

schöpfungskette umfassend, deren Aufwendungen wertschätzend und sohin ein neues Bewusstsein fördernd: für den echten Wert eines Produktes (in krassem Gegensatz zum deutschen „Schnäppchen“).

Diese gemeinsam zu tragende Entwicklung würde auch das zunehmend verloren gegangene Vertrauen der Konsumenten wieder neu beleben, somit auch allzu kleinteilige Herkunfts kennzeichnungs-Forderungen konstruktiv auflösen: Die hier drohenden nicht unerheblichen Mehrkosten sind gerade im Sinne der Letztverbraucherpreise wohl besser zu vermeiden.

Der österreichische Markt ist unverändert ein wertvoller Markt mit vielen hoch engagierten Partnern – gestalten wir ihn gemeinsam werthaltig für die Zukunft. Die neu entdeckte Nähe, ob Lebensmittelgeschäft (offline!) oder Erzeuger, wird dazu viel beitragen können, wenn wir sie nur zulassen. In diesem Sinne: Masken ab!*

* natürlich nur im übertragenen
Sinne gemeint



LEHREN AUS DER CORONA-KRISE

Politik, Handel und Lebensmittelproduzenten hatten zu Beginn der Covid-19-Krise alle Hände voll zu tun, die Versorgung der Bevölkerung aufrechtzuerhalten. In einem virtuellen **Tischgespräch** tauschen sich **Elisabeth Köstinger**, Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, **Hannes Royer** von Land schafft Leben und **Frank Hensel**, Vizepräsident des Handelsverbands, über ihre Erkenntnisse aus dem Lockdown aus.

Gesprächsleitung / **Rainer Brunnauer**

retail: Frau Ministerin, viele Rahmenbedingungen für die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln fallen in Ihren Zuständigkeitsbereich. Wie lautet Ihr Resümee des Lockdowns?

EK: Besonders in den ersten Wochen war es sehr spannend, wie wir die Notfallkonzepte, die in diesem Ausmaß noch nie zum Einsatz gekommen sind, in die Praxis umsetzen. Rückblickend hat das sehr gut funktioniert, vor allem, weil alle Beteiligten sehr offen miteinander geredet haben. Ich erinnere mich an Krisensitzungen mit dem Lebensmit-

telhandel. Man darf nicht vergessen: Da sitzen Konkurrenten an einem Tisch, die natürlich auch eigene Interessen und Ziele haben. Das ist nicht immer frictionsfrei, hat aber in Summe gut funktioniert. Österreich hat zu keinem Zeitpunkt relevante Versorgungsgpässe gehabt.

FH: Es gab angespannte Situationen, aber die Lieferfähigkeit – selbst beim Toilettenpapier, wo vielleicht nicht immer die ganze Palette, sehr wohl aber jederzeit Produkte verfügbar waren – war durchgehend gegeben. Die Frage, wie wir mit dem Virus umgehen, der Kundenschutz, prophylaktische Maßnahmen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bis hin zur Beschaffung von Hygieneartikeln wie etwa Spender, die über Nacht ausverkauft waren, dann die Maskenthematik – das alles wurde sehr gut gemeistert. Hut ab vor allen Beteiligten!

HR: Innerhalb der ersten drei Wochen haben sich die Zugriffe und Interaktionen auf unseren digitalen Medien vervielfacht. Die Menschen haben sich auf einmal wirklich zu interessieren angefangen: Wie werden Lebensmittel hergestellt? Was ist wichtig? Das war vorher in dem



▲ Offenheit. Die Bundesministerin schätzte die Gesprächsbereitschaft der Stakeholder während der Krise.



▲ Aufmerksamkeit. Der Obmann von Land schafft Leben freut sich über ein gestiegenes Bewusstsein für heimische Lebensmittel.

Ausmaß nicht vorstellbar, wie es in dieser Zeit passiert ist. Ich habe bei meinen Vorträgen ab dem Jahr 2017 immer wieder auf das Thema Versorgungssicherheit hingewiesen. Da wurde ich oft fast ausgelacht: Wie kann man im Jahr 2017 daran denken, dass jemals irgendetwas ausgehen könnte? Das hat mich nachdenklich gestimmt. Jetzt, drei Jahre später, waren wir genau mit dieser Situation konfrontiert.

retail: Das Konsumverhalten hat sich im Ausnahmezustand verändert, etwa durch den Wegfall des Außer-Haus-Verzehrs oder

verstärkte Käufe im Internet. Wie hat man in Ihrem Bereich darauf reagiert?

EK: Die Corona-Krise hat den Trend hin zu regionalen Lebensmitteln verstärkt. Die Konsumentinnen und Konsumenten schauen mehr, wo etwas produziert wird oder wie Produkte direkt vom Bauern gekauft werden können. Um diese Entwicklung zu unterstützen, haben wir die Homepage frischzumir.at ins Leben gerufen, wo bereits 900 Bauern ihre Produkte anbieten und diese auch bis nach Hause liefern können. Die Plattform wurde bei der Agrarmarkt Austria (AMA) angesiedelt und ist die erfolgreichste Homepage in der Geschichte der AMA, mit der wir rund 200.000 regelmäßige Konsumenten gewinnen konnten.

FH: Im Handel allgemein hat sich gezeigt: Wer nicht online präsent ist, hat es ganz schwer. Die Krise hat das noch klarer gemacht. Bei Lebensmitteln ist das etwas anders. Es ist viel schwieriger, Frischware online zu vermarkten. Zudem gibt es in Österreich eine so hohe Verkaufsdichte, da ist die Hemmschwelle, Lebensmittel online zu kaufen, noch höher. Natürlich hat die Covid-Zeit hier zu einem Boom geführt, der sich aber jetzt wieder zu einer Normalität eingepgelt hat. In Zukunft wird es sicherlich auch im Lebensmitteleinzelhandel mehr Richtung online gehen, aber der stationäre Handel wird nicht an Bedeutung verlieren.

HR: Mich hat fasziniert, dass, als in der Krise der Onlinehandel explodiert ist, dem Supermarkt unterstellt wurde, er sei nicht regional. Plötzlich hieß „regional“ nur noch direkt vom Bauern. Fast jeder Direktvermarkter

»
Auch die österreichischen Gemüsebauern sind im europäischen Wettbewerb. Der Wettbewerb ist brutal und hat in der Corona-Zeit nicht abgenommen.
«

Elisabeth Köstinger



▲ **Online.** Elisabeth Köstinger ist mit dem Erfolg der Plattformen für die Vermittlung von Arbeitskräften und von Direktvermarktern mehr als zufrieden.

hat plötzlich einen Onlinehandel gestartet. Das hat zum Teil mittelmäßig funktioniert, weil sich etwa die Frage gestellt hat, wie man den findet. Online hat sich in einer Krise vielleicht bewährt, aber jetzt sieht man, dass die Menschen sehr gerne einkaufen gehen, sehr gerne vorm Regal stehen und auch im Supermarkt natürlich zahlreiche regionale Produkte finden.

retail: Unter anderem Grenzschließungen haben nicht nur zu einer steigenden Bedeutung von Regionalität geführt, sondern auch zu Engpässen bei Ressourcen und Arbeitskräften. Wie kann man die Abhängigkeit von ausländischen Arbeitskräften reduzieren?

EK: Gemeinsam mit dem Arbeitsministerium haben wir die Plattform dielebensmittelhelper.at geschaffen, über die wir über 4.000 Personen vermittelt haben, die teilweise arbeitslos waren und dann in Betriebe gegangen sind. Für kleinere Betriebe, Spargel- und Gemüseproduzenten hat das super funktioniert. Für die großen Betriebe in Österreich ist das schwieriger, weil die ihre Schlüsselarbeitskräfte brauchen, die sie meist schon seit vielen Jahren kennen und beschäftigen.

HR: Bei den Erntehelfern oder Schlachthofmitarbeitern stehen wir vor einem Problem, weil wir als Gesellschaft viele Dinge nicht mehr machen wollen und auf ausländische Arbeitskräfte angewiesen sind. Bei den Erntehelfern ist diese tolle Initiative gestartet worden. Wenn wir aber mit den Bauern geredet haben, welche Menschen sich meldet haben und

wie die sich einen Arbeitstag am Feld vorgestellt haben, hatte das überhaupt nichts mit der Realität zu tun. In Wahrheit ist das ein beinharter Knochenjob. Darüber sollten wir diskutieren, wenn wir über Wertschätzung von Lebensmitteln sprechen.

retail: Die Krise hat auch Missstände und Konflikte aufgedeckt. Besonders intensiv wurden etwa die Arbeitsbedingungen von Erntehelfern kritisiert. Wie können hier künftig wirtschaftliche und gesellschaftliche Ziele besser in Einklang gebracht werden?

EK: Hier ist einerseits festzuhalten, dass die Entlohnung von Erntehelfern auf Sozialpartner-Ebene vereinbart ist und nach Kollektivvertrag erfolgt. In Österreich gibt es keine Scheinselbständigen wie etwa in Deutschland. Im Falle von Missständen handeln die Behörden sofort, ein unzumutbares Quartier wurde beispielsweise sofort behördlich geschlossen. Andererseits ist ➤



▲ **Sicherheit.** Frank Hensel sieht die Versorgung sowie Gesundheit von Mitarbeitern und Kunden gesichert.



▲ **Druck.** Elisabeth Köstinger warnt vor einer Verschärfung des Wettbewerbs.

der Preis in letzter Konsequenz noch immer ein Problem. Normalerweise führen wir diese Diskussion eher im Fleischbereich. Für die meisten Konsumenten ist das bei der tierischen Produktion ein emotionaleres Thema als bei Obst und Gemüse. Auch die österreichischen Gemüsebauern sind im europäischen Wettbewerb. Der Wettbewerb ist brutal und hat in der Corona-Zeit nicht abgenommen. Durch das Wegfallen des Außer-Haus-Verzehrs waren unglaublich viele Produkte am Markt und das daraus folgende Unterbieten hat die Betriebe massiv unter Druck gebracht. Ich wünsche mir, dass wir in Europa schleunigst zu gemeinsamen Spielregeln in diesem Bereich kommen.

FH: Der Handel versucht die ausländischen Lieferanten mehr und mehr dahin zu bekommen, dass sie die grundlegenden Sozialstandards einhalten und das dokumentieren müssen. Aber der Konsument muss das einfordern, sonst ist es eine unfaire Situation: Der Arbeiter in der Obst- und Gemüseindustrie in Spanien wird unter zweifelhaften Verhältnissen weit unter Mindestlohn bezahlt und steht damit im Wettbewerb zu Österreich. Die zweite Tatsache, der man ins Auge blicken muss: Wir haben in Österreich viele Arbeiten, für die man nicht mehr genügend Arbeitnehmer findet. Dem muss man sich stellen, darauf muss man sich einrichten und es meistern.

retail: Wie erleben Sie die Zusammenarbeit unterschiedlicher Gruppen mit teils gegensätzlichen Interessen vor dem Hintergrund des Ausnahmezustands in diesem Jahr?

EK: Aus Bauern- und Produzentensicht ist das Verhältnis speziell mit dem Lebensmitteleinzelhandel oft kein leichtes. Die Werbebilder mit der wunderschönen österreichischen Landschaft und den Kühen mit der Glocke um den Hals, die auf der Weide grasen, sind das eine. Und dann ist da dieser harte Wettbewerb

»
Aus Bauern- und Produzentensicht ist das Verhältnis speziell mit dem Lebensmitteleinzelhandel oft kein leichtes.
«

Elisabeth Köstinger

um den Milchpreis. Eine prägende Erfahrung war für mich der Regionalitätsgipfel, zu dem wir gemeinsam mit dem Bundeskanzler eingeladen haben. Dort wurde vom Lebensmittelhandel wortreich die Regionalität in den Vordergrund gestellt und zwei Tage später hat eine der größten Handelsketten Österreichs deutsche Butter um 99 Cent am österreichischen Markt verkauft.

FH: Natürlich ist das keine einfache Situation. Ich will Einzelbeispiele gar nicht groß kommentieren, aber solche Aktionen haben lange Vorläufe und sicherlich wurden die Kontraktgeschäfte, die dazu geführt haben, schon vor der Corona-Krise geschlossen – das muss man alles sehen. Die Händler haben schon die Aufgabe, eine breite Palette an Produkten zu einem breiten Preisangebot zu liefern, denn nicht alle sind finanziell so gut gesegnet. Da gehört das Preiseinstiegsmodell genauso dazu wie das Superluxusprodukt. Generell ist das Niveau in Österreich gut und es besteht mehr Miteinander als Gegeneinander. Wir sind die Vorbilder bei Regionalität, Diversität und Bioprodukten in der EU schlechthin. Alle beneiden uns um den Bio-Anteil, sei es bei den Produkten, sei es an der landwirtschaftlichen Fläche, und auch um den Regionalanteil. Ich glaube, im Prinzip kann man zufrieden sein, auch wenn es immer wieder mal Verbesserungsbedarf gibt.

HR: Immer wieder wird gesagt: Wir müssen den Menschen, die nicht so ein hohes Einkommen haben, die Lebensmittel so billig zur Verfügung stellen. Ich glaube, es geht hier mehr um Wertigkeit. Meine Eltern haben in den 60er- und 70er-Jahren beispielsweise bis zu 40 Prozent des Einkommens für Lebensmittel ausgegeben, haben sich dafür viele andere Dinge nicht leisten können.



▲ **Vermarktung.** Hannes Royer betreibt in Schladming neben einer Landwirtschaft auch einen Hofladen.



▲ **Regionalität.** Frank Hensel sieht Österreich bei Regionalität und Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel gut aufgestellt.

Wenn man dieses wunderbare Land anschaut, das eine tolle Luft hat, wo man aus jedem Gebirgsbach trinken kann und wo von den Alpentälern bis ins Marchfeld alles sauber gepflegt ist – das existiert nur, weil wir eine produzierende Landwirtschaft haben, die alles sauber und intakt hält. Zum billigsten Tarif wird es das in Zukunft nicht mehr geben. Ich habe das oft erlebt, dass die Generaldirektoren der Supermarktketten mir beigeplichtet haben, die Chefeinkäufer dann aber anders agiert haben. Da wünsche ich mir noch mehr Durchgängigkeit.

retail: Welche Maßnahmen können helfen, die unterschiedlichen Interessen auszugleichen und Handel und Produzenten künftig eine noch bessere Zusammenarbeit zu ermöglichen?

FH: Wir müssen darauf einwirken, dass der Kunde am Ende zu den regionalen Produkten greift. Da kommen wir zum Thema Herkunftsbezeichnung, die eine wesentliche Rolle

spielt. Der Handel hat hier eher eine Vorbildrolle – auch bei vielen Kennzeichnungen, die er schon umgesetzt hat. Eine verpflichtende Herkunfts-kennzeichnung auch in der Gastro-nomie und bei Fertigprodukten brau-chen wir, sonst kommen wir nicht weiter. Ich glaube, da sind wir uns alle einig. Da gibt es viel Potenzial. Die Industrie hat es da am schwierigsten, aber die wird am Ende mitziehen müssen und es schließlich positiv bei den Umsätzen merken, wenn sie eine ordentliche, transparente Herkunfts-kennzeichnung hat.

HR: Da gebe ich Herrn Hensel recht und muss den Lebensmittel-handel loben, wo es ein ganz starkes Signal in diese Richtung gibt. Das ist möglich. Die Schweiz macht das seit 1995 vor. Man muss nur wollen. Aber hier die Industrie davor zu schützen, sich den Mehraufwand anzutun, das fände ich ein falsches Signal. Man muss bei den Großen beginnen und es bis ins kleinste Gasthaus durchziehen. Wenn man dann ein Kalbswie-ner isst und da würde dabeistehen, dass das ein niederländisches oder polnisches Kalb ist, würde es sich definitiv der eine oder andere überlegen und sagen: Ich zahle ein paar Cent mehr – beim Schwein reden wir von 10 Cent, beim Kalb von 50 Cent. Das zahle ich doch gerne, die 50 Cent ist mir das 100-prozentig wert.

retail: Frau Ministerin, wie stehen dahingehend die Zeichen in der Europäischen Union?

EK: Die Farm-to-Fork-Strategie der Europäischen Union beinhaltet ein ganz zentrales Element nicht –

»
Die Händler haben die Aufgabe, eine breite Palette an Produkten zu einem breiten Preisangebot zu liefern.
«

Frank Hensel

die Herkunfts-kennzeichnung. Ich halte das für sehr problematisch. Wenn Europa so viel grüner und besser werden und das wirklich vom Acker bis zum Teller umsetzen will, dann muss auch eine Herkunfts-kennzeichnung umgesetzt werden. Deswegen werden wir, wie im Regie-rungsprogramm verankert, in Öster-reich einen nationalen Weg gehen und einmal mehr Vorreiter sein. Hier setze ich auf Unterstützung von Bun-desminister Rudolf Anschober in sei-ner Zuständigkeit für Lebensmittel. Ziel ist, bei den Großen zu beginnen – bei der Industrie, der Lebensmittel-verarbeitung, Großküchen. Dort soll lückenlos angegeben werden, woher die Rohstoffe stammen. Vor allem Milch, Fleisch als Grundlage, auf der man weiter aufbauen kann. Länder wie Frankreich und Italien haben das mit diversen Produkten schon gemacht. Das schafft Transparenz bei den Konsumenten und es schafft auch Wertschätzung gegenüber der Arbeit der Bauern.

»
Ich habe oft erlebt, dass die General-direktoren mir beigeplichtet, die Chefeinkäufer dann aber anders agiert haben.
«

Hannes Royer



▲ **Runde.** Das Gespräch per Videokonferenz wurde von Rainer Brunnauer dokumentiert.

KAMPAGNE

BEWUSST UND GUT KAUFEN

„In Österreich gekauft? Richtig gut gekauft!“ – Die Social-Media-Kampagne des Handelsverbands macht Regionalität und Leerstandbekämpfung im stationären Handel zum Thema. Das Ziel: die Konsumenten für den Einkauf bei heimischen Händlern zu sensibilisieren. Zuspruch findet dies auch in der Politik. Schließlich sind es die österreichischen Retailer, die in Österreich wertschöpfen, Arbeitsplätze schaffen, ausbilden, Steuern abführen, in die Sozial- und Pensionstöpfe einzahlen sowie innovativ und nachhaltig agieren.



LH Johanna Mikl-Leitner, Niederösterreich

„Die Wertschätzung in Bezug auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit im Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen hat in den letzten Monaten an Bedeutung gewonnen. Dieses Bewusstsein gilt es jetzt nachhaltig zu verankern. Wir alle können einen Beitrag leisten, indem wir beim Händler ums Eck einkaufen. So bleibt die Wertschöpfung in der Region und die Arbeitsplätze erhalten.“



LH Mag. Markus Wallner, Vorarlberg

„Lebendige Innenstädte und Ortskerne zeichnen sich neben attraktiven Wohnangeboten, schönen Plätzen mit hoher Aufenthaltsqualität und anderen zentralen Einrichtungen vor allem auch durch gute Einkaufsmöglichkeiten aus. Der Vorarlberger Handel überzeugt hier auf ganzer Linie – durch höchsten Qualitätsanspruch, enorme Vielfalt, erstklassige Beratungs- und Serviceleistungen sowie gut ausgebildetes und freundliches Personal. Der Standort kann nur profitieren, wenn sich der Handelsverband künftig noch stärker einbringt.“



LH Günther Platter, Tirol

„Neben der allgemeinen Versorgung der Bevölkerung ist der stationäre Handel ein unverzichtbarer Teil unserer Gesellschaft und belebt die

Innenstädte und Ortszentren. Darüber hinaus ist er gerade für tourismusintensive Regionen ein wesentlicher Faktor, damit sich die Gäste wohl fühlen und das Urlauberlebnis noch schöner wird. Nicht zuletzt werden dadurch Wertschöpfung geschaffen und heimische Arbeitsplätze in Tirol gesichert.“



Bgm. Mag. Siegfried Nagl, Graz

„Eine pulsierende Innenstadt mit vielfältigem Angebot ist unentbehrlich und stärkt den Tourismus- und Wirtschaftsstandort Graz. In den Innenstädten findet die Verschmelzung von Handel, Kultur und sozialem Leben statt. Wenn diese gestärkt werden, garantieren sie neben Ambiente und Flair auch ein vitales gesellschaftliches Leben und Tausende von Arbeitsplätzen.“



Bgm. Dipl.-Ing. Harald Preuner, Salzburg

„Die Stadt Salzburg erleben – das ist eine der schönsten Erfahrungen der Welt! Diese einzigartige Symbiose von Natur und Kultur macht immer wieder staunen. Im Herzen der geschäftigen Altstadt zu bummeln und zu genießen beglückt. Mit mutigen Partnern im Handel schreiben wir sinnvolle Traditionen fort und setzen da und dort innovative Marksteine.“



Weitere Infos finden sich auf www.gut-kaufen.at.



Bgm. Dr. Michael Ludwig, Wien

„Wie sehr der Handel Teil unseres Lebens ist, hat man in der Zeit des ‚Lockdowns‘ gesehen. Umso erleichterter waren wir alle, als die Beisl, Kaffeehäuser, Buchgeschäfte, Shops und Märkte wieder aufsperren durften. Jetzt liegt es an uns allen, unseren Beitrag dazu zu leisten, dass wir sehr bald schon wieder unsere gewohnte Lebensqualität, für die Wien weltberühmt ist, zurückverlangen. Als Stadt Wien unternehmen wir alles, um die Menschen und die Betriebe in unserer Stadt zu unterstützen.“



Bgm. Dipl.-Ing. Markus Linhart, Bregenz

„Innenstädte stehen immer im Spannungsfeld verschiedener Nutzerinteressen. Das Anliegen, den örtlichen Handel anzukurbeln, ist ebenso berechtigt wie der Wunsch der Bevölkerung in Kernzonen nach mehr Ruhe, z. B. durch weniger Verkehr oder weniger publikumswirksame Events. Es ist die ehrgeizige, aber durchaus erfüllbare Aufgabe der Kommunalpolitik, diesen scheinbaren Widerspruch durch geeignete Maßnahmen aufzulösen.“



Bgm. Klaus Luger, Linz

„In der Lebensstadt Linz bildet die Landstraße mit ihren zahlreichen traditionsbehafteten Nebenstraßen und Gassen das pulsierende Herz des heimischen Handels. Hier tummeln sich Tausende Touristinnen und Touristen genauso wie Linzerinnen und Linzer, um aus einer breit gefächerten Angebotspalette qualitativ hochwertige Produkte auszuwählen. Besonders in denfordernden Monaten der Corona-Krise, die auch unsere Stadt und ihre Unternehmen vor eine überaus schwierige Situation stellt, gilt es den heimischen Handel und die Wirtschaft der Region bestmöglich zu unterstützen und anzukurbeln.“

DIESER MANN IST KEIN KOCH. Aber er tut alles für frische Zutaten.

Die Post ist Partner von:



AUSTRIAN
LOGISTICS



post.at/lebensmittel



Effiziente
**BUSINESS-
LÖSUNGEN**
der Post

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



LEBENSMITTELABFÄLLE: WENN BROT, OBST UND GEMÜSE IM MÜLL LANDEN

Jährlich wandern Tonnen von einwandfrei genießbaren Lebensmitteln in den Müll. Vor allem bei Brot und Gebäck sind sowohl Produzenten als auch Konsumenten gefordert, um die Verschwendungen zu vermindern.



Zu viel gekauft, nicht aufgegessen oder im Supermarktregal liegen geblieben – es gibt viele Gründe, wo und warum Lebensmittelabfälle entstehen. Manche Lebensmittel schaffen es nicht einmal vom Feld bis in den Handel – etwa weil sie zu klein sind. Weltweit wird rund ein Drittel der produzierten Lebensmittel weggeworfen. In Europa betragen die Verluste jährlich zwischen 280 und 300 Kilogramm pro Person. Die Gründe reichen von einer mangelnden Abstimmung in der Wertschöpfungskette bis hin zu einer verfehlten Einkaufsplanung und übertriebener Vorsicht bei Haltbarkeitsdaten.

WAS SIND LEBENSMITTELABFÄLLE?

Per Definition bezeichnet man als Lebensmittelabfälle alles, was für den menschlichen Verzehr produziert, jedoch nicht

◀ Nicht perfekt genug?

Kruste gerissen, zu rund geworden oder nicht richtig aufgegangen – auch sogenannte „Brotfehler“, die in den Bäckereien passieren, führen zur Verschwendungen wertvoller Lebensmittel.

» **Weltweit wird rund ein Drittel der produzierten Lebensmittel weggeworfen. In Europa betragen die Verluste jährlich zwischen 280 und 300 Kilogramm pro Person. Die Gründe reichen von einer mangelnden Abstimmung in der Wertschöpfungskette bis hin zu einer verfehlten Einkaufsplanung und übertriebener Vorsicht bei Haltbarkeitsdaten.**

«

gegessen wurde. Dazu zählen allerdings auch nicht essbare Teile wie Schalen oder Knochen. Außerdem wird zwischen vermeidbaren, teilweise vermeidbaren und nicht vermeidbaren Lebensmittelabfällen unterschieden. Die beiden letztgenannten entfallen beispielsweise auf Essensreste, die auf Tellern zurückbleiben, oder eben auf nicht essbare Teile, die teilweise schon bei der Zubereitung entfernt werden.

Ein genauerer Blick lohnt sich auf die vermeidbaren Abfälle. Damit sind alle Lebensmittel gemeint, die zum Zeitpunkt der Entsorgung noch einwandfrei genießbar wären, aber aus bestimmten Gründen weggeworfen werden. Mit 57,4 Prozent fällt der größte Teil der vermeidbaren Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten an, gefolgt von Gasthäusern und Großküchen (19,3 Prozent), Supermärkten und dem Großhandel (9,9 Prozent) und natürlich der Produktion (13,4 Prozent).

BROT: AUS ALT WIRD NEU

Brot ist eines jener Lebensmittel, das am häufigsten im Müll landet. Allein in Bäckereien werden jährlich rund 51.700 Tonnen Brot und Gebäck verschwendet. Ein besonderes Problem stellt die sogenannte „freie Retourware“ dar. Dabei handelt es sich um tiefgekühlte Teiglinge, die erst in den Supermärkten aufgebacken werden. Nicht verkauft Ware kann an die Bäckereien zurückgeschickt werden. Letztere versuchen dann, das Brot zu verwerten. Hartes Brot beispielsweise kann in Rezepturen eingebaut werden – aus altem Brot kann also neues Brot werden. Das bringt sogar zwei entscheidende Vorteile mit sich: Altes und trockenes Brot nimmt mehr Wasser auf und macht den Teig saftig und länger haltbar. Zudem besitzt bereits einmal gebackenes Brot Röstaromen, die das neue Brot durchaus bereichern. Dieses „Rework“ muss übrigens nicht deklariert werden, wenn es sich um die gleiche Sorte von Brot handelt.

Letztendlich spielt aber auch unser Konsumverhalten eine Rolle, denn wenn wir erwarten oder sogar fordern, dass kurz vor Ladenschluss die Brotregale noch voll gefüllt sind, dann wird sich ein Filialleiter schwertun, etwas zu ändern.

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

RESILIENZ STECKT IN IHREN GENEN

In der Corona-Wirtschaftskrise brilliert der Lebensmittelhandel mit seiner genetisch verankerten Resilienz. Retailer aus diversen Non-Food-Branchen, die unter den Folgen von Covid-19 massiver leiden, sind gefordert, die Resilienz ihrer Unternehmen zu stärken. Vor allem durch einen Digitalisierungsschub.

Ein Gastbeitrag von **Hanspeter Madlberger**

Resilienz – bloß ein Modebegriff oder doch ein realitätsnaher Strategieansatz zur besseren Bewältigung der Corona-Wirtschaftskrise? Der Fachausdruck stammt aus der Medizin, steht für die Widerstandsfähigkeit des Körpers gegenüber Krankheiten und anderen Belastungen und für die Fähigkeit, dank rascher Anpassung gestärkt aus solchen Krisen hervorzugehen.

Das Prinzip der Resilienz machte Karriere in der Welt der Wissenschaften, ist heute in der Physik, der Soziologie, der Ökologie und der Ökonomie Fixbestandteil der Lehrgebäude. Das renommierte Fraunhofer-Institut in Deutschland beschäftigt sich mit der Frage, wie in Politik und Gesellschaft systematische Resilienz gefördert und entsprechende Transformationsprozesse beschleunigt werden können. Fraunhofer-Forscher Florian Roth präsentiert dazu einen interessanten Ansatz: Resilienz bedeutet nicht zwangsläufig die Rückkehr in den Systemzustand vor dem Corona-Schock, sondern schließe auch den Aufbruch zu neuen, insbesondere nachhaltigen Umweltstrategien mit ein.

Der Störfall Covid-19, ein disruptives Ereignis historischen Ausmaßes, schreit förmlich nach optimaler Nutzung der Resilienz-Potentiale. Speziell in der Ernährungswirtschaft. Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts,



ZUR PERSON

Hanspeter Madlberger, Doktor der Handelswissenschaften, ist seit über 40 Jahren Wirtschaftsjournalist. Seit er sich von seinem Berufsalltag als Chef eines kleinen Fachverlages verabschiedet hat, arbeitet der nunmehrige (Halb-)Pensionist als freischaffender Publizist.

schreibt darüber im Vorwort zum jüngst erschienenen Food Report von Ernährungsforscherin Hanni Rützler: „Während die Gastronomie in vielen Fällen ums Überleben kämpft und mit alternativen, experimentierfreudigen Konzepten der Krise trotzt, können der Lebensmitteleinzelhandel und die Lebensmittelindustrie stabile Gewinne erzielen. Die Menschen ... brauchen mehr Lebensmittel zuhause und bereiten sich ihre Mahlzeiten und Snacks selbst zu. Kaum verwunderlich, dass sich der Umsatz im LEH positiv entwickelt.“

ZUKUNFTSVISION: DER RESILIENTE STAAT

In der Wirtschaftspolitik tritt das Resilienzdogma an die Stelle des Wachstumsdogmas. Andreas Reckwitz, Professor für Soziologie an der Humboldt-Universität zu Berlin sagt im Interview mit der „Zeit“ vom 13. August: „Seit den 1980er-Jahren wurde der Wettbewerbsstaat eines Dynamisierungsliberalismus stark gemacht. Aber nun ergeben sich Umrisse eines resilienten Staates, dem es darum geht, Risiken für die Gesellschaft abzumildern, gesundheitliche oder ökologische etwa.“ Die Auswirkungen auf die Budgetpolitik, von den CO₂-Steuern bis zur Corona-Hilfe für jene, die in die Nachhaltigkeit investieren, sind beträchtlich.

Österreichs Lebensmittelhandel, ihm wirkmächtigsten Kommunikator und Marketing-Taktgeber der Food-Economy in Richtung Konsumenten, ist in der Resilienz-Denke felsenfest verankert. Aus mehreren Gründen:



RESILIENTER LEBENSMITTELHANDEL: EXTREM FLEXIBEL BEI DER SORTIMENTSANPASSUNG

Insbesondere sind Lebensmittel, wie schon der Name sagt, das lebens- und überlebenswichtige Konsumgut schlechthin. Die Corona-Krise machte deutlich, dass der Lebensmitteleinzelhandel als Garant einer umfassenden Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln systemrelevant ist. Durch sein dichtes Nahversorgungsnetz, das gegenüber der bäuerlichen Direktvermarktung mit einer ungleich höheren Reichweite aufwartet. Anders als die Produzenten kann der Handel sein Angebot blitzschnell den sich ändernden Konsumentenwünschen anpassen. Flexibilität ist solcherart das Grundmerkmal von Resilienz. Der Handel kann auf diese Weise Ernährungstrends bedienen, initiieren und steuern. Durch eine Sortimentsbreite, die auch jene Warengruppen umfasst, deren Nachfrage aus heimischer Produktion nicht oder nur teilweise gedeckt werden kann.

Das trifft nicht nur auf Kaffee, Kakao, Pflanzenfette und Südfrüchte, sondern auch auf Obst und Gemüse oder auf Putenfleisch zu. Wie die Organisation Land schafft Leben bekannt gab, liegt der Selbstversorgungsgrad von Paradeisern in Österreich gerade einmal bei 20 Prozent.

▲ **Unverpackt.**
Nicht nur am Markt, auch bei Startups wie der Maß-Greisslerei Lunzers in Wien, spezialisiert auf unverpackte Lebensmittel, verzeichnete man im Sommer Mehrumsätze.

»
Unsere Umsätze bei Frischware, insbesondere Gemüse, Obst, Brot und Mopro sind in den Sommermonaten im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen.

«
Andrea Lunzer
Gründerin und Firmenchefin Lunzers
Maß-Greisslerei

80 Prozent entfallen auf Tomaten und Tomatenprodukte aus dem Ausland. Ähnlich ist die Situation in Deutschland: Dort erklammert der Selbstversorgungsanteil von Bio-Gemüse (Tomaten, Paprika, Zucchini etc.) nur selten die Marke von 20 Prozent (Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung/BLE).

ÖKO-AFFINER HANDEL: GEWAPPNET FÜR DEN KLIMAWANDEL

Dabei sind Öko-Sortimente Inbegriff einer resilienten, auf Nachhaltigkeit und Klimaschonung ausgerichteten Lebensmittelwirtschaft. Vollsortimenter wie BILLA oder SPAR und Discounter wie HOFER oder LIDL wetteifern mit ihren Bio- und Fairness-Eigenmarken um die Themenführerschaft in diesen Wachstumsmärkten. Die Corona-Krise gibt diesem Drive in Richtung Öko-Marktwirtschaft zusätzliche Dynamik. In Deutschland wie in Österreich fanden die Supermärkte am Höhepunkt des Lockdowns stärkeren Zuspruch als der Hard Discount. Aber je heftiger die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie spürbar werden, desto besser gelingt es den Billighändlern, ihre Trumpfkarte, den kostenbedingt niedrigsten Preis, auszuspielen.

Die Kostenschere zwischen Supermarkt und Discountmarkt hat sich allerdings in den letzten Jahren verringert. Wie die Lebensmittelzeitung dieser Tage aufgrund der Analyse von Bilanzdaten deutscher Aldi-Regionalgesellschaften berichtete, kletterte bei Aldi Süd im Jahr 2018 die Handelsspanne auf 22 %, die Personalkostenquote auf 9,1 %. Aldi Nord verdiente deutlich weniger – bei Personalkosten in Höhe von 9,3 % und einer Bruttomarge von 20,5 % des Umsatzes. Der Kalkulationsspielraum gegenüber den preisaggressiven Supermärkten ist somit kleiner geworden. In Österreich dürfte die Entwicklung ähnlich verlaufen.

REGIONALITÄT: NACHHALTIGKEITS- UND KOSTENTREIBER

Die Erweiterung des Angebots an regionalen Produkten fügt sich ideal in diese Resilienz-Dachstrategie, erweist sich aber zugleich als Kostentreiber für die Supermarkt- wie für die Discounter-Ketten. Hunderte regionaler Lieferanten zu listen, zieht eine aufwändige Logistik nach sich. Dem

Regionalitäts-Aufpreis stehen die erhöhte Herkunftssicherheit und das gute Gefühl der Loyalität zu unseren Bauern gegenüber. Covid-verursachte Mehrkosten resultieren aus den Investitionen, die der stationäre Handel zum Schutz der Mitarbeiterteams und der Kunden vor einer Virusinfektion ergreifen musste. Der niederländisch-belgische Handelskonzern Ahold Delhaize bezifferte die Höhe dieser „Covid-Investitionen“ im zweiten Quartal 2020 mit 260 Millionen Euro, das sind 1,36 % des Umsatzes. Andererseits bereitet die Last-Mile-Logistik den Onlinehändlern in Corona-Zeiten arge (Personal-)Probleme. Neuerdings wirbt Amazon Deutschland Leiharbeiter von Großschlachter Tönnies ab.

DIGITALISIERUNG IM MATCH MIT AMAZON: EINE MEGA-HERAUSFORDERUNG

Etliche handfeste Gründe sprechen dennoch dafür, dass die Corona-Krise die Digitalisierung im Handel auf vielen Ebenen vorantreibt. Vor allem für die Non-Food-Branche ist der Ausbau des Onlinehandels ein Gebot der Stunde. Leichter gesagt als getan, denn E-Commerce-Weltmarktführer Amazon verfügt in dieser Disziplin über einen einzigartigen Know-how- und Vertrauensvorsprung bei den Internetshopfern in aller Welt. Trotzdem haben stationäre Mode-, Heimelektronik-, Baumarkt-, Möbel- und DIY-Händler kaum eine andere Option, als den Wettbewerb mit Amazon, Zalando & Co. aufzunehmen. Inditex, der Mutterkonzern der Textilkette Zara, erzielte 2019 einen E-Commerce-Umsatz von 3,9 Milliarden Euro – 14 % des Gesamtumsatzes – und will diesen Anteil bis 2022 auf mehr als 25 % steigern. Corona bescherte dem Onlinevertrieb einen starken Wachstumsschub, allein im April schnellte bei Inditex der Onlineverkauf um 95 % in die Höhe.

Und wie schaut's bei uns in Österreich aus? Obwohl zahlreiche Händler von steigenden Internet-Umsätzen berichten und Onlineplattformen für mittelständische Händler und Produzenten wie die Schwammerln aus dem Boden schießen, besteht wahrlich kein Anlass zu jubeln. Der Ruf nach einem raschen Ausbau des 5G-Netzes ist eine nette Alibiaktion der Branchenvertreter, an den Marktmachtverhältnissen zwischen den Global und den Local Players des Internethandels ändert ein leistungsfähigeres Netz für Mobile Shopping wenig bis gar nichts.

»
Kunden wollen in diesen Zeiten den Einkauf rasch und unter Vermeidung von Kontakten erledigen.
 «
 Andrea Lunzer

▼ **Umweltbewusst.**
 Junge LOHAS-Kundenherzen lassen Getränke in Glasflaschen höher schlagen.

Der Lebensmitteleinzelhandel aber kann einer Amazon-Offensive recht gelassen begegnen. Eine Studie der Uni Köln ergab, dass Corona dem Online-Lebensmittelhandel in Deutschland nur einen sanften Wachstumsschub versetzte. Einer der Hauptgründe sind die begrenzten Logistikkapazitäten im Food-Onlinehandel. Jetzt unternimmt Amazon Prime in Zusammenarbeit mit der Migros-Tochterfirma Tegut einen neuen Vorstoß im Regionalmarkt Hessen. In Österreich erweist sich das Click-and-Collect-Modell von BILLA – bereits an 140 Filialstandorten (davon 35 in Wien) praktiziert – als Erfolg versprechende und vor allem kostengünstigere Alternative zur E-Commerce-Hauszulieferung: Ambitionierten und arbeitsfreudigen Kleinhändlern wie Adamahs Biokistln oder Lunzers Maß-Greißlerei eröffnet der Onlineverkauf in Corona-Zeiten jede Menge interessanter Marktnischen.



LOGISTIKWELT

Muhamed Beganović, Chef-redakteur der **Internationalen Wochenzeitung Verkehr**, berichtet über Trends und Entwicklungen in der Logistikbranche.

DIE ZUKUNFT DER PAKETBOX IST MULTIFUNKTIONAL

2016 wurde das Projekt „**Nachhaltige Logistik 2030+ Niederösterreich-Wien**“ (kurz: Logistik 2030+) ins Leben gerufen. Eines der vorgenommenen Themen widmet sich der Optimierung des Last-Mile-Bereichs. Das gesamte Netz an Paketboxen wuchs allein von Oktober 2019 bis April 2020 in Wien und Niederösterreich um 31 Prozent an – von 219 auf 287 Standorte. Hinzu kommt, dass sich die Österreichische Post nun gegenüber den betreiberunabhängigen Systemen öffnet. Es wurden auch **weitere Serviceleistungen** (Click & Collect, Schließfachlösungen etc.) rund um die Paketboxen initiiert und entwickelt. Für Christian Popp vom Amt der Niederösterreichischen Landesregierung ist die steigende Anzahl an betreiberunabhängigen Paketboxen ein wichtiger Baustein, um **Kosten und Umwelt zu schonen**. „Die KEP-Zustellfahrten können damit weiter optimiert werden. Wir sehen vor allem für die multifunktionalen Paketboxen auch in entlegeneren Gebieten zur Ortskernbelebung noch viel Potenzial“, erklärt Popp. „Zusätzlich bieten sich stark frequentierte Lagen wie etwa Haltestellen des öffentlichen Verkehrs an, um weitere Paketboxen aufzustellen. So konnten wir u. a. auch die Wiener Lokalbahnen und den Handelskonzern SPAR zusammenbringen und ein Projekt in der Station Griesfeld realisieren.“



▲ **Megacontainer-Schiff.** Rumpfdesign und hocheffiziente Motoren der HMM-Schiffe sollen die Energieeffizienz verbessern. Die Reederei plant den Einsatz der Algeciras auf dem Dienst Fernost–Europa.

»
Wir sehen vor allem für die multifunktionalen Paketboxen auch in entlegeneren Gebieten zur Ortskernbelebung noch viel Potenzial
«

Christian Popp
 Amt der Niederösterreichischen Landesregierung

DAS GRÖSSTE CONTAINERSCHIFF WAR IM HAMBURGER HAFEN

Die **HMM Algeciras**, mit einer Ladekapazität von 24.000 20-Fuß-Standardcontainern (TEU) das derzeit größte Containerschiff der Welt, legte Anfang Juni erstmals am Hamburger Hafen an. Die HMM Algeciras ist das neue Flaggschiff und der ganze Stolz der südkoreanischen **Reederei HMM** (vormals Hyundai Merchant Marine). Im September 2018 unterzeichnete HMM für seine zwanzig Megacontainer-Schiffe einen formellen Vertrag mit drei Werften – DSME, HHI (Hyundai Heavy Industries) und SHI (Samsung Heavy Industries). DSME und SHI bauen sieben bzw. fünf Containerschiffe der 24.000-TEU-Klasse, die noch im Herbst 2020 ausgeliefert werden sollen. HMM will mit den **neuen Containerschiffen verstärkt auf den Umweltschutz setzen**. Die Schiffe sind auf die Umweltvorschriften der IMO 2020 vorbereitet. Optimierte Rumpfdesign und hocheffiziente Motoren sollen auch die Energieeffizienz verbessern und die Kohlendioxidemissionen verringern. Die HMM Algeciras wird auf dem Dienst Fernost–Europa eingesetzt werden und unter anderem die Häfen von Qingdao, Busan, Shanghai, Rotterdam, Hamburg, Antwerpen und London anfahren.

„WE CARE FOR YOU“

DocStop Austria, Service-24-Notdienst und UTA versorgten in Zeiten des österreichweiten Lockdowns innerhalb von zwei Wochen **2.000 Lkw-Fahrer** in ganz Österreich mit **Schutzmasken** und

Desinfektionsmittel. So bedankten sich die Unternehmen bei den Truckern für ihren tollen Einsatz, den sie – auch schon vor der Corona-Krise – täglich für die Versorgung leisten. Unterwegs hatten die Lkw-Fahrer im Lockdown und danach oftmals Mühe, die einfachsten Hygiene-maßnahmen einzuhalten, da in den Raststätten nicht nur der Zugang zur Gastronomie, sondern auch jener zu den sanitären Einrichtungen eingeschränkt war. Jarno Bor, Managing Director von Service-24-Notdienst und Botschafter von DocStop Austria, zeigte sich auch Wochen nach Ablauf der Initiative beeindruckt: „Die Tour war von vielen Erfahrungen, Emotionen und vor allem von vielen Erkenntnissen geprägt. Die Dankbarkeit der Lkw-Fahrer hat uns oftmals sehr berührt. Ihnen geht oft die Wertschätzung in der Gesellschaft ab – diese konnten wir ihnen mit dieser Initiative zumindest ein wenig geben.“

DIE TRANSFORMATION DER LOGISTIK

Der Logistiksektor befindet sich in einem **Veränderungsprozess**. Innovationen machen aus einer ehemals hemdsärmeligen Branche ein Experimentierfeld für High-tech-Lösungen. Beispielsweise vernetzt das in Wien beheimatete Unternehmen **StartUs Insights** auf seiner Plattform die weltweite Startup-Community: Mehr als 1,1 Millionen Mitgliedsunternehmen, Gründer, Botschafter, Organisationen und Innovationshubs aus unzähligen Branchen sind aktuell gelistet und sollen über das Netzwerk leichter zueinanderfinden und

▼ **Dank an die Trucker.**
Via DocStop Austria, Service-24-Notdienst und UTA bedankten sich die Unternehmen mit Schutzmasken und Desinfektionsmitteln bei den LKW-Fahrern.

kooperieren können. Die Analysten des Data-Science-Unternehmens sind spezialisiert auf die Früherkennung vielversprechender Logistik-Startups sowie ihrer Technologien und Geschäftsmodelle. Sie haben für ihren aktuellen Report „**Top 10 Logistics Industry Trends & Innovations: 2020 & Beyond**“ 901 junge Unternehmen aus dem Logistikbereich durchleuchtet und aus deren Portfolio die zehn bedeutendsten Innovationstrends der Branche herausgefiltert. Dabei stehen mehr als die Hälfte der angebotenen Lösungen mit dem Thema Digitalisierung in Verbindung, wobei Internet-of-Things-bezogene Angebote auf der Top-10-Liste die Spitzenposition erreicht haben.



Advertisorial

 **SALAMANTEX**

ÖSTERREICH S HÄNDLER WERDEN KRYPTO-FIT

Salamantex, Spezialist für digitale Zahlungsprozesse, und A1 machen das Bezahlen mit Bitcoin & Co. flächendeckend möglich.

Besitzer von **Bitcoins, Dash & Co.** können sich freuen. Denn schon bald können sie ihre Coins in ganz Österreich auch ausgeben. Und zwar bei einer stetig wachsenden Anzahl von **Akzeptanzstellen**, die **A1 Payment** nutzen – vorausgesetzt, der Händler hat diese neue Funktion aktiviert. Dahinter steht ein Service des niederösterreichischen Fintechs **Salamantex**, das nun in das Angebot von A1 Payment integriert wurde. Händler können damit **Kryptowährungen** wie Bitcoin, Ethereum oder Dash statt Bargeld oder Kreditkarte akzeptieren, erhalten den **Betrag** aber



Mit Krypto zahlen. Das Service von Salamantex ist ab sofort über A1 Payment verfügbar.

unkompliziert und **wie gewohnt in Euro ausbezahlt**. Damit steht nun neben Bank- und Kreditkarten eine weitere einfache und sichere **bargeldlose Bezahlalternative** zur Verfügung, die sich an den Bedürfnissen einer digitalen Generation orientiert.

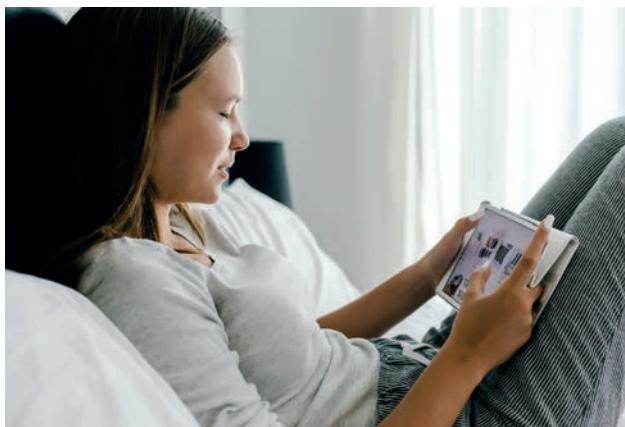
Die innovative Bezahlmethode kann man ab sofort bei A1 Payment **ohne Aktivierungskosten** bestellen. Nach rund einer Woche ist das Service aktiviert und der Händler erhält die **neuen, Krypto-fähigen Terminals**.

Das Ziel von Salamantex ist es, dass das Bezahlen mit digitalen Währungen an der Kasse genauso einfach und selbstverständlich wird, wie man es mit Kreditkarten seit Jahrzehnten gewohnt ist.

WIE OMNICHANNEL DAS NEUE MARKTGEFÜGE PRÄGT

Die Situation der vergangenen Monate führte zu einer Transformation von Handelsunternehmen. Omnichannel-Strategien spielen dabei eine wichtige Rolle. Dies geht auch aus dem Omnichannel Readiness Index des Handelsverbands in Zusammenarbeit mit MindTake Research, Google Österreich und g-Xperts hervor.

Text / **Rainer Brunnauer**



Die an sich unerfreuliche Ausnahmesituation durch die Covid-19-Pandemie hat der Transformation von Handelsunternehmen neuen Schwung verliehen. Digitale Vertriebskanäle halfen Händlern während der strengen Beschränkungen des öffentlichen Lebens, Umsatzausfälle im stationären Handel etwas abzufedern.

Die richtige Mischung aus Angeboten auf digitalen Kanälen und in stationären Geschäften steht nun – im Vorfeld einer möglichen zweiten Infektionswelle in der kühlen Jahreszeit – im Fokus strategischer Überlegungen.

▲ AUSNAHMESITUATION.

Die Anpassung von Geschäftsmodellen, wie etwa die stärkere Onlinepräsenz der Retailer, zeichnete sich kurz nach dem Lockdown in einer vom Handelsverband in Auftrag gegebenen Studie ab.

WIE BEDEUTEND IST OMNICHANNEL NOCH?

Das deutsche EHI Retail Institute untersucht seit 2015 jährlich die Entwicklung des Omnichannel-Sektors im gesamten deutschsprachigen Raum. In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl der Omnichannel-Händler beinahe verdoppelt. Doch 2019 schwächte sich diese

Entwicklung auffällig ab. Die Studie „Omnichannel Commerce 2019“ des EHI zeigte nur noch leichte Zuwächse bei den Omnichannel-Angeboten. „Wir wollten herausfinden, warum die Handelsunternehmen plötzlich langsamer verzahnte Angebote umsetzen. Ist die Umsetzung der Services zu komplex oder sind diese für weitere Händler uninteressant? Ist Omnichannel überhaupt noch Thema?“, so Nina Langer, Projektleiterin des Forschungsbereichs E-Commerce. Den Fragen widmet sich auch die Untersuchung „Connected Retail 2020“, die das EHI Mitte Juni veröffentlicht hat. Dafür wurden 38 Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert. In Interviews wurden Branchenentscheider zum Status quo, den Trends im E-Commerce-, Omnichannel- und Plattformgeschäft befragt.

ARGUMENTE FÜR OMNICHANNEL-ANGEBOTE

Omnichannel-Lösungen gelten weiterhin als „Must-haves“ und sind bei Kunden nach wie vor stark gefragt, so das Ergebnis der Studie. Bereits vor dem Lockdown spielten allerdings zwei voll-

kommen andere Faktoren eine entscheidende Rolle. Einerseits ist das die Reduzierung der Flächen und ein dadurch begrenztes stationäres Sortiment. Dies äußert sich etwa in einer weiteren Differenzierung stationärer Konzepte als „Touchpoints“ mit an den Standort angepassten Angeboten wie auch in Informations- oder Serviceleistungen. Andererseits hilft die Kombination von Online- und Offlinekanälen, die Forde rung der Kundinnen und Kunden nach mehr Nachhaltigkeit zu erfüllen. Besonders beliebt sind etwa Click & Collect, In-Store-Return oder In-Store-Order, die helfen können, Heimzustellungen und damit Kosten sowie Umweltbelastungen zu reduzieren.

HEMMNISSE FÜR DIE UMSETZUNG

Nina Langer kommt, auf die Studie gestützt, zu dem Schluss, dass die langsamere Implementierung von Omnichannel-Maßnahmen nicht an rückläufigem Interesse liegt: „Vielmehr geben die Unternehmen an, die Umsetzung sei zeit- und ressourcenintensiv. Im Hintergrund wird daran jedoch gearbeitet, um dies in operativer Exzellenz an den Kunden auszu-



spielen“, erklärt sie. Demnach bedarf die reibungslose Funktion auch vermeintlich einfacherer Services wie unterschiedlicher Bezahlmöglichkeiten und Online-Findbarkeitsabfragen für bestimmte Niederlassungen oft eines gut abgestimmten Systems. Herausforderungen wurden hier im Change-Management oder in der IT gesehen. Das Zusammenspiel von ERP-Systemen, Zahlungsdienstanbietern und Kommunikationskanälen muss, so die Befragten, gewährleistet sein, bevor die gewünschten Services angeboten werden können.

STANDORTBESTIMMUNG FÜR OMNICHANNEL-HÄNDLER

Hierzulande hat sich der diesjährige Omnichannel Readiness Index (ORI 3.0) auch eingehend mit der Kundenperspektive beschäftigt. Die Studie des Handelsverbandes in Zusammenarbeit

▲ **Nachhaltig.**
Click & Collect, In-Store-Return oder In-Store-Order sind beliebt, da sie Heimzustellungen reduzieren und in weiterer Folge die Umwelt schonen. Der Omnichannel Readiness Index kann kostenfrei auf www.handelsverband.at bezogen werden.

mit MindTake Research, Google und g-Xperts ermöglicht anhand einer Checkliste der gefragtesten Kriterien eine Positionsbestimmung. Wer feststellen will, wie weit das eigene Geschäftsmodell den Wünschen potenzieller Kunden entspricht und wie sich Mitbewerber positioniert haben, dem bietet der ORI 3.0 wertvolle Möglichkeiten. In der Studie, die heuer zum ersten Mal im Sinne von Open Data vollständig frei zur Verfügung gestellt wird, wurden neben Handelsunternehmen auch Kunden in unterschiedlichsten Sparten nach ihren Wünschen, Erwartungen und Gewohnheiten befragt.

So kann ermittelt werden, welche Kundenwünsche man künftig kanalübergreifend besser erfüllen könnte. Dass nicht alle davon aufwändig umzusetzen sind, zeigt das Beispiel Google Maps: „Drei von vier Kunden, die auf dem Smartphone eine lokale Suche tätigen, gehen in der Folge innerhalb von 24 Stunden auch in eine Filiale. Diese Zahl zeigt eindrucksvoll, wie wichtig die Verzahnung von online und offline heute ist“, sagt Judith Dobretzberger von Google Österreich.

NEUE DIMENSION SOLL OMNICHANNEL ERWEITERN

Unterdessen hat eine weitere Erkenntnis des EHI Retail Institute dazu geführt, dass das Institut seine Theorie hinsichtlich der Handelskanäle und ihrer Verschränkung angepasst hat. „Der Kunde soll in Zukunft aktiv den Kaufprozess mitbestimmen. Ich will als Kunde entscheiden,

wo ich die Ware abhole und zurückgebe – ob im Store oder am Abholpunkt“, sagt Nina Langer vom EHI.

Dies unterstreicht die Bedeutung von Omnichannel-Maßnahmen noch und wird im EHI Retail Institute nun als Connected Retail beschrieben. Um herauszufinden, welche Trends und Trendsetter sich im neuen digitalen Marktgefüge abzeichnen, arbeiten Nina Langer und ihre Kollegen an einer Ergänzung der kürzlich vorgelegten Studie, die Anfang November erscheinen soll. Wie deutlich sich darin die Hinweise auf gesteigerte Transformation österreichischer Handelsunternehmen bestätigen und wie stark Covid-19 international als Booster von Omnichannel wirkt, wird sich zeigen. ▶

DIE VIELEN FACETTEN DES OMNICHANNELS

Kundenwünsche kanalübergreifend zu erfüllen muss nicht zwangsläufig kompliziert und teuer sein. **Omnichannel-Maßnahmen** können von Fall zu Fall anders aussehen und unterschiedlich gewichtet sein. Wir haben sieben wichtige Aspekte gesammelt.

1. LIEFERUNG IM FOKUS

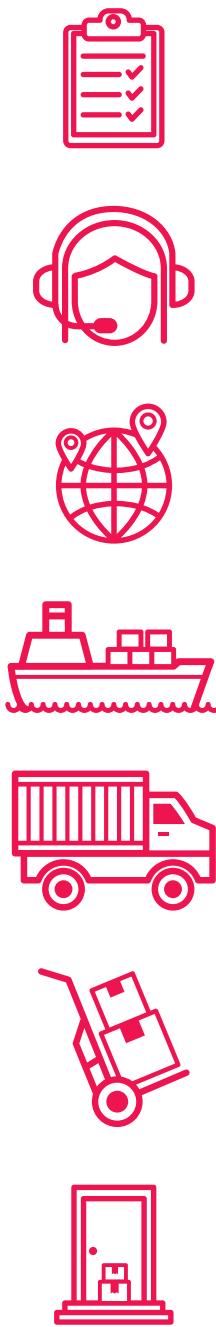
Mit dem aktuellen Omnichannel Readiness Index (ORI 3.0) wurde unter anderem untersucht, welche Wünsche Kunden in Bezug auf Handelskanäle hegen und wie vielen davon bereits entsprochen wird. 84 Prozent der Konsumenten wünschen sich eine kostenlose Lieferung, und zwar unabhängig vom Bestellwert. Angesichts der Kosten überrascht nicht, dass lediglich neun Prozent der befragten Unternehmen diesen Wunsch bereits erfüllen.

2. FLEXIBILITÄT GEFRAGT

Bei der Lieferung forderten die Befragten außerdem Wahlmöglichkeiten. Zwei Drittel wollen zwischen verschiedenen Liefergeschwindigkeiten wählen, 82 Prozent den genauen Tag der Lieferung kennen. Dieses Versprechen wollen wiederum nur 18 Prozent der Händler geben. Ein genau gleich großer Anteil an Händlern bietet hingegen bereits eine Zustellung noch am selben Tag an, was 40 Prozent der befragten Kunden wertvoll finden.

3. BERATUNG AUF ALLEN KANÄLEN

Laut ORI 3.0 würden gerne 61 Prozent der Kunden online Fragen zu einem Produkt stellen können. Nur in elf Prozent der untersuchten Shops ist das möglich. 58 Prozent würden außerdem gerne online einen Rückruf vereinbaren. Bei gerade einmal sieben Prozent der befragten Händler ist dies schon möglich.



4. VERFÜGBARKEIT CHECKEN

81 Prozent möchten bei der Suche im Internet die Produkte nach Filialverfügbarkeit filtern können. Dies gibt es zwar erst bei 13 Prozent der österreichischen Händler. Das sind allerdings schon fast doppelt so viele wie ein Jahr zuvor.

5. VERLÄSSLICHER KONTAKT

78 Prozent der befragten Kunden erwarten neben Standort und Kontaktmöglichkeiten die korrekte Anzeige von Öffnungszeiten auf Google Maps – vor allem, wenn diese von den regulären Geschäftszeiten abweichen.

6. NEUE PERSPEKTIVE

Das EHI Retail Institute hat sein Modell zum Marktgefüge um eine weitere Perspektive ergänzt. Bisher wurde in seinen Untersuchungen schlicht zwischen Single-, Multi-, Cross- und Omnichannel (SMXO) unterschieden. Je nach Definition stand im Omnichannel dabei vor allem die Zusammenführung von Onlineshops und stationärem Handel im Vordergrund, so Nina Langer vom EHI. „Angesichts der steigenden Bedeutung digitaler Touchpoints außerhalb klassischer Onlineshops, etwa von Social Media und von digitalen Plattformen, reicht Omnichannel jedoch nicht mehr aus, um die Realität ausreichend zu beschreiben. Mit Blick auf den Markt zeichnet sich insbesondere eine Verzahnung digitaler Vertriebskanäle ab“, betont sie. Mit dem Begriff Connected Retail will das Institut die Kundenperspektive stärker in den Mittelpunkt rücken und erweitert sein Modell daher um ein „C“ auf SMXOC.

7. MUST-HAVES

Laut der EHI-Studie „Connected Retail 2020“ gehören Omnichannel-Services neben Zahlungsoptionen sowie Versand- und Retourenoptionen heutzutage nach wie vor zu den wichtigsten Mehrwerten für Kunden aus Händlersicht. Außerdem werden in Zukunft Möglichkeiten zur Personalisierung und zur Inspiration für die Konsumenten eine noch größere Bedeutung haben.

WER NICHT WIRBT, ÜBERLEBT NICHT

Die Werbebranche boomt, so viel ist klar. Doch ist **Werbung unumgänglich**, um als Unternehmen langfristig erfolgreich zu sein?

I

Im Fernsehen, im Radio, auf Social Media oder an der Bushaltestelle – Werbung ist omnipräsent. Kaum ein Unternehmen scheint nicht auf Werbung zu setzen. Schließlich sind Werbeeinschaltungen ein geeignetes Mittel, um die Bekanntheit von Marke und Produkten zu erhöhen sowie Kunden zu gewinnen. In den klassischen Medien ist Werbung schon lange ein fixer Bestandteil des Angebots. Und auch die Online-Welt öffnet zunehmend seine Tore für diverse Werbeformate – so sind Anzeigen in der Google-Suche oder Social Ads in sozialen Netzwerken mittlerweile keine Seltenheit mehr.

(K)EINE FRAGE DER NOTWENDIGKEIT

Stellen Sie sich vor, Sie haben ein frisch gegründetes Unternehmen, das nun erfolgreich mit seinen Produkten in den Markt eintreten möchte. Spätestens hier werden Sie sich die Frage stellen müssen, wie Sie das Produkt an den Kunden bringen. Wenn Ihr Unternehmen nicht bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad pflegt, werden Sie um Werbung kaum herumkommen. Heißt das aber nun, dass kein Unternehmen ohne Werbung auskommen kann? Nicht ganz. Martin Unger, Partner & Strategy-Leader AT bei der Strategieberatung EY-Parthenon, erklärt: „Es gibt Unternehmen, vor allem kleinere, bei denen der Bekanntheitsgrad bereits gegeben ist, Werbung also nicht unbedingt nötig ist. Wenn wir zum Beispiel an die altbekannte Bäckerei, die traditionsreiche Blumenhandlung oder den beliebten Fleischer Ihres Vertrauens denken. Aber das sind Ausnahmen.“

Es gibt sie also, die Unternehmen, die so gut eingeführt sind, dass sie keine Werbung benötigen. „Aber auch hier muss man sich die Frage stellen, ob diese Unter-



»
Es gibt Unternehmen, vor allem kleinere, bei denen der Bekanntheitsgrad bereits gegeben ist, Werbung also nicht unbedingt nötig ist.
 «

Martin Unger
EY-Parthenon



▲ **Potenzial.**
 Mittels Werbung kann das bestmögliche Ergebnis ausgeschöpft werden.

Der Handelsverband
Digital Visibility Report 2020.
 Post-Covid: Die größte Studie zur Suchmaschinen-Sichtbarkeit im österreichischen Einzelhandel kann hier kostenfrei heruntergeladen werden:
www.handelsverband.at/divi

nehmen nicht mit Werbung mehr Umsatz machen könnten“, betont Unger. Man dürfe außerdem nicht missachten, welche Möglichkeiten besonders Onlinewerbemäßignahmen heutzutage bieten. Händler können dadurch ihren Radius erweitern, vor allem im Non-Food-Bereich. „Denken Sie zum Beispiel an den Winzer, dem der E-Commerce und die damit verbundenen Werbemöglichkeiten die Gelegenheit bieten, seine Produkte schnell und einfach in ganz Österreich verkaufen zu können“, erläutert der Strategieexperte. Das seien Chancen, die man als Händler nutzen sollte.

KOSTENFAKTOR WERBUNG

Was ist aber, wenn man sich Werbung nicht leisten kann oder möchte? Gerhard Kürner, CEO von 506.ai und Partner der Werbeagentur Lunik2, erklärt, dass Werbung entgegen vieler Erwartungen, nicht immer mit hohen Kosten verbunden sein müsse. „Wenn Händler wenig oder kein Geld für bezahlte Aktivitäten haben, können sie diese auch mit Eigenleistung kompensieren. Zum Beispiel Informationen über ihr Produkt über die eigenen Kanäle und Social-Media-Plattformen veröffentlichen. Zusätzlich ist auch das aktive Community-Management und das Bespielen von E-Mail in Form eines Newsletters eine gute kostenlose Basis.“ Werbung muss also nicht immer viel kosten, man muss sie nur klug einsetzen. Werbung ist außerdem viel mehr, als man per Definition erwarten würde, erklärt Norbert Scheele, Director of Country AT, CEE & SEE bei C&A: „Es dürfen nicht nur die klassischen Marketinginstrumente als Werbung gesehen werden, denn es gibt natürlich auch noch andere Touchpoints, die das Erscheinungsbild eines Unternehmens (Corporate Communication & Corporate Behaviour) prägen. Das alles trägt dazu bei, wie ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und welches Vertrauen die Marke beim Verbraucher genießt.“

Als Werbung kann somit nicht nur das Schalten von Social Ads oder das Ausspielen von Werbespots betrachtet werden, sondern auch der Gesamtauftritt eines Unternehmens, der sogar mit weniger Budget gepflegt werden kann. Werbung ist also nicht nur in eine Richtung zu verstehen. Unternehmen sollen sich folglich nicht unbedingt mit der Frage aufhalten, ob sie überhaupt Werbung schalten sollten, sondern überlegen, wie und wodurch sie werben können, um wirklich alle Chancen und Potenziale auszuschöpfen, damit sie die gewünschten Ziele erreichen können.

WO STEHT MOBILE PAYMENT IM HANDEL?

An der Kassa im Geschäft oder im Supermarkt wird immer noch am liebsten in bar oder mit der Bankomatkarte bezahlt. Aber **Mobile Payment**, also das Bezahlen mit dem Smartphone, holt rasant auf. Wie kann der Handel davon profitieren?

Text / **Harald Sager**

Dass die junge Generation das Tempo und die Richtung vorgibt, zeigt sich in vielem, so auch beim Bezahlen. So gelten die Österreicher ja als besonders Bargeld-anhänglich und zahlen, einer aktuellen Umfrage von YouGov zufolge, am POS zu 83 Prozent in bar. Auch die Bankomatkarte, die seit Langem eingeführt ist, wird von 71 Prozent der Befragten häufig gezückt. Aber – großes Aber: Bereits im Vorjahr gaben laut Statista 47 Prozent der Befragten im Alter von 18 bis 29 an, zumindest hie und da mit dem Smartphone, also einem für diesen Zweck relativ neuen Medium, zu bezahlen. Bei den 30- bis 39-Jährigen waren es immer noch 42 Prozent und erst bei den Altersgruppen darüber geht es so richtig bergab.

Aber warum sollte man an der Kassa mit dem Smartphone statt bar oder mit Bankomatkarte bezahlen? Durch die Corona-Krise sind die Konsumenten zwar verstärkt auf berührungs- bzw. kontaktlose Bezahlformen umgestiegen. Aber eine solche ist die Bankomatkarte ja schließlich auch, sofern sie mit einem Funkchip (NFC – Near Field Communication) ausgestattet ist. Die neuen sind es alle.

SIMPLY PAYMENT

Es muss demnach einen weiteren Grund geben und der nennt sich „Convenience“, das ist Neudeutsch für Bequemlichkeit.

Payment Festival
SAVE THE DATE
„Kollaboration und Innovation im Payment“ lautet das Motto des bevorstehenden Payment Festivals.

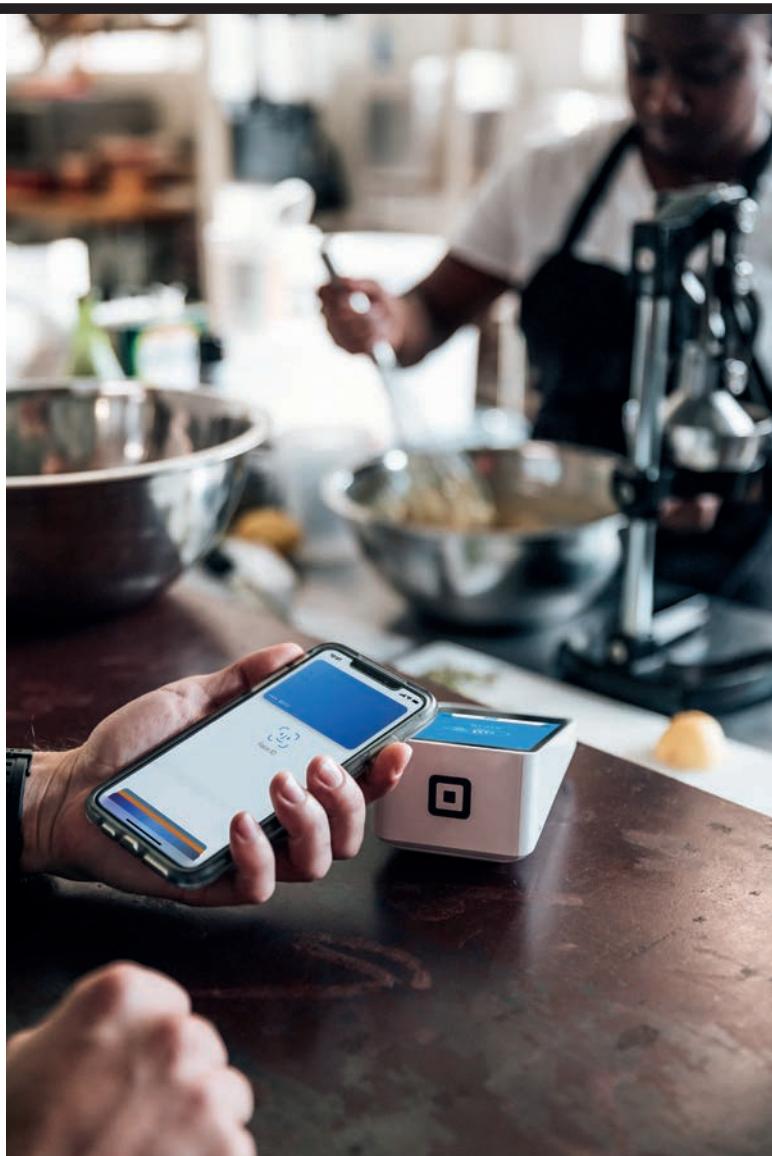
Das von Martin Sprengseis-Kogler mitinitiierte Payment Festival bringt Vertreter aus dem Handel mit Banken, Start-ups und Regulatoren zusammen. Anliegen des Festivals ist es, in einem technologisch und regulatorisch sich rasch weiterentwickelnden Umfeld Schnittstellen zwischen den einzelnen Sektoren zu finden und eine entsprechende Peergroup aufzubauen.

Payment Festival
23. und 24.11.2020
www.pf19.io

Christian Bruck, Partner bei der Management- und Technologieberatung Bearing-Point, führt aus: „Convenience ist beim Bezahlen ein wichtiger Faktor. Man hat das Smartphone ohnehin stets bei sich und bezahlt sozusagen im Handumdrehen. Außerdem sind es die Konsumenten bereits gewöhnt, es für Onlinekäufe zu nutzen.“ Die Bankomat- oder Kreditkarte ist damit nicht verschwunden, sondern nur sozusagen ins Smartphone abgewandert und dort elektronisch hinterlegt. Das geschieht zum Beispiel in Form einer App der Hausbank, die heruntergeladen wird, oder durch das Einscannen der Kreditkarte.

Zur „Convenience“ gehören auch die Eigenschaften schnell, einfach, hygienisch und sicher und das Mobile Payment bietet sie alle. Johannes Weinzierl, Produktverantwortlicher für Zahlungsverkehr und Mobile Payment bei der RLB Oberösterreich, bestätigt: „Die Registrierung ist denkbar einfach, der Kunde aktiviert die App mit wenigen Klicks – fertig! Wer es einmal ausprobiert hat, wird in der Regel zu einem überzeugten Nutzer von Mobile Payment. Zusatzplus: Die App gibt auch einen Überblick über die aktuellen Kontobewegungen.“

Beim mobilen Bezahlen wird das Smartphone wie eine Bankomat- oder Kreditkarte ans Kassenterminal gehalten. „Für den Handel ist es eine ganz normale Kartenzahlung, es ändert sich nur das Trägermedium“, bestätigt Ertan Piskin, Leiter Daily Business und Payments bei der Erste Group. Jenen stationären Geschäften, die NFC noch nicht haben, ist daher dringend zu raten, ihre Terminals baldigst NFC-fähig zu machen.



DIGITALE KARTE ODER BARCODE

In Österreich haben sich zwei Formen des mobilen Bezahls an der Kassa herauskristallisiert: als digitale Debit- oder Kreditkarte auf dem Smartphone, das wie eine Plastikkarte aufs Lesegerät zu halten ist, und als Barcode ebendort, der vom Scanner an der Kassa gelesen wird. Mit diesem System arbeitet Bluecode, der heimische Marktführer bei mobilen Zahlungssystemen.

Entscheidend ist, dass ein System vom Handel und den Kunden akzeptiert wird und einfach und überall funktioniert, findet Ertan Piskin: „Wir setzen auf ein offenes System, bei dem die gängigen Karten sowie die gängigen Apps hinterlegt werden. Das mobile Bezahlen hat vor allem seit der Einführung von Apple Pay im Vorjahr so richtig abgehoben. Im Augenblick haben wir etwas mehr als 300.000 mobile Bezahler, die im Durchschnitt 16 Transaktionen im Monat durchführen! Unterschiedliche Bezahlformen auf einem Terminal funktionieren aus unserer Sicht nicht, da die Kunden immer mit ihrem gewohnten Zahlungsmittel bezahlen. Wir hatten Bluecode im Einsatz, unsere Kunden haben es zwar sehr zahlreich heruntergeladen, aber dann nicht verwendet.“

ECHTZEITÜBERWEISUNG IM E-COMMERCE

Zu den großen Vorteilen des bargeldlosen Bezahls für den Handel zählt für Christian Bruck auch das SEPA Instant Payment, also die Echtzeitüberweisung: „Der Händler hat sein Geld innerhalb von wenigen Sekunden auf dem Konto – bei einer normalen Überweisung üblicherweise erst am nächsten Tag. Insbesondere Kunden, die per Vorauskasse bezahlen, werden es zu schätzen wissen, dass der beschleunigte Zahlungseingang den Versand der Ware unverzüglich in Gang setzt.“

Wohin geht die Reise in puncto Mobile Payment im Handel? Peter Golumbeck, Senior Manager bei BearingPoint, gibt einen Ausblick: „Wir sehen Lernprozesse in Richtung mehr Selbstbedienung. Erste entsprechende Schritte, so etwa Selbstbedienungskassen in Supermärkten oder das selbsttätige Eintippen von Bestellungen in Fastfood-Restaurants, gibt es bereits. Eine – den Einkaufsvorgang wesentlich beschleunigende – nächste Ausbaustufe könnte sein, dass der Kunde die Waren, die er kaufen möchte, mit seinem per App dafür aufgerüsteten Smartphone

▲ Kontaktlos.

Noch eine Spur bequemer als das Bezahlen mit der physischen Karte ist das mit der digitalen. Auch der Handel kann daraus Nutzen ziehen, so etwa durch „Value Added Services“.

selbst scannt und danach einfach aus dem Geschäft geht. Wir denken, dass das im Handel in den nächsten Jahren umgesetzt wird.“

DIGITALE KUNDENBINDUNG

Soweit zum POS. Aber für den Handel kann der Nutzen noch um einiges größer sein, erläutert Martin Sprengseis-Kogler, Managing Partner des oberösterreichischen Unternehmens bluesource, das Software für mobile Anwendungen entwickelt: „Wir erleben gerade, dass sich die Geldbörse digitalisiert. Das betrifft das Bezahlen, aber auch die verschiedenen „Value Added Services“: Apps, die das Unternehmen nach Art einer Website oder eines Kundenmagazins vorstellen, Kundenkarten, Kundenbindungsprogramme. All das wandert ins Smartphone und damit in die digitale Welt.“ Für den Handel bedeutet das eine ungeheure Ersparnis in puncto Betreuung der Kundendaten und des Briefversands an die Kunden.

DIE STUNDE DER DAHEIMGEBLIEBENEN

Angesichts der Verwerfungen durch die Corona-Pandemie werden wieder **lokalere Lieferketten** diskutiert. Zwei heimische Produzenten berichten, wie sie durch die Krise kommen und wie sie dabei von möglichst naher Beschaffung profitieren.

Text / Rainer Brunnauer

Die Maßnahmen gegen die Covid-19-Pandemie haben weltweite Lieferketten unterbrochen und Umsatzquellen vorübergehend versiegen lassen. Dies stellt besonders Unternehmen vor existenzielle Schwierigkeiten, die stark von globalen Warenströmen abhängig sind. Doch haben es Produzenten, die entgegen der üblichen Entwicklung der letzten Jahrzehnte ihre Wertschöpfungskette so nahe wie möglich gehalten haben, leichter? Wir haben bei zwei Unternehmen nachgefragt, die in „Made in Austria“ nicht ausschließlich ein Qualitätsmerkmal sehen.

Der oberösterreichische Sportbekleidungshersteller Löffler etwa fokussiert sich – was den Absatz angeht – auf Mitteleuropa. Seine Beschaffung besorgt das Unternehmen aus Ried im Innkreis jedoch noch näher. 70 Prozent der verarbeiteten Stoffe produziert Löffler selbst: „Wir fangen beim Garn an“, sagt Otto Leodolter, Geschäftsführer bei Löffler. Die Veredelung der Stoffe erfolgt bei Firmen in Vorarlberg und auf der Schwäbischen Alb: „Wir sind nicht nur eine Marke, sondern auch Hersteller“, sagt Leodolter. Das macht Löffler zu einer Ausnahme. Die heimische Textilindustrie



▲ **Qualität.**
AUSTRIALPIN liefert Sicherheitsausrüstung für Sport und Arbeits-einsätze.



▲ **Rohstoff.**
Löffler beginnt mit seiner Produktion beim Garn.

ist besonders stark mit internationalen Märkten verbunden. Im Vorjahr exportierte sie Waren im Wert von 2,7 Milliarden Euro. Ihre Importe kamen auf 4,1 Milliarden Euro. Die Entscheidung, die Produktion in Österreich zu behalten, während andere nach Asien oder Osteuropa abwanderten, sei bei Löffler vor langer Zeit getroffen worden. Infrage steht sie immer noch nicht: „Natürlich schaffen wir bei weitem nicht Umsatzzuwächse wie Firmen, die global auslagern und beschaffen“, räumt Leodolter ein. Dafür verfolge man eine klare Linie hoher sozialer Standards, von Nachhaltigkeit und einer Verantwortung gegenüber der gesamten Wertschöpfungskette. Dies sei für ihn ein wichtiger Teil unternehmerischen Erfolgs.

In der Corona-Krise machte sich diese Einstellung bezahlt. Vor allem die höhere Flexibilität der Fertigung half: Löffler stellte seine Produktion kurzerhand auf Schutzmasken um. Mehr als 100.000 davon hat man produziert. Doch die verhältnismäßig einfachen Stücke bringen bei weitem nicht so viel ein wie Funktionskleidung: „Unsere Partner im Handel waren plötzlich sechs Wochen ohne Umsatz. Zwar hat der Onlinehandel sehr schnell wieder angezogen, aber auch wir werden Umsatzrückgänge hinnehmen müssen“, erwartet Leodolter.

VORBILD LEBENSMITTELSEKTOR

Langfristig sehen sich die Rieder durch den Trend zu mehr Nachhaltigkeit bestätigt, der sich auch im Markt für Sportbekleidung ausbreitet. Dennoch gibt es in diesem



ZUKUNFT

Bereich noch viel zu tun. Als Vorbild in puncto Bewusstsein und Zahlungsbereitschaft gilt für Otto Leodolter der Lebensmittelsektor: „Wir hinken der Lebensmittelbranche 20 Jahre hinterher. Natürlich muss am Point of Sale der Preis stimmen. Trotzdem ist die Bio-Welle bis in den Supermarkt gekommen. Die Konsumenten achten auf soziale und Umweltstandards und sind bereit, ihren Beitrag dafür zu leisten.“

Branchenweit dürfte diese Strategie jedoch nicht so leicht umzusetzen sein. Durch die Abwanderung und den Strukturwandel sei viel Know-how und qualifiziertes Personal verloren gegangen, sagt Leodolter, was nur schwer wieder aufzubauen sei. Erschwerend komme eine Steuerbelastung hinzu, die kaum zu nivellieren sei, sowie die Tatsache, dass keine Transportkostenwahrheit herrsche.

MEHR ALS ARBEITSPLÄTZE SICHERN

Noch etwas weiter im Westen des Landes produziert AUSTRIALPIN. Die Firma mit Sitz in Fulpmes im Stubaital verarbeitet vor allem Metall und stellt Ausrüstung für den Bergsport sowie Produkte für Arbeitssicherheit her. Auch sie setzt auf möglichst kurze Transportwege und achtet darauf, dass Arbeitsplätze und Wertschöpfung im

Unternehmen

SO NAH WIE MÖGLICH

Neben Unterscheidungsmerkmalen finden sich zwischen Löffler und AUSTRIALPIN auch Gemeinsamkeiten.

LÖFFLER Standort

Ried im Innkreis

Mitarbeiter 280

Vorzeigeprodukt

Transtex: Der aufwendig gewebte Stoff kombiniert unterschiedliche Fasern für einen optimalen Feuchtigkeitsaustausch von Sportunterwäsche.

Gründungsjahr 1947

Gründerin Elfriede Löffler ließ ursprünglich Strumpfholzen und Damenstrickmode produzieren. 1973 übernahm der Skiversteller Fischer das Unternehmen und spezialisierte es auf Funktionswäsche und Sportmode.

AUSTRIALPIN Standort

Fulpmes

Mitarbeiter 80

Vorzeigeprodukt

Cobra Quick Release: Die patentierte Schnalle bietet besonders hohe Sicherheit in verschiedenen Anwendungsbereichen.

Gründungsjahr 1996

Ein Zusammenschluss mehrerer familiengeführter Unternehmen aus dem Stubaital, das seit Jahrhunderten für Schmiedekunst und Expertise in der Metallverarbeitung bekannt ist.



▲ Standort.

Das Stubaital ist seit Jahrhunderten für sein Know-how in der Metallbearbeitung bekannt.

Tal bleiben, wie es Geschäftsführerin Katrin Mark-Winkler formuliert. Ange-sichts der Pandemie machte sich neben dem Produktmix die höhere Flexibilität in der lokalen Produktion bezahlt. Der Bereich Arbeitssicherheit – in dem AUSTRIALPIN etwa 80 Prozent seines Umsatzes macht – war kaum vom Lockdown betroffen. Im Bergsportbereich sei die Situation jedoch besonders dramatisch: „Er ist traditionell sehr klein strukturiert. Für uns sind diese Händler enorm wichtig, weil es sich um sicherheitsrelevante Themen handelt, die sehr intensiv in der persönlichen Beratung behandelt werden“, sagt Mark-Winkler. Sie hofft, dass möglichst viele der kleinen Händler durch die Krise kommen, selbst wenn es aktuell eher düster aussehe.

KONKURRENZ HAT AUFGEHOLT

Das Vertrauen, das in „Made in Austria“ gesetzt wird, spielt eine immer wichtigere Rolle, sowohl in Sachen Nachhaltigkeit als auch bei der Qualität: „Die Qualität ist bei Produkten aus Fernost nämlich inzwischen besser geworden. Das ist heute anders als im Jahr 2006“, berichtet Mark-Winkler. Neben Sicherheitsaspekten sieht sie wie Otto Leodolter von Löffler ebenfalls ein steigendes Bewusstsein für hohe soziale Standards und Nachhaltigkeit.

Wie der Kollege aus Oberösterreich stellt sie strukturelle Fragen. „Kann ich nur mit einer Marge von 100 Prozent überleben? Oder kann ich mit Margen von 20 Prozent auch erfolgreich sein? Ich glaube, wir müssen uns unternehmerisch zurückbesinnen“, sagt Mark-Winkler. Ihr sei bewusst, dass sie nicht die gesamte Wertschöpfung im Tal halten kann. Aber: „Je näher, umso besser“, sagt sie.



▲ Zentrale.

Löffler produziert seit jeher in Ried im Innkreis.

REGAL BRANCHEN TREFF 2020

4. November 2020
Messe Wien Halle C

JETZT
TICKET
BUCHEN!
regal.at/branchentreff

Die Highlights

→ Symposium

Hier treffen sich die Branchen-Insider zum Austausch über Markttrends und zum Networking

→ Große Fach-Ausstellung

Gewinnen Sie einen Überblick über die neuesten Markenprodukte, Dienstleister und Investitionsgüter

→ Fachvorträge

Profitieren Sie von Know-How und Inspiration durch die Impulsreferate von Branchenexperten

→ Start-up Pitch

Start-ups präsentieren ihre innovativen Geschäftsideen und pitchen in einer spannenden Session um den Sieg

→ Goldenes REGAL

Verleihung „Goldenes REGAL 2020“ – der große Handels- und Markenpreis

→ Jetzt anmelden!

Seien Sie dabei und buchen Sie Ihr kostenloses Fachbesucher-Ticket unter
regal.at/branchentreff
Anmeldeschluss: 14.10.

„UNEMOTIONAL HEISST AUSTAUSCHBAR“

Touchscreens, digitale Live-Beratung via Messenger-App oder doch einfach Minimalismus? Wir haben **heimische Händler und Store-Design-Experten** gefragt, wie sie Produkte präsentieren wollen – heute und in zehn Jahren.

Text / **Carina Nistl**

Die Digitalisierung sorgt dafür, dass sich der Handel neu aufstellen muss. Das betrifft auch das Design der Stores. Die so genannten ROPO-Kunden (Anm.: Research Online – Purchase Offline), von denen vor einigen Jahren die Rede war, verschwinden zunehmend. Das bestätigt auch eine Omnichannel-Studie des Handelsverbands. Die Kanäle Online und Offline werden nicht mehr getrennt voneinander betrachtet, sondern verbunden. Händler können also davon ausgehen, dass ein Kunde nicht unterscheidet, ob er seine Kaufentscheidung on- oder offline trifft. Die berühmte Customer Journey ist also vielfältiger denn je. Es gilt, den stationären Handel nach dieser Kundenreise auszurichten. Wie kann das funktionieren?

OMNICHANNEL-STORE-KONZEPTE: DIE DIGITALE INTEGRATION

Kunden wünschen sich laut Handelsverband-Studie, dass sie online recherchieren können, ohne auf die Services des stationären Handels zu verzichten: 81 Prozent

»
Man hat die Chance, sich vom Mitbewerb abzuheben, indem man ein Einkaufserlebnis schafft, das Vertrauen aufbaut und Kunden dort abholt, wo sie sich wohlfühlen

«
Tanja Windisch-Hlinomaz
Werkstatt Lichtenthal



► **Haptik.**
Das Kundenerlebnis und die zwischenmenschliche Begegnung haben nach wie vor sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidung.







▲ Weniger ist mehr.

Immer mehr Shops bauen auf ein minimalistisches Store Design.

der Konsumenten wollen im Webshop nach Produkten filtern können, die in einer bestimmten Filiale verfügbar sind. Dies offerieren jedoch nur 13 Prozent der untersuchten Händler. Ähnlich verhält es sich mit der Funktion, im Onlineshop Fragen zu einem Produkt stellen zu können: Dies bieten nur elf Prozent der Händler an.

Die Ursache dafür sehen Kurt J. Sehnoutek und Tanja Windisch-Hlinomaz in einer „unerkannten Business-Chance“. Gemeinsam führen sie die Werbeagentur Werkstatt Lichtenthal, die Marken bei der optimalen Platzierung – analog und digital – berät. Die größte Herausforderung sehen die beiden Experten darin, dass Onlineauftritt und physisches Geschäft noch immer getrennt werden: Heute gebe es viele Möglichkeiten, das zu kombinieren und so ein Erlebnis zu schaffen, mit dem man Eindruck schindet und sich vom Mitbewerber abhebt. Die Generation Y setze auf digital aufbereitete Informationen. Aber auch Kunden in der Zielgruppe 40+ werden immer technikaffiner und wollen ein größeres Onlineangebot offeriert bekommen. Dieser Ansatz wird laut Paul Pötttschacher, Pressesprecher der REWE International AG, bereits forciert: „Der BILLA Online Shop bietet die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche einzukaufen. Die im Online Shop erstellten Einkaufslisten werden oft auch beim Einkauf in der Filiale verwendet.“ Als besonders herausfordernd nennt Pötttschacher die Verzahnung von off- und online. Sie bedeutet in vielen Fällen „eine große Investition, sowohl technologisch/finanziell als auch konzeptionell, um zukunftssicher aufgestellt sein zu können.“

Verzahnung

DER STORE DER ZUKUNFT

Experten für Store Design sehen folgende Szenarien für die Läden der Zukunft.

► Emotion

Paul Pötttschacher, Pressesprecher der REWE Group Österreich, ist sich sicher: Es wird emotional bleiben. Denn „emotionale Produkte werden nach wie vor vom Kunden auf der Fläche ausgewählt und gekauft“. Was man laut Pötttschacher noch stärker sehen und spüren wird, ist der Mehrwert, der dem Kunden vermittelt wird. Etwa Ratschläge, Tipps und Tricks zur Zubereitung von Lebensmitteln. Dem stimmen auch Kurt J. Sehnoutek und Tanja Windisch-Hlinomaz zu. Sie kritisiert den Umgang mit Onlineshoppern, die ihre Ware im stationären Handel abholen können, als unpersönlich: „Unemotional bedeutet aber auch austauschbar. Schade, denn mit recht einfachen Mitteln könnte man diesen doppelten Kundenkontakt (online und in der Filiale) zur Kundenbindung nutzen, indem man den digital angesprochenen Kunden dann analog begeistert.“

► Herkunft

Apps oder Scanner, die sagen, wo genau ein Produkt herkommt und was es enthält (Allergene, Zucker, Nährwerte), werden künftig laut Pötttschacher eine wichtige Rolle spielen.



▲ Digital und analog.

Experten sind davon überzeugt, dass die Verzahnung von digitalen mit analogen Mitteln künftig nicht mehr wegzudenken ist.

»
Wir alle haben Geschichten zu erzählen und unsere Kunden wollen diese Geschichten erleben – so gewinnen wir ihr Vertrauen und machen uns weniger austauschbar.
«

Kurt J. Sehnoutek
Werkstatt Lichtenthal





Auch bei Tchibo ist man sich der Cross-Channel-Strategie bewusst. Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo, meint dazu: „Tchibo verfolgt mit seiner Cross-Channel-Strategie die nahtlose Verzahnung aller Einkaufskanäle – stationär, online und mobil. Damit trifft das Unternehmen den Zahn der Zeit, denn die Zukunft des stationären Einzelhandels steht und fällt mit dem positiven Kundenerlebnis. Das Einkaufen muss sich heutzutage dem Alltag des Kunden anpassen. Dabei lautet die oberste Devise, den Einkauf so angenehm und einfach wie möglich zu gestalten.“

ERLEBNIS UND EMOTION

Durch digitale Dienste und Technologien sind die Ansprüche an den Handel gestiegen. Viele Retailer mussten sich im Zuge der Digitalisierung oft neu aufstellen.

Bei BILLA gibt es laut Pötschacher mittlerweile ein Konzept für Kunden, die online einkaufen und in der Filiale abholen. Als Beispiel werden hier die Click-&-Collect-Filialen genannt. Es gibt jedoch eine Zielgruppe, die sich nach wie vor stationär inspirieren lässt: „Viele Kunden wollen die frischen Produkte selbst wählen und an der Theke beraten werden. Andere lassen sich den Wocheneinkauf liefern, um Zeit zu sparen und nicht schleppen zu müssen, und dafür werden die täglich frischen Le-

► Hybridität

In Zukunft wird im Bereich des Lebensmittelhandels auf Hybridität gesetzt. Das bedeutet, dass sich „Shop and Eat“-Konzepte durchsetzen werden. Testküchen im stationären Handel sind dabei auch nicht wegzudenken. Der Vorteil: Produkte können direkt probiert werden.

► Selbstversorgung

In der Corona-Krise hat sich bereits ein Trend zum Brotbacken und zum Selbstanbau von Obst und Gemüse gezeigt. Dies ist laut Pötschacher ein Indiz dafür, dass Themen wie Urban Gardening, Produkte aus der Region und Selbstversorgung noch präsenter werden. Mehr Informationen zu diesen Zukunftsthemen kann der Kunde vielleicht schon bald in einer Filiale in seiner Nähe einholen.

► Modularität

Möbel, die sich der Situation oder der Jahreszeit anpassen, werden sich durchsetzen. Ein Store kann an einem Tag so und am anderen Tag ganz anders aussehen. Für diese Modularität werden digitale Hilfsmittel wie Screens verwendet.

► Kunden stehen im Fokus

Harald J. Mayer von Tchibo ergänzt, dass die Verbraucher im Fokus stehen: „Das spiegelt sich im Ladendesign und in der Verpackungsfreiheit wider. Das Einkaufserlebnis wird genussreicher, vernetzter, digitaler sein, neue Liefer- und Zustellmöglichkeiten bieten dem Verbraucher noch mehr Convenience.“

bensmittel direkt in der Filiale gekauft.“ Zusätzlich würden die Grenzen von online und offline immer mehr verschwimmen. Ein Beispiel dafür sei die BILLA Scan & Go App: Man geht in eine Filiale, scannt die Produkte ein und bezahlt gleich in der App – ohne dass man sich an der Kassa anstellen muss.

Mit Click & Collect wird laut Geschäftsführer Harald J. Mayer auch in den Tchibo-Filialen gearbeitet: „Tchibo-Kunden haben die Möglichkeit, sich die online bestellte Ware kostenlos in eine Filiale liefern zu lassen beziehungsweise die im Webshop bestellten Produkte, die vielleicht in einer anderen Größe besser passen, einfach in die nächstgelegene Filiale zurückzubringen. Bei ihrem Filialbesuch werden sie von unseren kompetenten Mitarbeitern bestens beraten und können sich gleichzeitig vom aktuellen Angebot inspirieren lassen.“

USABILITY IS KING, PERSONALISIERUNG IST QUEEN

Was im E-Commerce Garant für den Erfolg ist, macht auch in den Stores Sinn: Usability – auf Deutsch Benutzerfreundlichkeit oder Benutzbarkeit. Auf Webseiten beziehungsweise im Onlineshop meint man mit diesem Begriff, dass ein Nutzer so schnell und so leicht wie möglich zu seinem Ziel, zum Beispiel einem Kauf, kommt. Im sta-



► Benutzerfreundlich.

Das Store-Erlebnis startet schon auf der Website.



▲ **Concept Store.**
Der Tchibo Concept Store in den Klagenfurter City Arkaden zeigt, wie das Store Design im Unternehmen künftig aussehen wird.

tionären Handel geht es dabei um den Weg, den man durch das Geschäft geht.

Bei Tchibo ändert sich das Sortiment wöchentlich. Insgesamt 52 Themenwochen erwarten die Kunden im Jahr. Das Store Design wechselt ständig. Geschäftsführer Harald J. Mayer betont, dass sich auch die Produktpräsentation verändert habe: „Seit Mitte April verzichtet Tchibo bei Textilien auf die Kunststoffverpackung. Bereits zu Jahresanfang wurden alle Nicht-Textilprodukte von der Kunststoffverpackung befreit. Bei beiden Produktgruppen reduzierten wir zudem auch den Kartonanteil weiter, hier verfolgen wir das Ziel, so wenig Material wie möglich zu verwenden und dieses recyclingfähig zu gestalten. Die zunehmend unverpackte Produktpräsentation unterstützt auch das positive Einkaufserlebnis mit allen Sinnen in den Tchibo-Filialen: Produkte zum Angreifen beziehungsweise zum Anprobieren in unseren Umkleiden vor Ort, das Geräusch der Kaffeemühlen und ein angenehmer Duft nach Kaffee.“

Als Best-Practice-Beispiel für Store Design nennen die Experten der Werkstatt Lichtenthal übrigens Apple: „Das Erlebnis startet online auf der Website und setzt sich über den Webshop, Verpackung, Store

»
Wir sind fest davon überzeugt, dass die Verzahnung von digital und analog der richtige Weg ist, um den Aufschwung des stationären Handels anzukurbeln.

«
Harald J. Mayer
Tchibo



und Co. fort.“ Es sei die „maßgeschneiderte Nutzererfahrung“, die Retailer kreieren müssen. „In der Bekleidungsbranche entwickelt sich diese Kundenreise in Richtung persönliche Stylisten, die Vorschläge machen, entweder anhand von Fragen, die man vorab beantwortet – zum Beispiel bei Zalando –, oder gar durch persönliche Gespräche und Echtzeitberatung via Videochat – beispielsweise bei Topman“, erklären die Experten.

DER STORE DER ZUKUNFT

Werden nun Regale durch Touchscreens ersetzt? Oder bezahlen wir schon bald gar nicht mehr im stationären Handel? Und können so Leerstände in den Stadtzentren vermieden werden? „Bis 2030 wird sich im Bereich Omnichannel-Marketing noch einiges tun. Bis dahin werden mehr Unternehmen erkennen, dass Kunden zwar digital abgeholt werden können und müssen, aber letztlich trotzdem noch das Bauchgefühl entscheidet, wo sie einkaufen. Wer Kunden am besten umgarnt und wer sich die Mühe macht, diese umfassend zu erobern, wird über verschiedene Kanäle verkaufen“, so Sehnoutek und Windisch-Hlinomaz weiter.

ANDERS ALS DIE ANDEREN

Mit welchen Services können sich Händler langfristig vom Mitbewerb abheben? Was sind die Differenzierungsstrategien bei der Shopping-Experience von morgen? Fünf Ansätze, die den Unterschied machen könnten.

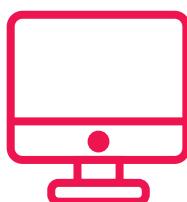
1. CLICK & COLLECT

Die Corona-Krise befähigt die Entwicklung neuer, kreativer Konzepte für kontaktloses Shopping. Neben dem klassischen Lieferservice hat das Click-&Collect-Modell weltweit an Beliebtheit gewonnen. In den USA und in Kanada hat sich während des Lockdowns ein Drive-in-Modell etabliert: Bei 1.500 Filialen des Discounters Target können Kunden Waren online bestellen und sie auf einem Parkplatz abholen. In der größten Shoppingmall von Botucato im brasilianischen Bundesstaat São Paulo fahren die Kunden sogar mit dem Auto durchs Einkaufszentrum, um vorbestellte Artikel entgegenzunehmen.

2. INTELLIGENTE PLATZIERUNG

Der Kunde hat immer weniger Zeit und Muße, um nach Produkten zu suchen. Warum also nicht die Waren zum Kunden bringen? Mark Winkler, Experte für Smart Spaces & Digital Ecosystems bei Kapsch, arbeitet derzeit an intelligenten Kästen, die Produkte rund um die Uhr direkt in Büros oder anderen Umgebungen verfügbar machen. Die Kästen erkennen automatisch, wann Vorräte zur Neige gehen und bestellen Nachschub.

Eine andere Variante der intelligenten Produktplatzierung hat SanLucar gemeinsam mit dem Digitalisierungsexperten Barcotec für den Lebensmittelhandel entwickelt: Der „intelligente Kühlschrank“ erkennt, wann Ware eingelegt und entnommen wird und hat auch deren Haltbarkeit im Blick. Er wird damit zum autarken Verkaufsstand, der die Lebensmittelverschwendungen verringert und optimale Frische garantiert. Hundert Stück sind bereits in Österreich im Einsatz.



3. VORSPRUNG DANK DATEN

„Wichtiger, als das Produkt funkeln darzustellen, ist es oft, einen Schritt zurückzutreten und das Einkaufsverhalten zu erforschen“, erklärt Winkler. „Zwar gibt es Grundsätze für den Ladenbau, doch kein allgemeingültiges Erfolgsrezept für die perfekte Produktplatzierung“, weiß der Experte. Sensoren können heute bereits aufzeichnen, wie sich die Menschen im Store bewegen. Daraus lässt sich schließen, warum die Kunden wann wo stehen, eine Abkürzung nehmen oder etwas kaufen. Diese Daten können wertvolles Wissen für die Shopgestaltung generieren.

4. CONVENIENCE IM STORE

In Zukunft hätten jene Händler die Nase vorn, die ihren Kunden ein bequemes Einkaufserlebnis bieten, ist Winkler überzeugt. Seine Vision für das Kleidungsgeschäft von morgen: Die Kunden gehen mit Freunden auf ein Getränk und lassen sich nebenbei neu einkleiden. Mittels eines 3-D-Scans beim Eingang werden Merkmale wie Größe, Stil und Augenfarbe erhoben. Auf dieser Basis machen Verkäufer den Kunden persönliche Stylingvorschläge. Auch digitale Spiegel, die den Kunden mithilfe künstlicher Intelligenz ein Produkt in anderen Farbvarianten oder mit Accessoires präsentieren, können das Shoppen komfortabler machen.

5. HEUTE WIE MORGEN

Der erste Eindruck zählt: Wo steht der Kunde und wie kann ich ihn abholen? Diese grundsätzliche Frage sollten sich Händler laut Tanja Windisch-Hlinomaz von der Agentur Werkstatt Lichtenthal zuerst stellen, wenn es um Design und Service geht. Die Herausforderung liegt darin, den ersten Eindruck zu optimieren, ohne marktschreierisch zu sein. „Wo sich der Kunde wohlfühlt, kauft er gerne ein. Neben einem angenehmen Ambiente braucht es dazu auch authentische Verkäufer, die Spaß am Produkt und an der Dienstleistung haben“, erklärt Windisch-Hlinomaz. Dieses Prinzip gelte auch für Social Media, Website, Büros. Die Expertin ist überzeugt: Auch in Zukunft wird es entscheidend sein, was der Kunde als Erstes sieht und empfindet.

WIE WICHTIG IST DER STATIONÄRE HANDEL HEUTE UND IN ZUKUNFT?

Vinzenz Kastner ist als Senior Manager Country Lead Retail Österreich beim Beratungsunternehmen Accenture tätig. Sein Spezialgebiet: Stationärer Einzelhandel und Omnichannel-Retail.

Was sind die Lehren aus Corona? Das ist die derzeit wahrscheinlich am häufigsten gestellte Frage – in den Medien, im Business, im privaten Umfeld. Der Handel spiegelt die generelle Ambivalenz der Antworten auf diese Frage wider. Einerseits gehören Amazon & Co. zu den großen Gewinnern der Krise. Sie wissen, wie Onlinehandel geht, sind etabliert und waren „offen“ als alle „geschlossen“ hatten. Andererseits hat uns Corona gezeigt, wie wichtig der zwischenmenschliche Kontakt ist. Der stationäre Handel war immer, ist heute und wird weiterhin Teil unserer Gesellschaft sein – ebenso wie Wirtshäuser, Bars und Theater. Im Vergleich zum Onlinehandel findet im stationären Handel zwischenmenschlicher Kontakt viel intensiver statt. Wir Menschen sind soziale Wesen und deswegen hat der stationäre Handel auch in Zukunft seine Relevanz.

Es gibt nicht eine Wahrheit und ein Erfolgsrezept. Es wäre falsch zu sagen: Online only. Ebenso falsch wäre es zu behaupten, dass sich die Unternehmer im stationären Handel zurücklehnen können und die Digitalisierung getrost ignorieren dürfen. Es geht zudem nicht nur darum, neue Modelle zu suchen, sondern insbesondere bestehende Modelle zu perfektionieren. Ein bereits überstrapazierter Begriff, aber dennoch das ideale Modell heißt Omnichannel. Unsere sich zunehmend digitalisierende Gesellschaft verlangt nach agilen und punktgenauen Lösungen. Wenn sich der stationäre Handel auf die Kundinnen und Kunden fokussiert und auf deren Bedürfnisse gezielt eingeht, dann funktionieren flexible Modelle. Smartphones machen den Zugang zu Produkten in Echtzeit

» **Corona hat die aktuelle Entwicklung, den Aufstieg des Onlinehandels, extrem beschleunigt. Es ist aber nicht nur die Krise, die den Handel vor neue Herausforderungen stellt, es sind die Bedürfnisse und die Nachfrage der Kunden.** «

Vinzenz Kastner
Retail Lead bei
Accenture Österreich



ZUR PERSON

Vinzenz Kastner
ist Retail Lead bei
Accenture Österreich.
Er verfügt über mehrjährige
Expertise im stationären
Einzelhandel sowie im
Omnichannel-Retail.

möglich, mittels Social Media lassen sich Shopping-Erfahrungen vielfach teilen. Dabei gilt es, nicht jedem Trend nachzujagen. Nur weil etwas der Marktbegleiter um die Ecke gerade praktiziert, heißt das nicht, dass es für mich das Passende ist. Es geht darum, genau das Modell zu wählen oder zu entwickeln, das zum eigenen Laden und zum eigenen Geschäftsmodell passt. Und das wiederum gelingt nur dem, der seine Kunden genau kennt. „Know your customer!“ ist daher ein gutes flexibles Modell.

Ähnlich wie im Meer gibt es im Handel große wie kleine Fische, die alle koexistieren. Haie haben dabei die gleiche Existenzberechtigung wie Makrelenschwärme. Es geht darum, wer passt sich am besten an den Markt an? Den Erfolg bestimmt die Gesellschaft, also die Kunden. Amazon hat den Onlinehandel perfektioniert und salofähig gemacht. Dass dieses Unternehmen damit viel Geld verdient, ist daher völlig legitim. Es müssen allerdings gerechte Spielregeln für alle gelten. Eine der Herausforderungen ist hier das Thema steuerliche Wettbewerbsgerechtigkeit im Onlinehandel. Verantwortung bedeutet nicht, permanent neue Regeln zu erfinden, um Gerechtigkeit herzustellen. Es genügt, faire bestehende Regeln – basierend auf gesundem Menschenverstand, nicht juristischen Spitzfindigkeiten – für alle umzusetzen. Gute Change-Manager unterstützen in der Kommunikation und Vermittlung der unterschiedlichen Interessen.

Der Handel ist damit zudem Sache der Politik. Der Staat hat ohne Frage viel für den stationären Handel in Österreich getan. Optimierungspotenzial gibt es allerdings ebenso. Denn man darf auch nicht vergessen, dass der Handel nach der Industrie der zweitgrößte Arbeitgeber des Landes ist. Politik und Handel müssen intensiv zusammenarbeiten und einen engen Austausch pflegen. Es gibt Herausforderungen, für die der Handel die Politik braucht – zum Beispiel beim Demonstrationsrecht am Samstag auf der Wiener Ringstraße oder bei flexiblern Sonntagsöffnungszeiten.

Der permanente Wandel ist omnipräsent. Corona hat die aktuelle Entwicklung, den Aufstieg des Onlinehandels, extrem beschleunigt. Es ist aber nicht die Krise, die den Handel vor neue Herausforderungen stellt, es sind die Bedürfnisse und die Nachfrage der Kunden. So gibt es auch im stationären Handel Covid-19-Gewinner und -Verlierer. Die stationären Händler, die sich am raschesten auf Kundenbedürfnisse einstellen können, haben am besten daraus gelernt. Worauf sollte der stationäre Handel daher in Zukunft achten? Auf den Kunden! Nach dem Motto „Know your customer!“.

Die neue Ausgabe electricar ist da!



GRATIS MAGAZIN
anfordern unter: bit.ly/ec220ret

EIN JAHR PAMPERED CHEF IN ÖSTERREICH – EINE ERFOLGSGESCHICHTE AUF SOLIDEN STEINEN GEBAUT!

„Es ist eine Erfolgsgeschichte wie aus dem Bilderbuch“, beschreibt Wolfgang Müllner, Country Director bei **Pampered Chef Österreich**, den Marktstart des amerikanischen Direktvertrieb-Unternehmens in Österreich. Nachdem bereits zur Jahrtausendwende der Vertrieb in Deutschland aufgenommen wurde, expandierte das Unternehmen zum 1. Oktober 2019 auch nach Österreich.

Um mit einer soliden Basis an Beratern starten zu können, veranstaltete Pampered Chef eine österreichweite Roadshow. Der Erfolg konnte sich sehen lassen: Bereits Ende Oktober 2019 konnte Müllner schon mehr als 150 Berater in seinem noch jungen österreichischen Team begrüßen.

PRODUKTE, DIE ÜBERZEUGEN

Es sind vor allem die Produkte, die die Menschen von der Marke überzeugen. Bereits 1980 wurde The Pampered Chef von Doris Christopher in den USA gegründet. Auch wenn das Portfolio der Küchengeräte ständig erweitert und angepasst wird, liegt der Fokus seit der Unternehmensgründung auf der Stoneware. „Die Steine“, wie sie von den Beraterinnen liebevoll genannt werden, heben sich durch die jahrzehntelange Erfahrung des Unternehmens und die ständige Weiterentwicklung der Produkte von der Konkurrenz ab. Hiermit kann jeder seinen Haushaltsbackofen – und sei er noch so klein – in einen Steinbackofen verwandeln. Jeder zaubert auch zu Hause Brot wie vom Bäcker und Pizza sowie Flammkuchen werden besonders knusprig.

ÜBERPROPORTIONALES WACHSTUM TROTZ CORONA

„Wir haben den Anspruch, ganz Österreich mit unseren Produkten zu verwöhnen und möchten dafür sorgen, dass jede Familie

▼ **Küchenprodukte vom Feinsten.**
Wolfgang Müllner möchte zu mehr Lust am Kochen verhelfen.



Kontakt
Pampered Chef Österreich
Tel.: 0800 443046
info@pamperedchef.at
www.pamperedchef.at

jeden Tag eine köstliche warme Mahlzeit auf dem Tisch hat“, sagt Müllner mit Blick auf das breite Sortiment. Um dieses Ziel zu verfolgen, wird er von einer wachsenden Anzahl von Beraterinnen und Beratern unterstützt. Mittlerweile gibt es – rekordverdächtig – mehr als 400 von ihnen in Österreich. Diese grandiose Entwicklung spielte sich im Schatten der Corona-Krise ab. Da es gerade in schwierigen Zeiten wichtig ist, seinem Team Halt zu geben, war es den Pampered Chef Managern ein großes persönliches Anliegen, dass nicht ausgerechnet die erste Sommerkonferenz der österreichischen Berater ausfiel. In enger Zusammenarbeit mit dem Team in Deutschland, die dieses Jahr ihr 20. Jubiläum feiern, stampfte man in kürzester Zeit eine Online-Konferenz aus dem Boden, an der insgesamt mehr als 900 Berater teilnahmen. So entstand ein reger Austausch über die Landesgrenze hinaus. Über eine eigens für das Event entwickelte Onlineplattform teilten die Berater Rezepte, Bilder sowie Tipps und Tricks miteinander und bekamen Schulungen und Erklärvideos sowie ein Unterhaltungsprogramm geliefert.

Der Österreich-Chef ist stolz auf sein Team und bekommt das positive Feedback der Kunden oft zurückgespielt. „Mit unseren soliden Steinen haben wir das Zeug, nachhaltig noch weiter zu wachsen“, ist sich Müllner sicher. „Und auch unsere neuen Gusseisen- sowie alle anderen Küchenprodukte werden unsere Kunden begeistern.“

»
Mit unseren soliden Steinen haben wir das Zeug, nachhaltig noch weiter zu wachsen.
«



HERVIS: SEIT 50 JAHREN IN BEWEGUNG

Hervis wird 50 – und bleibt weiterhin fit und sportlich. Den runden Geburtstag nutzt Österreichs größter Sportfachmarkt für die Etablierung neuer, frischer Storekonzepte, enge Kooperationen mit Top-Marken und attraktive Angebote.

Vor einem halben Jahrhundert eröffnete die erste Hervis-Filiale in Innsbruck. Nach der Übernahme durch SPAR Österreich zwei Jahre später begann eine echte österreichische Erfolgsgeschichte. Der heimische Sporthändler Nr. 1 führt heute 240 Filialen im In- und Ausland mit mehr als 3.000 MitarbeiterInnen und bildet 389 Lehrlinge aus.

TOP-SERVICE RUND UM DIE UHR

Dem Konzept „Mode und Sport“ ist man bis heute treu geblieben. Ein umfangreiches Sortiment im Sportartikel-, Mode- und Lifestylebereich mit Exklusivmarken wie Benger oder Kilimanjaro wird in vielen Filialen durch besondere Serviceleistungen ergänzt: Im „Body Lab“ werden Sportartikel optimal an die Bedürfnisse des Kunden angepasst und entsprechend eingestellt. Bestellungen über „Click and Collect“ bringen das Wunschprodukt noch schneller zum Kunden. Hervis startete früh eine Digitaloffensive und entwickelte mit der Verbindung von Store, Mobile und online ein zukunftsweisendes Multichannel-Konzept, das sogar mit dem Austrian Retail Innovation Award ausgezeichnet wurde.

NACHHALTIG SPORTELN MIT HERVIS

„Die Verantwortung gegenüber Menschen und Umwelt ist uns ein Anliegen. Mit unserem Schwerpunkt wollen wir nachhaltige Prozesse ankurbeln und entsprechende Produkte etablieren. Denn umweltfreundliche Produktion mit individuellem und

▼ Die beiden Hervis-Geschäftsführer
Mag. Roland Jegle und **Mag. Werner Weber**



Hervis Team Run:
10 Läufer-Teams laufen gemeinsam fünf Monate lang mit einem Ziel: „Get movin“ für 100.000 Euro für die Österreichische Sporthilfe!
Mehr Infos unter: teamrun.hervis.at

stilvollem Design ist möglich“, sagt Hervis-Geschäftsführer Roland Jegle. Unter dem Dach der Initiative „Get Green“ vereint Hervis zahlreiche Maßnahmen rund um nachhaltige Produkte und Prozesse. So setzt man verstärkt auf nachhaltige Kollektionen aus Materialien wie Bambus, Bio-Baumwolle, Kaffee, Merinowolle oder recyceltem Polyester. Die Umstellung auf PFC-freie Modelle wird weiter vorangetrieben. Im Rahmen einer Kooperation mit der Modeschule Hallein unterstützt Hervis heimische Nachwuchs-Designer und präsentierte eine nachhaltige Kilimanjaro-Kollektion.

FLAGSHIP-STORE SETZT NEUE MASSSTÄBE

Mit der Eröffnung des Flagship-Stores im Salzburger Europark hat sich Hervis kürzlich selbst ein großes Geburtstagsgeschenk gemacht: Die neue Vorzeigefiliale ist die erste, die mit überarbeitetem Ladenkonzept und komplett neuem Design ausgestattet ist. Ein innovativer Service-Point bildet das Herzstück des Stores und ist beliebte Anlaufstelle für Informationen rund um Produkte und Services. Mit dem eigens installierten Shop-in-Shop der Outdoor-Eigenmarke Kilimanjaro macht Hervis das Thema Nachhaltigkeit besonders sichtbar.

»
**Umweltfreundliche
Produktion mit
individuellem und
stilvollem Design ist
möglich.**
«

Auch Salzburgs größte Outdoor-Abteilung findet sich im Vorzeigestore: Neben Berg-, Rad- und Wassersport sowie vielen weiteren Trendsportarten weist dieser Bereich auch die größte Laufabteilung des Bundeslandes vor. Hervis-Geschäftsführer Werner Weber meint abschließend: „50 Jahre sind kein Grund, sich auszuruhen. Im Gegenteil: Wir wollen die Hervis-Erfolgsgeschichte weiterschreiben und haben sehr viel vor. Ein besonderer Dank gilt allen Mitarbeitern und Mitarbeitern, die stets Freude, Leidenschaft und unermüdlichen Einsatz zeigen! So bleibt Hervis in Bewegung!“

GUT. GÜNSTIG. NACHHALTIG.

Als Österreichs größter **Sozialmarktanbieter** setzt sich soogut für soziale Gerechtigkeit ein und übernimmt ökologische Verantwortung. Waren, die für den regulären Verkauf im Handel nicht mehr vorgesehen sind, werden zu stark reduzierten Preisen in den soogut-Sozialmärkten an Menschen verkauft, die ihren Lebensalltag nachweislich mit wenig Geld bestreiten müssen.

Die zehn soogut-Standorte in Niederösterreich versorgen knapp 30.000 Menschen, darunter 11.000 Kinder, mit günstigen Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs. Vor allem ältere Menschen, Frauen und Teilzeitbeschäftigte sind in Österreich von Armut betroffen. Sie leben oft sehr zurückgezogen in äußerst prekären Wohnverhältnissen und erleben soziale Ausgrenzung.

SELBSTBESTIMMTES EINKAUFEN UND 100 % MENSCHENWÜRDE

Das freundliche Ambiente bietet den Kunden und Kundinnen ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis. Selbstbestimmt entscheiden sie über die Produkte, die in die Einkaufswagen wandern. Die Vorlage der Einkaufsberechtigung an der Kassa ist fast der einzige Unterschied zu anderen Supermärkten. Dass es nicht ganz so ist, erläutert der Geschäftsführer der soogut-Sozialmärkte, Wolfgang Brillmann. „Das fehlende Angebot von Grundnahrungsmitteln erspart unseren Kunden und Kundinnen den Weg in den regulären Supermarkt nicht. Bei uns können sie sich die Dinge kaufen, für die sonst kein Geld übrig bleibt.“ „Dass sie mit ihrem Einkauf zugleich einen wertvollen Beitrag zur nachhaltigen Gesellschaftsentwicklung leisten, ist ihnen größtenteils nicht bewusst“, führt Brillmann weiter aus. „Denn wir verkaufen in unseren Märkten fast ausschließlich Produkte, die Handel und Produktion bereits aussortiert haben“, streicht er den nachhaltigen Aspekt der soogut-Sozialmärkte hervor.

▲ **Ehrenamt.**
Seit 2020 arbeiten die soogut-Sozialmärkte vorwiegend mit freiwilligen Helferinnen und Helfern.

▼ **Wolfgang Brillmann**
Geschäftsführer
soogut-Sozialmärkte



soogut
DEN EINKAUF FÜR MORGEN

Kontakt
soogut-Sozialmärkte
Tel.: 0676 88044654
oeffentlichkeit@soogut.at
www.soogut.at



FAIRTEILEN. DIE BALANCE ZWISCHEN ÜBERSCHUSS UND ARMUT

Lebensmittel sind kostbar. Alle Welt spricht darüber und dennoch werden große Mengen entsorgt. In Österreich wandern jährlich pro Kopf Lebensmittel im Wert von unglaublichen 300 Euro in die Restmülltonne. Mit der Rettung von rund 1.700 Tonnen Nahrungsmittel pro Jahr zeigen die soogut-Sozialmärkte einen Weg aus der Wegwerfgesellschaft auf und geben Menschen nahe an der Armutsgrenze die Möglichkeit, diese voll genussfähigen Produkte um etwa zwei Drittel günstiger als im herkömmlichen Supermarkt, zu kaufen.

Nicht nur Lebensmittel bekommen in den soogut-Sozialmärkten eine zweite Chance. In den integrierten Second-Hand-Bereichen werden auch Kleidung, Geschirr, Spielsachen und kleine Möbelstücke angeboten. Eine wahre Wohltat für Seele und Körper. Die Geldbörsen werden entlastet und die Haut weiß Kleidung zu schätzen, deren Schadstoffe bereits ausgewaschen wurden.

16 JAHRE ERFAHRUNG UND KNOW HOW

Die soogut-Sozialmärkte haben sich in all den Jahren als zuverlässige Kooperationspartner von Handelsunternehmen und Produktionsfirmen etabliert. Egal ob kurzfristige oder große Warenabholungen koordiniert werden müssen, die Logistikzentrale in St. Pölten arbeitet effizient und verteilt aufgrund guter Vernetzungen auch zu anderen sozialen Einrichtungen weiter. „Oberste Priorität hat die Verwendung der Warenspenden. Fast 90 Prozent der eingehenden Produkte bringen wir auch wirklich an unsere Kunden und Kundinnen“, fasst Brillmann die Arbeit der soogut-Märkte in Zahlen zusammen.

CENTER WEST – ERFOLGREICHE WEGE IN UNGEWÖHNLICHEN ZEITEN

Wie unkonventionelle Konzepte im Bereich Sport und Entertainment zum Erfolg führen können, zeigt das **Center West Graz**. Seit der Erweiterung 2019 schnellten die Besucherzahlen in ungeahnte Höhen.

Seit vergangenem Jahr setzt das Center West Graz mit dem Intersport Flagshipstore und dem Sports Direct Megastore nicht nur auf den Sport-Schwerpunkt, sondern mit „Flip Lab“, der größten Trampolin- und Inflatable-Anlage Österreichs, auch auf neue Entertainment-Konzepte. Der Erfolg spricht für sich: Das mit 60.000 m² größte Grazer Shoppingcenter erreichte dieses Jahr – trotz der turbulenten Zeit des Corona-Lockdowns – ein zweistelliges Plus bei der Besucherfrequenz sowie deutliche Umsatzzuwächse gegenüber dem Vorjahr. Darauf setzen neue Mieter wie NKD oder Bagelstein. Langjährige Mieter wie Martin Auer nutzen die positive Entwicklung für Geschäftserweiterungen. Außergewöhnliche Wege führen eben zu außergewöhnlichem Erfolg.

► **2019 eröffnet:**
Der Intersport Flagshipstore sowie die Flip Lab Trampolin-halle.

CENTER
west

Kontakt
Center West Holding
GmbH
Weblinger Gürtel 25
8054 Graz
www.centerwest.at



◀ **Center-**
manager
DI (FH) Martin
Wittgayer

SHOPPING IM WESTEN WIENS

Das **Auhof Center** ist das zweitgrößte Einkaufszentrum Wiens und bietet mit mehr als 150 Shops aus den Bereichen Fashion, Gastronomie und Entertainment ein komplettes Angebot für die ganze Familie. Für den Westen Wiens stellt es das wichtigste Nahversorgungszentrum dar.

Im Fashion-Bereich finden sich zahlreiche namhafte Anbieter im Auhof Center, wie Kleiderbauer, Zara, TK Maxx, Hämmerle, H&M, Esprit, C&A, Mango, Guess, Humanic und viele mehr. Aber auch abseits der Mode ist das Auhof Center immer einen Abstecher wert! Ob bei Merkur, bei Media-Markt, bei Intersport, bei den neuesten Filmen im Cineplexx-Kino, bei der echten italienischen Küche der L'Osteria oder in dem modernsten Indoor-Action-Park Österreichs, der Tiger's World.

Wahre Highlights befinden sich unter den neuesten Gastro-Eröffnungen: der größte Leburger Wiens, die erste hola! Tapas Bar in Kooperation zwischen Juan Amador und Porsche Wien-Hietzing und happy henrietta – Feel-Good-Food mit dem perfekten Landhendl vom Grill.

auhof
center

Kontakt
Auhof Center
Albert-Schweitzer-Gasse 6
1140 Wien
Tel.: 01 979 18 88
office@auhofcenter.at
www.auhofcenter.at



▲ **Beindruckend.**
Außenansicht des
Auhof Centers.

FOCUSON INDUSTRIAL SERVICES – QUALITÄTS- UND LOGISTIKDIENSTLEISTUNGEN FÜR DEN HANDEL

24/7-Support bei logistischen Herausforderungen, Warenüberprüfungen oder Personalengpässen? Wenn es schnell gehen muss und Erfahrung zählt, ist **FOCUSON Industrial Services** Ihr Ansprechpartner.

Lieferkettenunterbrechungen sowie akuter Personalmangel fordern Handel und Konsumgüterindustrie in Krisenzeiten, aber auch während saisonaler Spitsen. Als Dienstleistungsfeuerwehr und kompetenter Partner unterstützen wir rasch und flexibel mit geschulten Teams bei Kontrollen am Wareneingang, in der Kommissionierung, im Leergutmanagement oder in der Verpackung. Auch wenn Konsumgüter nicht den Qualitäts- oder Marktanforderungen entsprechen, kommen FOCUSON Profis zum Einsatz – und das in ganz Europa. Sie übernehmen Produktkontrollen, beheben Mängel und sorgen dafür, dass Handelswaren rasch wieder in den Verkauf kommen.



Kontakt

FOCUSON Industrial Services – MMF GmbH
Tel.: 0316 403411-10
martin.jost@focuson.eu
www.focuson.eu



▲ **FOCUSON Teams** sind europaweit im Einsatz. Gearbeitet wird nach definierten Standards, Richtlinien und Normen.



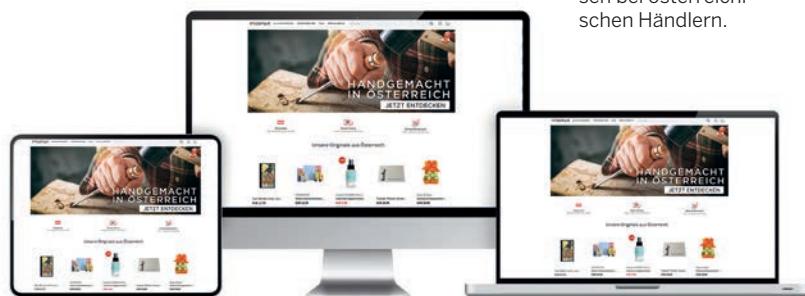
► **Martin Jost, MBA**, ist Prokurist und zertifizierter Qualitätsmanager bei FOCUSON Industrial Services.

SHÖPPING.AT – DER ONLINE-MARKTPLATZ FÜR ÖSTERREICH

Erfolg im E-Commerce mit dem heimischen Marktplatz der Österreichischen Post. Alle Services aus einer Hand.

Die Jahre nach dem Start von **shöpping.at** sind bereits 1.000 heimische Händler mit über zwei Millionen Produkten auf der Einkaufsplattform vertreten. „Während Corona haben wir verstärkte Nachfragen von Händlern und von Kundinnen und Kunden verzeichnet. Das hätte es nicht gegeben, wenn wir uns als Marktplatz in den letzten Jahren nicht schon eine gute Basis aufgebaut hätten“, so Robert Hadzetic, Geschäftsführer von **shöpping.at**.

Mit **shöpping.at** wird dem österreichischen Handel eine attraktive Plattform für die Vermarktung von Produkten geboten. **shöpping.at** bietet sehr günstige Konditionen, die deutlich besser sind als jene von globalen Online-Marktplätzen und deutlich unter den Kosten für den Betrieb eines eigenen Shops liegen. Der Handelsumsatz von **shöpping.at** lag 2019 bei knapp unter 20 Millionen Euro, für 2020 wird eine Verdreifachung angepeilt.



shopping.at

Kontakt

Weintraubengasse 22
1020 Wien
Tel.: 0800 20 30 20
sales@shopping.at
shopping.at



◀ **Robert Hadzetic**, Geschäftsführer von **shöpping.at**, setzt auf den heimischen Handel.

A professional portrait of a young man with short brown hair and a light beard. He is wearing a dark grey V-neck sweater over a white collared shirt. He is smiling and looking directly at the camera. His left hand is visible at the bottom left, holding a black smartphone. The background is a plain, light color.

LOGISTIK express
Heft 5/2020

**Die Trends
nach Corona**

Ihre Fachzeitschrift für
Industrie / Handel / Logistik
+ Moderner Versandhandel
+ eCommerce Logistik

„Neue Trends in der Logistik nach
Corona! Erfahrungen aus der
weltweiten Pandemie verändern
Logistik Konzepte der Zukunft.“

Mehr auf www.logistik-express.com

ZUFRIEDEN HAT ZUKUNFT

Immer mehr Betriebe stellen ihre Weichen Richtung Familienfreundlichkeit. **Auditorin Katharina Hofer-Schillen** gewährt Einblick in den Zertifizierungsprozess. Auch der Handelsverband befindet sich bei ihr auf dem Weg zum staatlichen Gütezeichen *berufundfamilie*.

Text / Nadja James

Retail: Erfüllt ein Unternehmen die Aufnahmekriterien für den Zertifizierungsprozess, geht es zunächst in die Status-quo-Erhebung. Wie läuft dieser Prozess ab?

Es gibt einen Kriterienkatalog mit über zehn Handlungsfeldern, den wir – eine von der Geschäftsführung zusammengestellte Projektgruppe – in einem Strategieworkshop gemeinsam analysieren. Das sind Bereiche von Arbeitsorganisation, Arbeitszeit, Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu gesundheitsfördernden Maßnahmen. Damit wird der Ist-Stand abgefragt: „Was haben wir bereits an familienfreundlichen Maßnahmen und wie gut sind wir wirklich?“ Ein sehr spannender Prozess – meist mit einem großen Aha-Effekt. Das Unternehmen erfährt sehr viel über sich und sein Personal. Viele familienfreundliche Maßnahmen werden gar nicht mehr wahrgenommen und als ganz selbstverständlich gesehen. Dass beispielsweise die Kinder im Notfall mit an den Arbeitsplatz dürfen oder Meetings zu familienfreundlichen Zeiten angesetzt werden.

»
Viele familienfreundliche Maßnahmen werden gar nicht mehr wahrgenommen und als ganz selbstverständlich gesehen.
 «

Was passiert dann in weiterer Folge beim Audit?

Meine Aufgabe als lizenzierte Auditorin ist es, die bereits bestehenden familienfreundlichen Maßnahmen zu evaluieren, zu bündeln und gegebenenfalls zu erweitern und dann für die Öffentlichkeit und das Personal sichtbar zu machen. Im zweiten Workshop, dem Auditierungsworkshop, werden die von der Projektgruppe gewünschten Maßnahmen eingegrenzt und als Zielvereinbarung fixiert. Dabei steht immer das Unternehmen im Vordergrund, also: Was kann der Arbeitgeber realistisch



ZUR PERSON

Katharina Hofer-Schillen ist **Work-Life-Balance-Expertin** und lizenzierte **Auditorin** bei *berufundfamilie*, einer Koordinierungsstelle des Bundeskanzleramts in Wien. www.schillen-friends.com

Kurzgefasst
AUFGNAHME-KRITERIEN
 Für kleine und mittlere Unternehmen gibt es die Zertifizierung *berufundfamilie KOMPAKT*.

Das Audit *berufundfamilie* ist in allen Branchen, Betriebsgrößen ab fünf MitarbeiterInnen sowie Rechts- und Unternehmensformen mit Sitz in Österreich anwendbar. Ein großer Teil wird von der Familie & Beruf Management GmbH in Wien gefördert. In Kärnten – als einzigem Bundesland – kommt eine zusätzliche Förderung vom Land dazu. Nähere Infos dazu: www.berufundfamilie.at



umsetzen? Eine externe Zertifizierungsstelle begutachtet die Maßnahmen und bei positiver Bewertung erhält das Unternehmen das staatliche Gütezeichen „Wir sind familienfreundlicher Arbeitgeber“, eine Auszeichnung des Bundesministeriums, auf das man als Unternehmer sehr stolz sein kann.

»
Wer sein Unternehmen zukunftsfit machen will, setzt auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.
 «

Auf dem Weg zum Gütezeichen-Ziel befindet sich auch der Handelsverband. An welchen Punkten arbeiten Sie aktuell?

Der Handelsverband ist gut aufgestellt. Ergänzend zu den bestehenden Maßnahmen wird beispielsweise das Unternehmensleitbild überarbeitet. Familienfreundliche Angebote wie Freikarten, Vergünstigungen oder wichtige Informationen zu Pflege und Kinderbetreuung intern werden an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert. Es wird aber auch die Öffentlichkeitsarbeit in Hinblick auf die Vereinbarkeit in Gang gesetzt.

Welches Zeichen wird mit dem Gütezeichen *berufundfamilie* gesetzt?

Das Gütezeichen vereint Wertschätzung, Image und Wirtschaftlichkeit. Wer sein Unternehmen zukunftsfit machen will, setzt auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Familie ist überall. Das sind ja nicht nur Kinder. Das sind die Eltern, die Geschwister, die Freunde, vermehrt zu pflegende Angehörige. Mittlerweile steht die Vereinbarkeit an erster Stelle bei der Jobauswahl. Durch die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber hat jedes auditierte Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil um qualifizierte Arbeitskräfte, nachweislich mehr Bewerberinnen und Bewerber, weniger Fluktuation und mehr Mitarbeitermotivation.

MITTENDRIN & VOLL DABEI

In Zeiten wie diesen lassen sich große Unternehmen wie Konsumenten von effizienten Plattformen und gesund durchdachten Produkten begeistern. Dahinter stecken **Startups**. Ein Blick auf den Stand der Dinge bei den neuen Startup-Partnern des Handelsverbands.

Text / Nadja James



TULIPANS www.tulipans.com

Zuckerarme Ernährung, die schmeckt! So könnte man das Firmenmotto von TULIPANS zusammenfassen. Julia und Leo Tulipan, die Gründer und CEOs der naehrsinn Handels GmbH, die hinter TULIPANS steckt, sind überzeugt, dass gesundes Essen vor allem eines sein muss, um am Markt erfolgreich zu sein: unkompliziert. Ihre Produkte wie Granola-Mischungen oder Kaffee- und Kakaodrinks orientieren sich an der ketogenen Ernährungsform. Damit haben sie nicht nur die Jury der PULS-4-Show „2 Minuten 2 Millionen“, sondern auch Tausende neue Kunden für sich gewonnen. „Die Ausstrahlung unseres Auftrittes bei PULS 4 war am 28. April – mitten im Lockdown. Es war unklar, wie die Leute in dieser Zeit auf Startups reagieren würden“, erinnert sich Julia Tulipan. „Leo und ich haben kurzerhand ein großes Live-Streaming-Event zeitgleich auf mehreren Plattformen gemacht. Im Schnitt waren immer 200 Personen

▲ **Zuckerarm.**
„Hochwertige, in Österreich hergestellte Lebensmittel sind immer gefragt“, so Julia Tulipan.



▲ Startups selected by
Werner Wutscher,
Gründer von New Venture Scouting

mit uns online. Der Ansturm auf den Webshop war danach gewaltig und das Feedback extrem positiv.“

Mit dem BILLA- und Merkur-Startup-Ticket, das das Unternehmerpaar im Rahmen der TV-Show erhielt, startete ihr Produkt im stationären Handel. „Unsere Keto Granolas sind so gut angekommen, dass REWE bereits nach zehn Tagen nachbestellt hat“, erzählt Julia Tulipan. Neu denken musste man in puncto Partner: „Viele sind große Handelsunternehmen und Produzenten. Amazon hatte wegen Covid-19 einige Wochen lang die Einlieferung neuer Produkte gesperrt. So konnten wir dort nur Restbestände, die bereits bei Amazon im Lager waren, verkaufen.“

Das Jahr 2021 sieht den Ausbau der Marktpräsenz in Österreich und die Eroberung des deutschen Einzelhandels vor. „Wir sind stolz, dass wir im EDEKA-Foodstarter-Programm aufgenommen wurden. Seit 1. August bestellen EDEKA-Kaufleute bereits über die Foodstarter-Plattform unsere Produkte.“

SULTAN DRINKS www.sultan-drinks.com

Die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Soft Drinks als Fusion Drinks aus Schwarzkümmel und weiteren ausgewählten Zutaten bewegte Imran Mehić, seines Zeichens Molekularbiologe und Commercial Executive, das Unternehmen Bosmen GmbH zu gründen. Die Idee: Getränke aus natürlichen Zutaten zu entwickeln. Mittlerweile gibt es unter der Marke Sultan Drinks bereits ein Cola, einen Eistee sowie Power-, Dattel- und Orangendrinks. Im Jänner und Februar, also noch vor der Covid-19-Krise, hat das Unternehmen Rekordabsätze verbucht. Doch der Lockdown änderte alles, so Mehić:

»
Das Q4 könnte uns für den Exportmarkt Westafrika und Nahost noch ein starkes Finish bescheren.

«
Imran Mehić
Sultan Drinks

„Vor allem beim Export stand das Geschäft von heute auf morgen still. Es wird erst langsam wieder besser. Man kann in Europa zwar einen Teil des Geschäfts mit Onlineangeboten kompensieren, Getränke kaufen Menschen aber weiterhin lieber im Supermarkt. Außerhalb der EU, wo wir die meisten Umsätze machen, ist das Onlinebusiness noch nicht ausgereift, die Beschränkungen haben sich negativ ausgewirkt. Zum Glück sind alle essenziellen Partnerschaften noch intakt und die Geschäfte im Volumen zwar stark reduziert, aber nicht vorbei. Dies erachten wir in Anbetracht der Pandemie als Erfolg.“

Das Geschäftsjahr 2020 ist für Getränke so gut wie gelaufen, denn die kühlen Monate ab Oktober senken den Getränkekonsumenten in Europa. „Das Q4 könnte uns für den Exportmarkt Westafrika und Nahost noch ein starkes Finish bescheren“, ist Mehić zuversichtlich. Und wie plant man für 2021? „Wir werden flexibler denken müssen. Ich bin optimistisch und glaube, dass sich das Business 2021 normalisieren wird und ab 2022 sogar viel stärker werden könnte.“



VIAMADEINITALY
www.viamadeinitaly.com

Das Startup VIAMADEINITALY bietet italienischen Produzenten und Marken

eine Plattform, über die sie ihre Produkte online verkaufen und so auch neue Großhandelskunden in der Welt des Einzelhandels finden können. Marco Mutto, Tommaso Zanin und Marco Reiter haben eine Mission: Italienischen Unternehmen beim digitalen Wandel zur Seite zu stehen und so vor allem dem traditionellen Handwerk neue Perspektiven aufzuzeigen. Gleichzeitig können Einzelhändler, ohne auf Messen zu fahren, neue Produkte „made in Italy“ online entdecken und bestellen. Das Erbe der italienischen Hersteller zu fördern gelingt dem Startup auch mitten in der Krise mit Erfolg. „Die letzten Monate waren für uns zum Glück sehr positiv und alle Mitarbeiter blieben vollzeitbeschäftigt“, erzählt Reiter. „Natürlich mussten auch wir uns anfangs umstellen auf die neuen Gegebenheiten. Wie für viele andere Onlineunternehmen beschleunigte sich unser Wachstum während des Lockdowns. Dadurch dass Messen und traditionelle B2B-Kanäle geschlossen oder stark reduziert waren, verlagerte sich die Besorgung von Produkten online. Wir sahen ein Wachstum von 140 Prozent im Vergleich zu den Monaten vor Covid-19.“

Eine weitere positive Entwicklung ist laut Marco Reiter, dass es einfacher geworden ist, Partnerschaften mit größeren Firmen abzuschließen: „Wir sind in Gesprächen mit einigen großen Messen in Italien sowie mit Unternehmerverbänden, die traditionell nur offline tätig waren und jetzt auf der Suche nach Online-Vertriebskanälen sind.“ Das vierte Quartal sieht man bei VIAMADEINITALY als wegweisend. Marco Reiter: „Wir haben die Chance, aus der Krise als einer der wichtigsten Player im B2B-Bereich für Mode „made in Italy“ hervorzugehen. Wir merken, dass die Nachfrage nach Onlinebeschaffung im B2B-Bereich stark zunimmt. Selbst wenn die Corona-Krise irgendwann vorüber ist, denke ich, dass viele Geschäftsprozesse nachhaltig verändert wurden in den letzten Monaten. Kunden haben erkannt, dass man nicht unbedingt um die halbe Welt reisen muss, um eine Messe zu besuchen, einen neuen Pro-

◀ **Lifestyle-Softdrink.**
Sultan Power kombiniert Schwarzkümmel, Ginseng, Ingwer, Minze und Zitrone. Gelee Royale, Stevia und Honig sorgen für süße Noten.

»
Wir sahen ein Wachstum von 140 Prozent im Vergleich zu den Monaten vor Covid-19.

«
Marco Reiter
VIAMADEINITALY

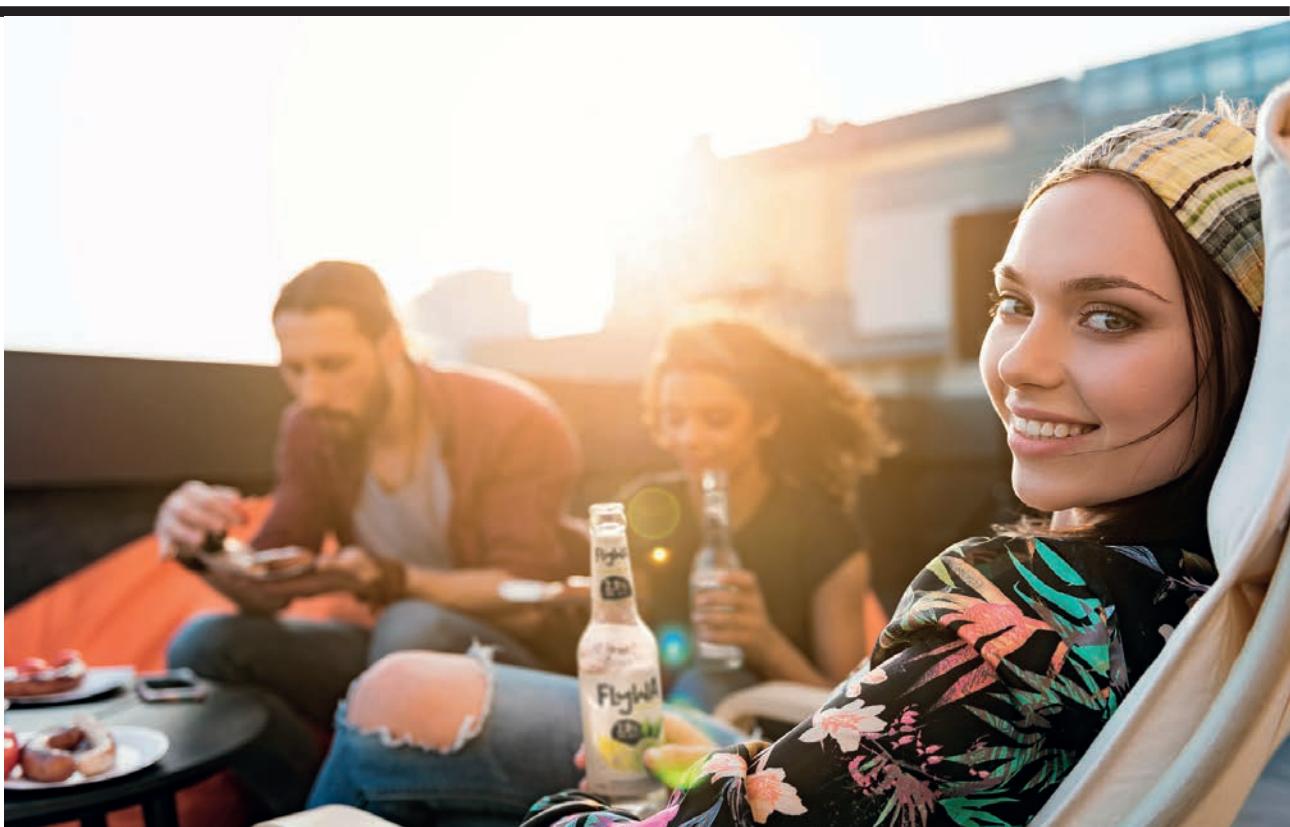
duzenten zu entdecken oder Ware zu bestellen. Vieles geht auch bequem über den Computer im Büro.“

PROWORK DIGITAL
www.proworx.digital

Mitte März 2020 sah man bei Proworx Digital die größte Herausforderung nicht darin, eine Onlinepräsenz aufzubauen oder Homeoffice umzusetzen. Denn die technischen Voraussetzungen und Werkzeuge des ungarischen Startups sind Softwarelösungen. Die meisten Arbeitsprozesse konnten also problemlos auf virtuelle Plattformen migriert werden. „Es gab aber zwei entscheidende Herausforderungen, die bisher nur teilweise angegangen wurden“, so COO Szabolcs Timku. „Der Umgang mit kreativen Problemlösungen bei der internen Produktentwicklung und Brainstorming-Situationen. Dies gut zu lösen, war fast unmöglich, da Mimik und Gestik über die Screens nur schwer wahrnehmbar sind. Und was noch problematischer ist: Unsere Produkte sind disruptive Adtech-Plattformen, die aufgrund der Veränderungen in Unternehmen nur mit großem Engagement der Führungskräfte eingeführt werden können. Die Plattformen garantieren signifikante Einsparungen und Effizienz, dies setzt aber die Überwindung von organisatorischem Widerstand durch das Management voraus.“

»
Infolge der wirtschaftlichen Unsicherheiten hat unsere Rolle in der Beratung an Bedeutung gewonnen.

«
Szabolcs Timku
Proworx Digital



Proworx startete 2020 mit einer sehr optimistischen Lead-Pipeline und mehreren konkreten Deals. „In den ersten Monaten haben wir uns auf weitere Produkt- und Modulentwicklungsprojekte konzentriert, um unseren bestehenden Kundenstamm besser zu bedienen. Seit den Sommermonaten hat sich alles geändert“, rekapituliert Timku. „Infolge der wirtschaftlichen Unsicherheiten hat unsere Rolle in der Beratung an Bedeutung gewonnen – mehrere Unternehmen suchen mit uns nach einem Ausweg aus der aktuellen Marktsituation. Noch überraschender sind die Entwicklungen der letzten Monate: Im Juli und August wurden Projekte von rund 300.000 Euro bei uns in Auftrag gegeben, also in der traditionellen Saure-Gurken-Saison. Angesichts der wachsenden Nachfrage nach digitalen Produkten, cloud-basiert und ready-to-go, die einfach aufgesetzt und schnell angepasst werden können, ist es möglich, dass Proworx das Jahr als einer der Gewinner beendet.“

CRYPTIX AG

www.cryptix.ag

Die zentrale Venture-Building-Plattform und das Dach für ein Cluster von Fintech-Unternehmen erkannte in den letzten Monaten „eine ökonomische, eine kulturelle und eine emotionale Dimension, die alle adressiert werden mussten, um effizient zu bleiben.“ Das sagt Bernhard Koch, Gründer der Crys-

► **Auf Expansionskurs.**
2021 soll FLYWA Wildes Wasser ins europäische und internationale Ausland geliefert werden.

tix Gruppe, die aus Unternehmen in der Schweiz, Liechtenstein, Österreich und Slowenien besteht und Lösungen sowie Unternehmen baut, um den „people's financial marketplace“ zu verwirklichen. Cryptix Labs GmbH, das hauseigene F&E-Zentrum, begleitet diese Initiative mit Studien und Technologien rund um Blockchain und DLT. Obwohl die Gruppe komplett digitalisiert ist, musste man manche Pläne und Produktlanches, die im Jahr 2020 stattgefunden hätten, ins Q2 und Q3 2021 verlegen. „Hier zollen wir der Marktsituation und auch den Bedürfnissen unserer Partner Rechnung. Dennoch haben wir unsere Investitionspläne vom Volumen her nur wenig verändert und auch die Mitarbeitersituation soll bis zu den Produktlanches wieder auf ein Vor-Corona-Niveau geführt werden“, berichtet Bernhard Koch.

FLYING SPIRITS DISTILLERY

www.flyingspirits.at

Das Team von Flying Spirits Distillery rund um Gründer und Geschäftsführer Reinhard Putscher hat im August in

SPAR Österreich einen neuen Partner gefunden. FLYWA Wildes Wasser oder „das erste Hard Seltzer Österreichs“, wie Putscher es vermarktet, ist seit Sommer allerdings nicht nur in der Heimat gelistet. Auch in Deutschland hat man für das schwach alkoholische Getränk eine Listung beim Team Beverage erreicht, dem Zusammenschluss der 49 größten deutschen Getränkegroßhändler. Das befähigt – und so verfolgt Putscher zurzeit auch schon Pläne, in weitere europäische Märkte wie Schweiz, Italien, Slowakei und Niederlande einzuziehen.

Und die Krise? Blieb die in der Distillery aus, Herr Putscher? „Auch wir mussten schnell andere Vertriebswege erschließen beziehungsweise deren Wachstum forcieren. Ein Vorteil für uns war, dass die Konkurrenz nicht so effektiv arbeiten konnte wie wir und wir deshalb aktuell die Marktvorherrschaft innehaben.“ Die Zukunft, so absehbar, sieht derzeit nicht nur wild, sondern für die Flying Spirits auch rosig aus: „Durch die exklusive Kooperation mit SPAR sind wir im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich sehr gut aufgestellt. Doch es gibt daneben natürlich auch noch den Großhandel, Cash & Carry und die Gastronomie – die alle natürlich genauso wichtig sind. Deshalb werden wir im vierten Quartal genau da unseren Vertrieb fokussieren“, kündigt Putscher an. „Gleichzeitig sind wir mit zwei Vertriebsteams auf dem deutschen Markt – sowohl Lebensmitteleinzelhandel als auch Großhandel – aktiv.“

LOKAL VOR REGIONAL VOR NATIONAL

Die Österreicher haben eine klare Meinung zu den **Covid-Maßnahmen** der Bundesregierung und bewerten diese überwiegend positiv, so das Ergebnis einer aktuellen Consumer-Check-Studie des Handelsverbands. Fast zwei Drittel der Bevölkerung würden sich gegen Corona impfen lassen. Jeder Fünfte verschiebt geplante größere Anschaffungen.

Text / **Gerald Kühberger**

C

ovid-19 sorgt laut aktuellen Zahlen des WIFO auch in Österreich für einen historischen Einbruch der Wirtschaftsleistung: minus 12,8 Prozent im zweiten Quartal 2020. Aus ökonomischer Sicht zählt der Handel zu den am stärksten betroffenen Branchen. Im Schnitt rechnen die österreichischen Handelsunternehmen heuer mit einem Umsatzrückgang von 32 Prozent. Nur jedes vierte Handelsunternehmen geht davon aus, dass die Umsätze 2021 wieder zum Vorkrisenniveau zurückkehren werden.

Für 2020 ist laut Branchenradar mit einem Corona-bedingten Rückgang der privaten Haushaltsausgaben – für Dienstleistungen, Konsumgüter und sonstige Investitionen – von 15 Milliarden Euro zu rechnen, 2021 mit weiteren 11 Milliarden. Dabei könnten viele Handelssegmente im Best-Case-Szenario – ohne weitere partielle Lockdowns – noch vergleichsweise glimpflich davonkommen, denn die Ausgabenrückgänge betreffen primär Investitionsgüter und Dienstleistungen. Insbesondere der Modehandel und der Luxusgüterbereich leiden jedoch stark darunter, dass die kaufkräftigen Touristen aus dem Ausland fehlen. Dies trifft vor allem Tourismus-Hochburgen wie Tirol, Wien oder Salzburg.

Spannend ist, welche Auswirkungen Corona auf unser Kaufverhalten hat: Während ein Viertel der Österreicher seit Beginn der Krise verstärkt im Onlinehandel einkauft, trifft dies im stationären Handel nur auf acht Prozent der Konsumenten zu. Andererseits geben 15 Prozent an, seit Krisenbeginn weniger online zu shoppen, im klassischen Handel beläuft sich der Anteil der Einkaufsmuffel hingegen auf 24 Prozent. Corona wirft also einen langen Schatten auf das Konsumklima. Das zeigt sich besonders bei kostspieligen Anschaffungen, etwa

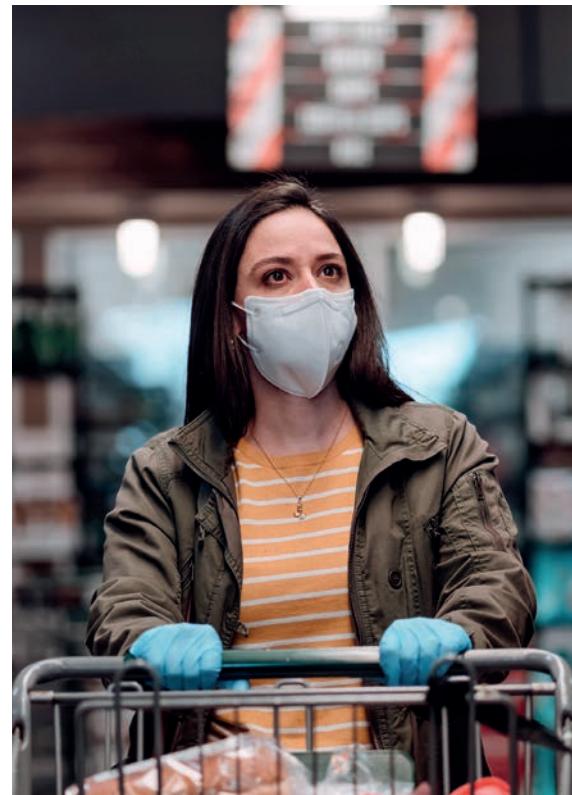
Autos. Jeder fünfte Verbraucher verschiebt zurzeit größere Anschaffungen oder streicht diese komplett.

Hinzu kommt: Die bundesweite Wiedereinführung der Maskenpflicht in allen Geschäften hat zu einem erneuten Rückgang der Kundenfrequenz um rund 15 Prozent geführt. Natürlich hat das Tragen einer Maske keinen positiven Einfluss auf die Konsumlaune, kaum jemand geht gerne mit einer MNS-Maske shoppen. Doch die Gesundheit geht vor und steht über allem anderen. Das gilt sowohl für die Konsumenten als auch für die 600.000 Menschen, die im österreichischen Handel beschäftigt sind. Die Bevölkerung hat hierzu eine klare Meinung: 80 Prozent befürworten etwa die Maskenpflicht in Supermärkten als Maßnahme zur Virus-Eindämmung.

Wie geht es den Unternehmen aktuell? 9,5 Prozent der heimischen Händler mussten ihren Betrieb bereits schließen oder sind dabei, das Gewerbe ruhend zu stellen. Ein Viertel nimmt aktuell die Corona-Kurzarbeit für zumindest einen Teil der Belegschaft in Anspruch, jeder zehnte Betrieb musste bereits Mitarbeiter freistellen. Mittlerweile haben mehr als die Hälfte aller Händler um finanzielle Hilfen aus dem Corona-Rettungsschirm angesucht.

DRINGEND GESUCHT: EIN COVID-IMPFSTOFF

Eine Mehrheit von 62 Prozent der Österreicher würde sich übrigens impfen lassen, sobald es einen wirksamen Impfstoff gegen Covid-19 gibt. Zurzeit wird weltweit an der Entwicklung geforscht, auch Österreich ist daran beteiligt. Erste Tests stehen an, doch es ist Geduld gefragt. Ein Impfstoff muss nicht nur wirksam, sondern auch sicher sein.



▲ **Einkaufen mit MNS.** Die Wiedereinführung der Maskenpflicht führte zu einem Rückgang der Kundenfrequenz.

Überwiegend positiv bewertet die Bevölkerung die Maßnahmen der Bundesregierung zur Bekämpfung der gesundheitlichen Folgen der Corona-Krise: 23 Prozent vergeben dafür die Note „Sehr gut“, lediglich sechs Prozent ein „Nicht genügend“. Österreich hat die Gesundheitskrise bislang besser gemeistert als die meisten anderen Länder. Bei der Bekämpfung der wirtschaftlichen Folgen wurde zuletzt ebenfalls an den richtigen Stellschrauben gedreht. Dennoch sind sich die heimischen Betriebe einig: Neben dem Konjunkturprogramm im Herbst und der Fortführung der Kurzarbeit müssen weitere Schritte folgen, da die Krise noch lange nicht ausgestanden ist. Konsum ist Psychologie. Wichtig ist sowohl für die Bevölkerung als auch für die Wirtschaft, dass möglichst klare und nachvollziehbare Maßnahmen auf einem gesundheitsbehördlichen Fundament gesetzt werden. Das schafft Planbarkeit und trägt zu einem Klima der Zuversicht bei. Stets unter dem Motto „lokal vor regional vor national“, um den volkswirtschaftlichen Kollateralschaden so gering wie möglich zu halten.

ZEHN PUNKTE FÜR EIN HALLELUJA

Die österreichische Wirtschaft hat ein ganzheitliches Modell vorgelegt, um die ambitionierten EU-Recyclingziele zu erreichen. Der sogenannte Zehn-Punkte-Plan ist volkswirtschaftlich kostengünstiger als alternative Modelle, vermeidet die Belastung von Konsumenten und Unternehmen und erfüllt darüber hinaus alle abfallpolitischen Zielvorgaben – nicht nur die viel diskutierte Sammelquote für Kunststoffflaschen.

Das ganzheitliche Modell bezieht sowohl Betriebe als auch Haushalte und den Außer-Haus-Konsum mit ein und setzt an jenen drei Hebeln an, auf die es laut Experten ankommt: eine verbesserte Erfassung von Wertstoffen, die Optimierung der Sortierung sowie mehr Bewusstseinsbildung gegen Littering (Wegwerfen von Abfall im öffentlichen Raum).

Konkret haben die führenden heimischen Abfallexperten einen Zehn-Punkte-Plan für eine alltagstaugliche Kreislaufwirtschaft entwickelt. „Dieser soll einerseits österreichweit ermöglichen, was jetzt schon in einigen Bundesländern funktioniert. Tirol, Vorarlberg und das Burgenland erfüllen etwa die 90-Prozent-Sammelquote schon jetzt, die laut EU-Vorgabe bis 2029 bei Kunststoffflaschen erreicht werden muss. Das umfassende Konzept soll aber auch bei anderen Wertstoffen die Abfallsammlung und -verwertung deutlich erhöhen“, so Stephan Schwarzer, Leiter der Abteilung Umwelt- und Energiepolitik in der WKÖ.

BUNDESWEIT EINHEITLICHE SAMMLUNG

Einer der Eckpunkte des Zehn-Punkte-Plans ist die österreichweit einheitliche Sammlung direkt in den Haushalten im gelben Sack oder in der gelben Tonne. Im Gewerbe können diverse Kunststoffe in vielen Fällen sortenrein erfasst werden. Am Ende muss es auch offene Verwertungspfade geben – gesetzliche Vorschriften sollen recyclingfreundlicher gestaltet werden. Einen besonderen Schwerpunkt bildet der Freizeitkonsum. Derzeit gibt es auf Spielplätzen, Wanderwegen und Radwegen oft nur einen Behälter für alle Abfälle, künftig soll es einen eigenen für Wertstoffe geben. Partymeilen müssen mit den entsprechenden Erfassungskapazitäten ausgestattet werden.

Um das Littering auszuschalten, braucht es überdies Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen in Verbindung mit Abgabemöglichkeiten in zumutbarer Entfernung. Smarte Sammelbehälter könnten die Bereitschaft zur Rückgabe von Wertstoffen erhöhen. Diese mit Chips ausgestatteten Behälter erkennen Wertstoffe und schreiben für deren Rückgabe am Handy Bonuspunkte gut, die bei teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden können.

60 MILLIONEN EURO ERSPARNIS

Mit diesem umfassenden Zugang zur Ressourcenschonung könnte Österreich eine weit größere Wirkung erzielen als mit dem viel diskutierten Einweg-Pfandsystem – und dabei noch Kosten im Ausmaß von mindestens 60 Millionen Euro pro Jahr einsparen. Das umfassende Konzept macht die Kreislaufwirtschaft für alle Konsumsituationen alltagstauglich, fördert die Ressourcenschonung und unterstützt den Klimaschutz.

Umweltministerin Leonore Gewessler hat indes Mitte September angekündigt, verbindliche Quoten für Mehrweggetränkeverpackungen im Handel festzuschreiben zu wollen. Bis 2023 sollen mindestens 25 Prozent, 2025 mindestens 40 Prozent und 2030 mindestens 55 Prozent Mehrweganteil vorgegeben werden. Darüber hinaus plant das Klimaschutzministerium im Rahmen eines Drei-Punkte-Plans die Einführung eines Einweg-Pfandsystems sowie einer Herstellerabgabe für die Erzeuger von Plastikverpackungen.

Der heimische Handel zeigt sich angesichts des präsentierten Drei-Punkte-Plans überrascht, dass im Vorfeld kein stärkerer Einbezug der betroffenen Betriebe erfolgt ist. Auch der Zeitpunkt der Bekanntgabe inmitten der Corona-Krise sorgt für Irritationen.

„Der österreichische Lebensmittelhandel ist gerne bereit, seine Anstrengungen zur Steigerung der Mehrwegquote bei Getränkeverpackungen zu intensivieren. Wir halten jedoch nichts von einer gesetzlich verpflichtenden Mehrwegquote. Diese würde vor allem in Kombination mit einem Einwegpfandsystem viele kleine Lebensmittelhändler stark belasten und damit die Nahversorgung gefährden“, ist Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will überzeugt.

HANDEL FÜR GANZHEITLICHES MODELL

Zahlreiche kleine Händler, vor allem am Land, könnten die mit einem Pfandsystem verbundenen Kosten und Flächenverluste nicht verkraften. Die Folgen wären eine weitere Ausdünnung der Kaufkraft des ländlichen Raums sowie eine Erhöhung der CO₂-Emissionen wegen längerer Autofahrten für den täglichen oder wöchentlichen Einkauf. Doch nicht nur kleine und mittelständische Händler hätten im Fall einer verpflichtenden Mehrwegquote massive Mehrkosten zu stemmen, auch die österreichischen Konsumenten müssten tiefer ins Börsen greifen.

„Wir erleben gerade die größte Wirtschaftskrise der Zweiten Republik, Kaufkraft und Konsumlaune bewegen sich auf einem historischen Tiefstand. Da stellt sich aus Konsumentensicht schon die Frage, warum man gerade jetzt den Verbraucher noch stärker belasten und den täglichen Einkauf verteuern möchte“, meint Handelsverband-Vizepräsident Frank Hensel. Der Handelsverband unterstützt daher den Zehn-Punkte-Plan für eine alltagstaugliche Kreislaufwirtschaft der heimischen Wirtschaft. Dieser stellt ein ganzheitliches Modell dar, um die ambitionierten EU-Ziele zu erreichen.

GIPFELTREFFEN DES ONLINEHANDELS

Für den **eCommerce / Tech Day 2020** konnten nationale wie internationale Top-Speaker nach Wien geholt werden. Mehr als 170 Besucher ließen sich Österreichs führendes E-Commerce- und Retail-Tech-Event nicht entgehen.

Text / **Gerald Kühberger**

Das Who is Who der Handelsbranche hat sich am 7. September beim alljährlichen eCommerce Day des Handelsverbandes getroffen. Der traditionelle Pflichttermin für die österreichische Onlinehandelsszene fand bereits zum 20. Mal statt, allerdings Corona-bedingt erstmals gemeinsam mit der Technologiemesse Tech Day im Studio 44 in Wien. Trotz strenger Covid-19-Sicherheits- und Hygienevorschriften verfolgten mehr als 170 Teilnehmer das von HV-Präsident Stephan Mayer-Heinisch und HV-Geschäftsführer Rainer Will eröffnete Event.

PANEL DISCUSSIONS UND NETWORKING

Unter dem Motto „Gamechanger: Tech vs Touch“ wurden Themen wie Webshop-Systeme, Marketingmaßnahmen im E-Commerce, AI & Robotics, Cross-Border-Strategien sowie innovative Logistiklösungen erörtert. Bei Panel Discussions wurden innovative Best Practices diskutiert, ungeachtet des dichten Programms und der Abstandsregeln kam auch das Networking nicht zu kurz.

HOCHKARÄTIGES PODIUM

Hochkarätige Speaker wie Kathrin Nusser (flaconi), Luca Cassetti (Ecommerce Europe), Harald Gutschi (Unito/Otto Group), Christian Rau (Mastercard), Peter Umundum (Österreichische Post), Puls-4-Fitnesscoach Roman Daucher, Stephanie Reimann



▲ **Austrian Trustmark Awards:**
Die Preisträger.
Gewinner in der Kategorie Best Online Shop: christ.at;
Gewinner in der Kategorie Best Omnichannel Experience: hornbach.at;
Gewinner in der Kategorie Best Mobile Performance: deichmann.com.

(Lagerhaus), Business Angel Werner Wutscher, Gerald S. Eder (CRIF), Georg Hanschitz (Huawei), Jan Königstätter (Otago), Daniel Kranz (IBM iX), Markus Pejacsevich (Salamantex), Sinan Tankaz (Kapsch) und viele mehr begeisterten das Publikum mit spannenden Insights. Réka Artner, Leiterin des Business Development Teams des World Data Lab, führte als Moderatorin kompetent und charmant durch den Tag.

AND THE WINNER IS ...

Einer der Höhepunkte des eCommerce / Tech Day war die Verleihung der Austrian Trustmark Awards: Als bester Onlineshop setzte sich christ.at durch, deichmann.com wurde für die beste Mobile Performance ausgezeichnet, in der Kategorie Omnichannel Experience triumphierte hornbach.at.

Die Austrian Trustmark Awards zeichnen in Österreich tätige Handelsunternehmen für den Einsatz herausragender, innovativer E-Commerce- und Omnichannel-Lösungen in drei Kategorien aus. Sie wurden heuer von Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will und Christian Rau, Österreich-Chef des Hauptspenders Mastercard, verliehen. Anhand von zehn Kriterien wählte eine hochkarätige Jury – bestehend aus Johannes Barbist (Binder Grösswang Rechtsanwälte), Christoph Batik (Best IT) und Simon Eder (Verbraucherschlichtung Austria) – den besten heimischen Onlineshop unter den Trägern des E-Commerce-Gütesiegels Trustmark Austria aus. In der Kategorie Best Online Shop überzeugte Christ unter anderem mit einem Reparatur-Tracking. Mit deichmann.com triumphierte die Website mit der zurzeit schnellsten Ladezeit im E-Commerce. Für die Kategorie Best Omnichannel Experience



▲ **Gamechanger: Tech vs Touch.** Das unter dem Kongressmotto gebotene Programm begeisterte Speaker und Besucher gleichermaßen.



wurde der vom Handelsverband gemeinsam mit Google entwickelte Omnichannel Readiness Index 2020 herangezogen. Die Verknüpfung von Online und Offline gelang heuer hornbach.at am besten.

DIE INNOVATIVSTEN HÄNDLER DES LANDES

SanLucar, Barcotec, Greenstorm, Monkee und Red Zac dürfen sich heuer über die Verleihung des Austrian Retail Innovation Awards freuen. Die Trophäen wurden am 7. September beim e-commerce / Tech Day 2020 vergeben.

Die Austrian Retail Innovation Awards zeichnen Handelsunternehmen für den Einsatz disruptiver Technologielösungen aus. Sie wurden heuer erstmals in Zusammenarbeit mit Huawei und Trending Topics vergeben. Aus mehr als 50 Einreichungen ermittelte eine Jury die drei Sieger. Business Angel Werner Wutscher, Gründer von New Venture Scouting und Leiter des Handelsverband-Ressorts Omnichannel & Innovation, übergab die Auszeichnungen gemeinsam mit Georg Hanschitz, der bei Huawei die Bereiche Ecosystem Development & Partnerships verantwortet.

Berechtigt zur Teilnahme waren in Österreich tätige Unternehmen des Einzelhandels, Großhandels und E-Commerce. Den Sieg in der Kategorie Best Instore Solution holten sich SanLucar und Barcotec für ihren intelligenten Kühlschrank zur Verringerung von Lebensmittelverschwendungen. Greenstorm und Monkee überzeugten die Jury mit ihrer innovativen Spar-App in der Kategorie Best Online bzw. Mobile Solution. In der Kategorie Best Omnichannel Innovation setzte sich Elektropionier Red Zac mit seinem Instore-Display SmartZAC durch. ▶



▲ Austrian Retail Innovation Awards 2020.

Gewinner in der Kategorie Best Online bzw. Mobile Solution: Greenstorm und Monkee; Gewinner in der Kategorie Best Omnichannel Innovation: Red Zac; Gewinner in der Kategorie Best Instore Solution: SanLucar und Barcotec.



▲ **Learnings aus der Krise.** Zu diesem Thema diskutierten u.a. Unito/Otto-CEO Harald Gutschi, „EPU Österreich“-Initiatorin Sonja Lauterbach, Post Vorstand Peter Umundum, Lagerhaus E-Service CEO Stephanie Reimann und CRIF-Experte Gerald S. Eder am Podium.

VIELE EVENTS UND EIN GEBURTSTAG

Neben traditionellen und virtuellen **Branchenevents** steht im Dezember ein Highlight im Kalender:
Der 30. Geburtstag des Handelskolloquiums.

6. bis 7. Oktober 2020

SUSTAINABLE PACKAGING KONFERENZ

Wie sieht die Zukunft der Verpackung aus? Auf der Sustainable Packaging Konferenz erläutern Vertreter der Lebensmittelbranche, warum sie auf plastikreduzierte Verpackungen und alternative Materialien setzen und wie Kreislaufwirtschaft funktionieren kann.

Steigenberger Hotel Herrenhof
Herrengasse 10
1010 Wien
www.imh.at/veranstaltungen

13. Oktober 2020

STARTUP NIGHT

Der Handelsverband lädt mit seinen Partnern zur zweiten Ausgabe der European Retail Startup Night. Im Fokus stehen innovative österreichische und europäische Startups mit Retail-Schwerpunkt.

Talent Garden
Liechtensteinstraße 111-115
1090 Wien
www.european-startup.at

4. November 2020

REGAL BRANCHENTREFF 2020

Hier treffen sich die Brancheninsider zum Austausch über die neuesten Markenprodukte, Dienstleister und Investitionsgüter sowie zum Networking.

Messe Wien – Halle C
Messeplatz 1
1020 Wien
www.regal.at/veranstaltungen

5. November 2020

FAST MOVING CONSUMERS SUMMIT

Interconnection Consulting veranstaltet das neue Event für Entscheider und Mitarbeiter im FMCG-Bereich. Kernthema ist die Erschaffung einer Markenidentität.

K47.wien
Franz-Josefs-Kai 47
1010 Wien
www.fmc-summit.com

10. bis 12. November 2020

ENTER:SALES MESSE UND KONGRESS

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

Onlineevent
www.enter-sales.at

12. November 2020

ECR TAG 2020 „WERTE SCHAFFEN BUSINESS“

Beim ECR TAG treffen sich Teilnehmer der gesamten Wertschöpfungskette aus der Konsumgüterbranche zum Thema „Werte schaffen Business“. Der Fokus liegt auf ökologischen und ethischen Werten von Unternehmen.

Onlineevent
www.ecr-austria.at/ecrtag

1. Dezember 2020

HANDELSKOLLOQUIUM 2020

Der älteste österreichische Handelskongress feiert sein 30-jähriges Jubiläum, um Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Technik und Politik zu vernetzen.

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

18. Februar 2021

E-COMMERCE BERLIN EXPO

180 Aussteller, 50 Speaker, Networking mit über 8.000 Teilnehmern. Das alles bietet die E-Commerce Berlin Expo, die Anmeldung ist kostenfrei.

STATION Berlin
Luckenwalder Straße 4-6
10963 Berlin
www.ecommerceberlin.com

23. bis 24. März 2021

D3CON – PROGRAMMATIC ADVERTISING

Tag eins ist auf Fragestellungen der Werbetreibenden ausgerichtet. Am Tag zwei stehen u. a. Agenturen und Plattformbetreiber im Fokus.

23. März: Millerntor-Stadion
Harald-Stender-Platz 1
20359 Hamburg
24. März: CinemaxX Dammtor
Dammtordamm 1
20354 Hamburg
www.d3con.de



Wie erfassen, drucken und verarbeiten Sie Ihre Barcodes?

Wir von Barcotec helfen Ihnen dabei, Ihre Barcodes professionell zu drucken, sicher zu erfassen und erfolgreich an Ihre Datenbank weiterzuleiten. Und wir sorgen persönlich dafür, damit Ihnen das gelingt.

Kontaktieren Sie uns:

sales@barcotec.at; Salzburg: 0662 424 600, Wien: 01 786 39 40



auto-id



mobile devices



services

barcotec

YOUR DIGITAL ENABLING SPECIALIST.

www.barcotec.at

30 JAHRE HANDELS KOLLOQUIUM

Der Kongress für den österreichischen Handel

Orangerie
Schloss
Schönbrunn

01.12.2020

Keynotes:

Dr. Gerhard DREXEL

Vorstandsvorsitzender SPAR
Österreichische Warenhandels-AG

Katharina Schneider

CEO bei MediaShop

ANSCHLIESSEND

**EMPFANG DES
ÖSTERREICHISCHEN
HANDELS**

Infos & Tickets unter
handelskolloquium.at