

retail



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

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

OKTOBER 2016

Der Point of Sensation

Punkten mit mehr Inszenierung,
Service und Customizing.

Mit Startups vorne dabei

Wie sich der Handel Innovation
ins Haus holen kann.

Die gemessene Frequenz

Dem Kunden auf der Spur
mit WLAN, Bluetooth & Co.



**VERMITTLUNG | VERWALTUNG
BEWERTUNG | BAUMANAGEMENT**
www.ehl.at

An International
Associate of 

Wir leben
Immobilien.





food retail solutions
**Erfrischend
einfach.**

making complexity simple

Die KNAPP Systemintegration ist der Spezialist für ganzheitliche Lösungen für den Lebensmittelhandel in der KNAPP-Gruppe und bietet frische Lösungen für die gesamte Supply Chain. Flexibilität, Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Ergonomie sind dabei wichtige Zutaten zum Erfolg.

Die Lebensmittelbranche ist im Wandel – neben Großlieferungen liegen neue Geschäftsbereiche wie Kleinfilialen, E-Commerce, M-Commerce und Drive-Konzepte im Trend. KNAPP hat das passende Rezept für jede Anforderung und optimiert die gesamte Prozesskette vom Lager bis ins Regal und in den Kochtopf sowie zurück zur Leergutrückgabe.

KNAPP Systemintegration GmbH
A member of KNAPP group
8700 Leoben | Austria
ksi.sales@knapp.com
www.knapp.com



Das neue Stationär kann mehr

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband



*„Wer von der guten
alten Zeit träumt,
ohne zu reagieren,
wird ein böses
Erwachen erleben.“*

... wenn es zu keinem regulativen Doppelfehler kommt. Gemeint ist, dass stationäre Händler, die aktuell ohnehin hohe Investitionen stemmen müssen, um die Transformation zum modernen Multichannel-Händler zu schaffen, zukünftig mit teureren Mieten konfrontiert werden. In Zeiten rückläufiger Flächen darf die Politik gewerbliche Mieten nicht noch zusätzlich durch neue Abgaben erhöhen und Unternehmer belasten. Als gäbe es nicht schon genug Herausforderungen. Der E-Commerce boomt und der stationäre Handel stagniert bestenfalls. Erleben wir gerade den fundamentalsten Wandel des klassischen Einzelhandels?

Klar scheint, wer von der guten alten Zeit träumt, ohne zu reagieren, wird ein böses Erwachen erleben. Aber jene, die sich von veralteten Geschäftsmustern emanzipieren, Innovationen zulassen, vom Online-Handel lernen und sich auf die Stärken des stationären Verkaufs besinnen, werden als Gewinner durch die digitale Transformation kommen. Beim Shoppen kommen die Leute zum und wo Menschen sind, gibt es Emotionen. Um möglichst viele positive zu erzeugen, muss der Point of Sale zum Point of Sensation und der klassische Einzelhandel zur Gefühlstankstelle werden. **Seite 14**

Wie das „neue Stationär“ aussehen kann, sehen Sie beim **Standorttag**. Welche technologischen Innovationen dabei helfen können und wie man diese smart einsetzt, kann man bei der **Technologie treibt Handel** im November erleben. Freuen Sie sich auf eine **Keynote von Facebook** und ein spannendes Seminarprogramm.

Wie man sich stetig weiterentwickelt, um am Puls der Zeit zu bleiben, zeigt der Lebensmittelhandel. Während die Supermärkte den Online-Markt für sich entdecken und darin investieren, überzeugen Diskonter immer mehr Kunden mit Qualität und Sortiment. **Seite 6**

Der Lebensmitteleinzelhandel ist es auch, der ganz stark dazu beiträgt, den Plastikabfall zu verringern, indem alle großen,

in Österreich tätigen Händler die freiwillige Vereinbarung zur Einsparung von Tragetaschen unterschrieben haben. Trotz dieser nachhaltigen und vorbildhaften Einstellung steht die LEH-Branche immer wieder in der Kritik. So war der Handelsverband in letzter Zeit vermehrt gefordert, auf die hohe Qualität des Sortiments, die funktionierenden Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette und den gesunden Wettbewerb im heimischen LEH hinzuweisen.

Was Startups zur gelungenen Transformation beitragen können, diskutieren Innovations-Experte Werner Wutscher und ORF Startup-Campus-Geschäftsführer Gerald Reischl.

Seite 22

Dass Innovationen neben der technischen Komponente auch immer eine regulative Seite haben, zeigt sich beim Thema europäischer Binnenmarkt und dem missglückten EU-Verordnungsentwurf zu Geoblocking. Der Handelsverband hat als erste Organisation auf die negativen Folgen des Verordnungsentwurfs der EU-Kommission zu Geoblocking hingewiesen. Als ersten Erfolg konnte der Handelsverband eine nach Brüssel gesendete Subsidiaritätsrüge des Bundesrates verbuchen. **Seite 36**

Die Digitalisierung bringt neue Geschäftsmodelle im Handel hervor, die neue Rahmenbedingungen und veränderte Kompetenzen verlangen. Deshalb machen wir uns für einen eigenständigen Ausbildungsberuf E-Commerce-Kaufmann/-frau stark. Welche bestehenden Möglichkeiten jetzt schon geboten werden, stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe vor. **Seite 26**

Und wenn Sie das Heft aufmerksam lesen, werden Sie danach vielleicht auch meiner Meinung sein: Der stationäre Handel wird sich wandeln – ja er muss es sogar –, aber er kann mehr, als viele ihm derzeit zutrauen.

Rainer Will

14

Perfekt in Szene
gesetzt: Christian
Mikunda ist
der Meister der
Ladendramaturgie.



16

Wie viele (potenzielle) Kunden
laufen an meinem Laden vorbei?
Das zeigen Frequenzmessungen.



auslage

06 Darf's ein bisschen mehr sein?

Wie sich die Qualitätsoffensive im Diskont
auf den gesamten LEH auswirkt.

08 „Das Einkaufserlebnis wird noch entscheidender“

Wie der Supermarkt zukunftsfähig bleibt.

intern

35 Meldungen aus dem Handelsverband

37 Wachstum mit Bedacht und Augenmaß

Die RWA ist neues Mitglied des Handelsverbandes.

38 Düfte für jeden Geschmack

Wecos ist neues Mitglied des Handelsverbandes.

39 Maßgeschneiderte Lösungen für den Handel

Mercator ist neuer Partner des Handelsverbandes.

40 Mikro frei für Spezialisten

Die Firma radioEXPERTEN ist neuer Partner
des Handelsverbandes.

storys

14 Vom Point of Sale zum Point of Sensation

Inszenierung und Service machen die Filiale zum Erlebnisort.

16 Dem Kunden auf der Spur

Aus Frequenzdaten lässt sich viel ableiten – auch die Miete?

18 Marken-Melting-Pot Österreich

Internationale Einzelhandelsmarken kommen nach Österreich.

20 Heute kaufen, morgen zahlen

Ratenmodelle können Kunden nützen – und auch dem Händler.

22 „Der Handel muss nicht alles selbst lösen“

Sich durch Startup-Kooperationen Innovation ins Haus holen.

26 Im „E“-Klassenzimmer

Überblick: Diese Lehrgänge schulen den E-Commerce Manager

27 Von „Top-Produkt!“ bis „Hat mich nicht überzeugt“

Kundenbewertungen beeinflussen den Kauf on- und offline.

29 „Riskieren Sie keinen Ärger mit der Handelsaufsicht“

„retail“-Serie: Cross-Border-E-Commerce in der Slowakei.



Jeder spricht von E-Commerce, aber welche Ausbildungen gibt es dafür?

26



SMH
uncensored

Stephan
Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbandes

In Linz beginnt's

So lautet ein altes Sprichwort. Wenn das stimmt, schaue ich nach meinem Ausflug ins kleine Pasching etwas zuversichtlicher in die Zukunft des österreichischen Einzelhandels. Denn gleich neben der Landeshauptstadt hat die neue, erweiterte PlusCity eröffnet und damit hoffentlich allen stationären Händlern die Augen geöffnet.

Zu sehen gibt es wahrlich einiges im dem wertvoll ausgebauten Erlebnistempel. Videowalls, wohin man schaut, State of the Art Digital Signage, Roboter als Orientierungshilfen, die zum gesuchten Shop führen, und vieles mehr. Offline- und Onlinewelt verschwimmen im Kampf um die Kunden. Das Shoppingcenter wird zum Erlebniscenter, der Kauf Teil einer Customer Experience. Jede fünfte Fläche gastronomisch genutzt, ein Kino, ein fantastisches Kinderland und Family Entertainment Center sorgen für zusätzliche Frequenz. Die Besucher erwartet ein rundum angenehmes Unterhaltungspaket mit Verweilgarantie. Und der neue Straßenbahnterminal direkt vor der Tür oder auch das riesige Parkhaus machen es dem Kunden leicht, anzukommen und die Welt davor zu vergessen.

So geht Shopping anders, um Emotionen anzutören. Wenn Sie mir nicht glauben, schauen Sie es sich an! Sammeln Sie Eindrücke für Ihr eigenes Geschäft und behalten Sie im Duell mit den internationalen Onlineriesen die Zuversicht. Der stationäre Handel hat noch viele Trümpfe in der Hand, er muss sie nur richtig ausspielen.

06

Mehr Frische, Vielfalt und Service: Die Marktkonzepte im LEH nähern sich einander immer mehr an. Hat der Diskont ausgedient?



Vom großen Ganzen bis ins kleinste Detail sollte alles durchgeplant sein, sagt Designerin Lena Hoschek.

46

10 kurzmeldungen

21 trendradar

25 startupwelt

28 logistikwelt

32 research

33 wissenschaft

42 parkett

44 karriere

45 eventkalender

46 persönlich

Darf's ein bisschen mehr

Discount goes premium. Die Kunden sind beim Einkauf anspruchsvoller geworden. Im Wettrennen um Marktanteile setzen die Discounter daher verstärkt auf eine Qualitätsoffensive. Welche Folgen hat dieses „Trading-up“ für die Branche?

Ein stark reduziertes Sortiment, das direkt im Karton auf Euro-Paletten präsentiert wird, enge Gänge – für Rewe-Chef Alain Caparros hat dieses Filialkonzept im Lebensmitteleinzelhandel ausgedient. Discounter werden mit mehr Einkaufserlebnis, größerem Sortiment, frischen Produkten immer mehr zu Supermärkten. In fünf Jahren werde es daher keine reinen Discounter mehr geben, so seine Prognose, die durch die Medien ging.

„Supermärkte sollten sich nicht auf Preiskämpfe einlassen.“

Martin Fassnacht, Marketing- und Handelsexperte von der Wirtschaftshochschule WHU

Anpassungsfähigkeit zu beweisen, das sei laut Hofer speziell im Food-Sektor entscheidend. Diese wird in der Branche in letzter Zeit vor allem unter dem Schlagwort „Qualitative Expansion“ umgesetzt. Die Händler investieren massiv in Filial-Modernisierungen. „Discounter setzen bei der Warenpräsentation auch auf Emotionen, sie sprechen nun die Sinne

an“, so Wolfgang Richter, Geschäftsführer von RegioData. Die Obst- und Gemüseabteilung ist zum Marktplatz in rustikaler Holzoptik geworden, der Duft frischen Gebäcks zieht beim Discounter durch die Gänge.

„Auch beim Warenangebot mussten sie nachziehen“, meint Richter. In den Diskonteranfängen mit geringer Filialdichte sei das Einzugsgebiet des einzelnen Standorts wesentlich größer gewesen. Da reichte es aus, dem breiten Publikum lediglich Trockensortiment wie Mehl, Reis oder Konserven anzubieten. Mit dem Ausbau des Standortnetzes mussten die Discounter neue Wege finden, um auch andere Zielgruppen anzusprechen, indem sie ihr Sortiment erweiterten – die Vielfalts-Ära brach an.

Hinzu kommt, dass laut Martin Fassnacht, Marketing- und Handelsexperte von der deutschen Wirtschaftshochschule WHU, „viele Kunden anspruchsvoller werden und mehr erwarten“. So verzeichnen etwa Bio- und frische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel seit Jahren ansehnliche Zuwächse. Für Bioprodukte gaben die Österreicher 2015 laut AMA-Analyse 29 Prozent mehr aus als vier Jahre davor, bei Frischobst gab es im Vorjahr eine Steigerungsrate von neun Prozent gegenüber 2014. „Bei Frischware ist außerdem die Spanne höher als beim Trockensortiment“, erklärt Richter. Investitionen in die Sortimentsqualität können sich für Discounter demnach auch betriebswirtschaftlich rechnen.

Der Stellenwert des Preises

Sind die Discounter-Kunden bereit, für mehr Einkaufserlebnis und größeres Angebot auch tiefer in die Tasche zu greifen? Hofer sieht jedenfalls das Ende der Eindimensionalität des Preises bei der Kaufentscheidung. Für die Premium-Eigenmarke

sein?

„Gourmet“ oder biologische Lebensmittel geben auch Hofer-Kunden gerne ein wenig mehr aus. Nimmt man eine Studie des Marktforschungsinstituts GfK über Aldi als Maßstab, sind Markenprodukte ein Absatztreiber für den Diskont. In der Gruppe bis 49 Jahre machte der deutsche Konzern ein Drittel mehr Umsatz mit Markenprodukten als mit sonstigen Angeboten. Namhafte Artikel locken außerdem mehr jüngere Käufer in die Diskonter-Filialen. „Der Kunde schaut immer noch aufs Geld, vor allem beim Diskonter“, betont hingegen Martin Fassnacht. Der Preis bleibt auch weiterhin von strategischer Bedeutung. Laut einer market-Umfrage sehen 57 Prozent der Österreicher bei Hofer einen Preisvorteil. Und die Nummer drei am Markt wird es sich wohl nicht leisten können, diese Diskonter-DNA zu verlieren.

Für Abwechslung sorgen

Auch bei Lidl Österreich bleibt das beste Preis-Leistungs-Verhältnis im Fokus. Mit neuen Aktionsformaten lockt der Diskonter die preissensitiven Kunden. Themenwochen und wöchentlich wechselnde Food- sowie Non-Food-Angebote sorgen gleichzeitig für Vielfalt und Abwechslung im Sortiment. In den vergangenen Jahren wurden außerdem fast alle Filialen auf den neuesten technischen Stand gebracht und für eine angenehmere Einkaufsatmosphäre modernisiert.

Mut zur Differenzierung

„Supermärkte sollten sich aber nicht auf Preiskämpfe mit den Diskontern einlassen“, meint Fassnacht. Er rät den Händlern zum Mut zur Differenzierung: „Sie sollen die Mehrleistungen, die der Diskonter nicht anbieten kann, in den Vordergrund stellen.“ Supermärkte können etwa den regional verwurzelten Kaufmann vor Ort zur Marke machen.

Trotz der vorherrschenden Annäherung, muss das klassische Diskont-Prinzip laut Fassnacht nicht zwangsläufig ein Auslaufmodell sein. Durch das „Trading-up“ von Hofer und Lidl könnte eine neue Marktlücke entstehen, die manche Anbieter durchaus wieder besetzen könnten. Großes Expansionspotenzial sehen die Experten aber nicht: „Die Nische Hard-Diskonter bleibt eine Nische für die kaufkraftschwache Gruppe.“

■ Michael Pitour

Interview und weitere Fakten zum LEH auf den Seiten 8/9



„Das Einkaufserlebnis wird noch entscheidender“

Handels- und Marketingexperte Martin Fassnacht über Amazon als Albtraum der stationären Händler, den Onlinehandel mit Lebensmitteln und welche Rolle Supermärkte zukünftig einnehmen sollten.

Foto: WHU



Univ.-Prof. Dr. Martin Fassnacht ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel, an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar, Deutschland.

Die Rewe-Gruppe hat bereits massiv für die Onlineshops von Billa und Merkur geworben. Warum kommt dieser Vertriebszweig trotzdem nicht in die Gänge? Martin Fassnacht: Die Verbraucher haben das Bedürfnis, die Lebensmittel vorher zu sehen, zu riechen oder gar zu fühlen. Wegen der hohen Filialdichte ist es

zudem nicht sonderlich aufwendig, die Lebensmittel kurz im Supermarkt um die Ecke einzukaufen. Für den Händler bleibt online die größte Hürde bei frischen Lebensmitteln die „letzte Meile“, die direkte Anlieferung zum Kunden. Denn bei diesen Produkten kommt der Faktor Verderblichkeit hinzu. Und damit verbunden sind hohe Logistikkosten. Die Frage ist, wer die „letzte Meile“ bezahlt: der Handel oder der Kunde?

Welche Chancen hat der „Supermarkt im Internet“, sich als nennenswerter Umschlagplatz zu etablieren?

Der Onlineeinkauf im Lebensmittelhandel wird zweifellos kommen. Man muss nur den alltäglichen Umgang der Gesellschaft mit Tablet, Smartphone und Co. betrachten. Der Kauf übers Internet bei Lebensmitteln ist noch nicht gelernt. Das ist ein Prozess, der beschleunigt wird, wenn weitere Onlineshops für Lebensmittel, die das gesamte Sortiment abdecken, den Markt betreten.

Es wird allgemein erwartet, dass Amazon im deutschsprachigen Raum künftig auch frische Lebensmittel anbieten wird. Die Frage ist nur wann. Welche Rolle kann Amazon Fresh in der Branche spielen?

Die ganze Branche ist gespannt, was der US-Konzern genau vorhat. Da herrscht ein bisschen das große Zittern, zumal Amazon bereits für viele stationäre Händler zum Albtraum geworden ist. Hinzu kommt, dass Amazon einen sehr langen Atem hat und bei der Logistik im Onlinehandel über eine große Expertise verfügt. Der Konzern hat sicherlich die Marktmacht und Struktur, als Katalysator zu wirken und das Onlinegeschäft mit frischen Lebensmitteln ins Rollen zu bringen. Die Verbraucher werden vermehrt übers Internet ihre Lebensmittel einkaufen, die Wettbewerber werden diesbezüglich ihre Investitionen hochfahren.

Mit welchen Strategien kann der stationäre Lebensmitteleinzelhandel einem aufkommenden Onlineshopping entgegenhalten?

Wenn wir vermehrt in die virtuelle Welt abdriften, wächst auch die Sehnsucht nach Orten der direkten Kommunikation. Hier könnte man die Supermärkte als Gegenpol aufbauen und die Filialen verstärkt zum Ort des sozialen Austauschs machen – ähnlich wie es Rewe-Chef Alain Caparros mit der Renaissance des Marktplatzes beschrieben hat. Der persönliche Kontakt und die Beratung des Händlers rücken dann wieder in den Vordergrund. Dafür muss man sich beim Einkaufen wohlfühlen, das Einkaufserlebnis wird noch entscheidender. Außerdem gilt es, die Warenwelten, die online nicht so gut funktionieren, in den Vordergrund zu stellen. Nur auf ein Standbein zu setzen, wird jedoch zu wenig sein. Die herkömmlichen Lebensmittelhändler werden sicherlich beides bedienen müssen. Sowohl das Internet als auch den stationären Handel.



Fotos: Shutterstock – Irina Fischer/First emotion/Michael Krebs

Zahlen Lebensmitteleinzelhandel

Quellen: Nielsen/Statista

Filialen in Österreich

Gesamt 2004: **6.397**

Gesamt 2014: **5.533**

(Durchschnittliche Geschäftsgröße hat sich von 2004 bis 2014 um **26** Prozent erhöht.)

Top 5 Filialen:

Rewe (u. a. Billa, Merkur): **1861**

Spar: **1.437**

Hofer: **452**

MPPreis: **222**

Lidl Österreich: **203**

Anzahl der Filialen über 400 m² pro Million Einwohner

1. Norwegen: **468**
2. Dänemark: **453**
3. Österreich: **442**
4. Deutschland: **342**
5. Slowenien: **302**
9. Italien: **235**
11. Spanien: **203**
13. Frankreich: **196**
21. Großbritannien: **106**

Marktanteil der Top 3 Lebensmittelhändler in Österreich



Marktanteil Diskonter in Ö

2011: **32,8** Prozent
2015: **36,4** Prozent

Marktanteil der Top 10 Lebensmittelhändler in Europa

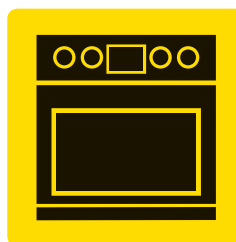
etwa **40** Prozent

Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in Ö gesamt

2004: **14,6** Milliarden Euro
2014: **18,8** Milliarden Euro

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

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

www.post.at/sameday | www.post.at/nextday

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

Vorwerk eröffnet drei Brand-Stores

Das Direktvertriebs-Unternehmen Vorwerk sperrt drei exklusive Stores auf, um seine Marken Thermomix und Kobold zu präsentieren. In den drei größten Einkaufszentren Österreichs – der Shopping City Süd, dem Donau Zentrum Wien und der PlusCity in Pasching – befindet sich jetzt jeweils eine Vorwerk-Filiale. Dort können Konsumenten die beiden Brands hautnah erleben, Thermomix-Gerichte verkosten, sich beraten lassen und natürlich auch gleich erwerben. Ganz ohne Verkaufsparty in den eigenen vier Wänden.



Foto: Vorwerk Austria

Facebook folgt Konsumenten bis in den Laden

Wie beeinflusst digitale Werbung unser Kaufverhalten? Das versucht Facebook nun bei seinen Usern nachzuvollziehen. Die Social-Media-Plattform hat ein neues Werbeformat vorgestellt, mit dem Händler in Erfahrung bringen können, wie viele Personen aufgrund eines Facebook-Ads in die Filiale kommen. Dazu werden die Standortdaten am Smartphone verwendet und die Nutzerdaten anonymisiert ausgewertet. Aktuell testet Facebook derzeit in mehreren Ländern.

Diese Marken sind fit für die Zukunft

Die zukunftsfittesten Marken wurden in einer Online-Befragung von Marketagent ermittelt. Dabei wurden 1.000 nationale und internationale Marken miteinbezogen und nach 15 Kriterien von etwa 25.000 Personen bewertet. Im Future Fitness Index liegt Hofer auf Platz 1, dahinter folgen Manner, das Österreichische Rote Kreuz, Sonnen- und Lego. Auch was die Markennähe angeht, belegt der Discounter aus Sattledt den ersten Rang, noch vor WhatsApp und Google.

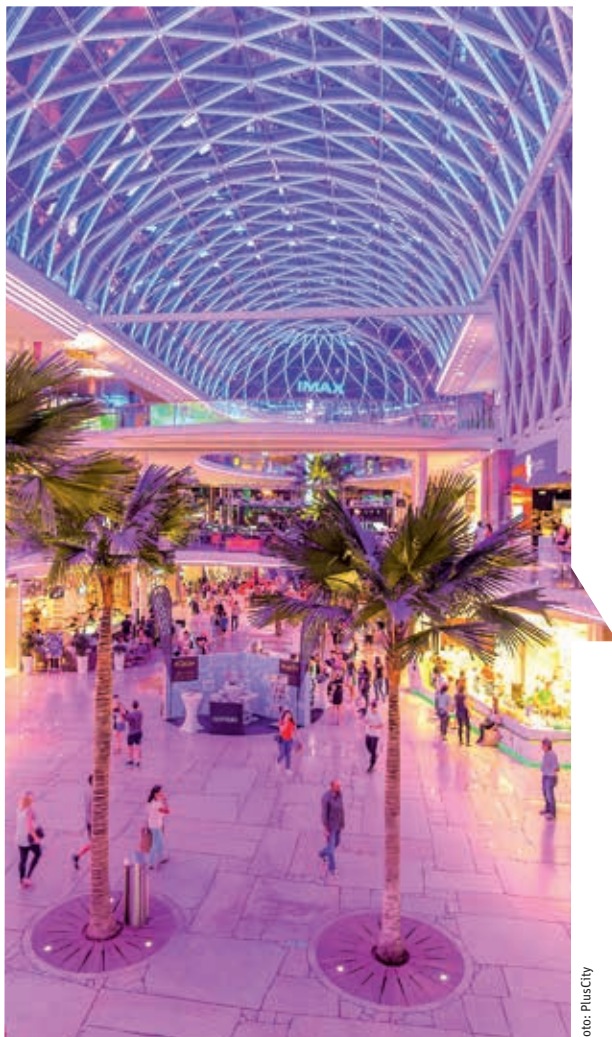


Foto: PlusCity

PlusCity rundum erneuert und größer

Anfang September wurde die PlusCity in Pasching neu präsentiert – mit Erweiterungsbau und vielen Extras. Die Shoppingmall ist nicht nur größer – über 20.000 Quadratmeter mehr bringt der Zubau – sondern bietet nun auch ein neues Kino mit 15 Leinwänden und 3.000 Sitzplätzen, einen Straßenbahnanschluss, neue Läden, mehr Parkplätze und einige architektonische Highlights. 140 Millionen Euro wurden investiert. Damit sollen die Besucherzahlen um 20 Prozent gesteigert werden. Umgebaut wurde bei laufendem Betrieb ohne Umsatzverluste, heißt es vonseiten des Unternehmens.

Schweizer Post testet fahrerlose Busse

Die Zukunft der Mobilität gehört dem selbstfahrenden Auto – bis zur Massentauglichkeit dauert es aber noch ein bisschen. In der Schweiz testet die PostAuto AG, ein Tochterunternehmen der Schweizer Post, als weltweit erste Firma selbstständig fahrende Elektrobusse im öffentlichen Nahverkehr. In der Stadt Sitten im Kanton Wallis sind zwei autonome Fahrzeuge unterwegs. Bis Oktober 2017 ist ein Angestellter mit an Bord, der über einen PlayStation-Controller im Notfall eingreifen kann – denn ein Lenkrad oder Pedale gibt es nicht. Zu Beginn der Testphase heißt es auch: Nichts überstürzen! Mit nur 20 km/h rollen die Busse durch den Stadtverkehr – bislang unfallfrei. Nur bei starkem Regen oder Schnee sind die Roboterautos mitunter überfordert.



Foto: PostAuto Schweiz AG



Was wurde aus Zielpunkt?

Im Februar wurde die Lebensmittelkette Zielpunkt endgültig geschlossen. Über 90 von gesamt 226 Filialen wurden in der Zwischenzeit auf andere Handelsunternehmen aufgeteilt, die kräftig umbauen. Einige Standorte wurden bereits eröffnet, über andere wird noch verhandelt. Das Insolvenzverfahren soll im ersten Halbjahr 2017 abgeschlossen werden, so Masseverwalter Georg Freimüller.

Spar:	28 Standorte
Rewe:	25 Standorte
Hofer:	11 Standorte
Lidl:	10 Standorte
Etsan:	6 Standorte
Denn's:	5 Standorte
dm:	5 Standorte
Lagerhaus:	2 Standorte
Fressnapf:	2 Standorte
Libro:	1 Standort

(*Stand: September 2016)

Österreich auf Platz 20 der innovativsten Länder

Die Schweiz ist top, wenn es um Innovation geht. Bereits zum sechsten Mal führt sie den Global Innovation Index (GII) an, der jedes Jahr von der Cornell University, Insead und der World Intellectual Property Organization (WIPO) herausgegeben wird. Schweden, Großbritannien, die USA, Finnland, Singapur, Irland, Dänemark, die Niederlande und Deutschland liegen auf den darauffolgenden Plätzen. Österreich landet auf Platz 20 – und tut sich besonders hervor durch „politische Stabilität“ (Platz 3 von 128) und Rechtsstaatlichkeit (Platz 8). Nachholbedarf haben wir hierzulande bei Faktoren wie „Leichtigkeit, ein Unternehmen zu gründen“ (Platz 80) oder „Einfachheit, einen Kredit zu bekommen“ (Platz 53).

Hofer in neuem Glanz

Der Discounter Hofer modernisiert bis Ende des Jahres alle 450 Filialen. Nachdem bereits alle Standorte mit Backbox ausgestattet wurden, liegt nun der Fokus auf der Obst- und Gemüseabteilung. Diese erfährt durch eine rustikale Holzoptik und ein erweitertes Frischeangebot eine umfassende Erneuerung. Doch damit nicht genug: Auch in anderen Zonen wird aufgemöbelt. Echtholz-Regale verschönern die Spirituosenabteilung, neue Hochglanzregale den Kosmetikbereich. Auch die Tiefkühltruhen erhalten ein neues Design. Bei aufwendigeren Arbeiten bleiben die Filialen für den Umbau geschlossen, bei manchen Standorten werde aus Gründen der Energieeffizienz sogar ein kompletter Neubau angedacht, so das Unternehmen.



Foto: Hofer



Foto: Wolfgang Lehner-HausruckerPhotography

Aus für Linzer Supermarkt holis

Vor einem Jahr berichteten wir über holis in „retail“, nun ist der erste verpackungsfreie Supermarkt in Österreich schon wieder Geschichte. holis in Linz meldete nach nur elf Monaten Konkurs an. Das Konzept, dass die Kunden selbst die Verpackungen für ihre Einkäufe mitbringen, war leider nicht von Erfolg gekrönt. Auch die prominenten Unterstützer wie Chocolatier Josef Zotter oder Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann konnten dagegen nichts ausrichten. Die Gründe für das Scheitern sind laut Geschäftsführung vielfältig: Der Standort soll für einen Lebensmittelhändler nicht optimal gewesen sein, die Suche nach geeigneten Mitarbeitern eine Herausforderung, die Kosten zu hoch, die Einnahmen letztendlich zu niedrig. Schade um das ambitionierte Projekt!

Online-Outlet dress-for-less geht an Signa

Signa Retail übernimmt zu 100 Prozent das Online-Designer-Outlet dress-for-less, das Anfang Juni den Insolvenzantrag gestellt hatte. Die Übernahme sei für Signa ein wichtiger Schritt hin zu einer Einzelhandelsgruppe, die sowohl stationär als auch online stark aufgestellt sei, gibt das Unternehmen bekannt. Durch den Zukauf gewinne Signa an E-Commerce-Know-how, insbesondere in der Fashion-Logistik. Sowohl der Standort von dress-for-less in Kelsterbach als auch die Geschäftsführung unter CEO Antonio Gonzalo sollen erhalten bleiben. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.



Foto: signa.at

Shop the Look

Sich über Bilder inspirieren lassen und neue Produkte entdecken: Dieses Prinzip nutzt Google bei seinem neuen Anzeigenformat „Shop the Look“. Sucht der User am Smartphone etwa nach einem Partyoutfit, erscheinen Bilder aus Fashion-Blogs, Magazinen und von Modehändlern. Über die „Shop the Look“-Funktion gelangt der Nutzer auf eine Unterseite, auf der dazu passende Angebote von verschiedenen Websites zusammengefasst sind. So generiert Google bessere Suchergebnisse und hält den User länger auf der eigenen Website. Der Konsument kann das exakte Outfit bzw. ähnliche Klamotten schneller kaufen. Für diese Shopping-Ads auf der Unterseite bezahlt der Händler wie bei Google üblich den Cost-per-Click-Preis. Das neue Anzeigenformat wird auf Mobilgeräten in den USA getestet.

ZARA Home eröffnet in Wien und Pasching

Die erste österreichische Filiale von ZARA Home, der Wohnkulturmarke der Inditex-Gruppe, öffnete bereits im August 2015 im SC Europark in Salzburg ihre Pforten und seit November 2015 befindet sich auch ein Laden in der SCS in Vösendorf. In kurzer Zeit wächst die Filialanzahl in unserem Land gleich auf fünf Standorte an. Im September eröffnete ein Laden in der PlusCity in Pasching, gleich darauf einer im Wiener Donauzentrum. Der nächste Sprössling soll in der Wiener Kärntner Straße aufsperrern – anstelle einer Starbucks-Filiale. Statt Kaffee und Kuchen gibt es dann in prominenter Lage geschmackvolle Bettwäsche, Möbel und Geschirr.



Foto: ZARA Home

Die Online-Riesen wachsen weiter

Amazon, Zalando und Alibaba: Die Big Player im E-Commerce verzeichnen weiterhin Zuwächse. Amazon meldete zum fünften Mal in Serie schwarze Quartalszahlen – lange eine Seltenheit. Vor allem das Cloud-Geschäft läuft weiterhin auf Hochtouren. Auch Zalando, der größte Modehändler Europas, legte im zweiten Quartal einen Gewinnsprung hin. Die Erlöse kletterten um rund ein Viertel auf ca. 916 Millionen Euro. Der chinesische Amazon-Rivale Alibaba enttäuscht hingegen die Anleger – trotz einer Umsatzsteigerung von 28 Prozent. Denn damit wächst der Marketplace so langsam wie seit mehr als drei Jahren nicht mehr. Das erklärt sich durch die hohe Marktsättigung in den chinesischen Metropolen, die allgemein flauere Wirtschaftslage und das Verbot vonseiten der Regierung, Lottoscheine online zu verkaufen.



Foto: intl.alipay.com

Mit Alipay bezahlen – jetzt auch in Europa

Alipay ist die mobile Bezahlmethode des chinesischen E-Commerce-Giganten Alibaba. In Kooperation mit Wirecard wurde nun eine App entwickelt, mit der Händler europaweit Alipay-Zahlungen abwickeln können. So kann die Kaufkraft chinesischer Touristen besser ausgeschöpft werden. Dazu muss nur der Code am Smartphone-Display gescannt werden, der in der App angezeigt wird. Die Transaktion wird dann über die Wirecard Bank abgewickelt. In Kürze wird die „Scan Alipay“-App für iOS zum Download bereitstehen, Ende 2016 soll die Android-Version erscheinen.

Wal-Mart kauft Amazon-Konkurrenten Jet.com

Um rund 3,3 Milliarden Dollar hat der weltgrößte Einzelhändler Wal-Mart das US-amerikanische E-Commerce-Unternehmen Jet.com übernommen. Wal-Mart hat zuletzt immer mehr ins Internetgeschäft investiert, um Amazon die Stirn bieten zu können. Jet.com ging erst im Juli dieses Jahres online und bietet stark rabattierte Produkte an. Die Marke Jet.com soll erhalten bleiben.

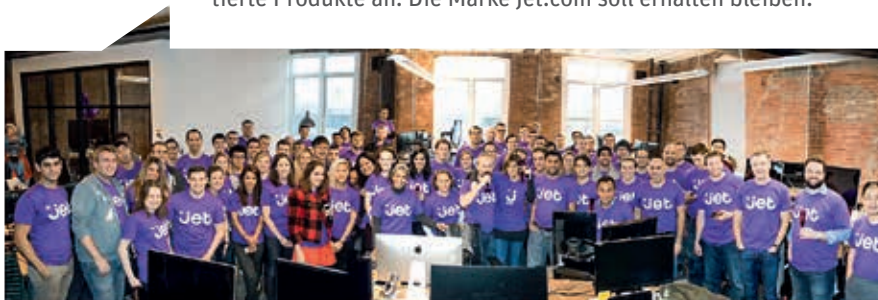


Foto: www.jet.com

Location-based Services hautnah erleben

Wie kann der stationäre Handel sein Geschäft durch digitale Tools unterstützen? Um das in echt auszuprobieren, verwandeln sich die zwei Kölner Stadtviertel Sülz und Klettenberg acht Wochen lang in eine digitale Einkaufswelt. Von 10. September bis 5. November zeigt das Projekt „Digitales Viertel“, welche Möglichkeiten standortbezogenes Marketing bietet. Dafür hat sich die Stadt Köln mit der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft, dem German ICT & Media Institut, dem Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik, Greven Medien und Rewe Systems zusammengetan.

Hornbach wird 20

Der Baumarkt Hornbach feiert sein 20-jähriges Bestehen in Österreich. 1996 wurde die erste Filiale in Brunn am Gebirge eröffnet. Heute verfügt das Unternehmen über 14 großflächige Standorte mit 1.543 Mitarbeitern. Somit ist Österreich nach Deutschland der größte Markt des DIY-Händlers, der insgesamt 154 Märkte in neun Ländern betreibt.

Foto: hornbach.at



Vom Point of Sale zum Point of Sensation

Inszenierung, Service, Customizing. Der stationäre Handel behauptet sich mit verschiedensten Strategien gegen das Shoppen im Web. In die Zukunft geht's mit Personalisierung, Individualisierung – und nahtlosen Übergängen zwischen On- und Offline.

Merkur holt die Winzer, Senner und Bauern in den Markt, von denen das Spezialitätenassortiment in den schön ausgeleuchteten Regalen und Vitrinen stammt. Die Porträts gestandener Landmensen geben den Kunden einen Eindruck von der Herkunft und ein Gefühl für die Ursprünglichkeit der Delikatessen. Bei Nespresso sind es technisch wie ästhetisch perfekte Filmbilder von grünen Landschaften, bunt gekleideten Menschen und roten Kaffeebohnen, die den Besuchern zeigen, wie es in der Welt des Kaffees aussieht. Levi's geht in seinem Flagship Store in London noch einen Schritt weiter und ersetzt die Bilder von Arbeitenden durch Schneider aus Fleisch und Blut. Das Herzstück ist eine Jeansmaßschneiderei mitten in der Verkaufsfläche. Dort kann man sich seine 501 nähen lassen und dabei zuschauen.

Ob Merkur, Nespresso oder Levi's, ob die kalkulierte Überwältigung der Besucher mit überdimensionaler Medienkunst im Entree mancher H&M-Filialen oder die Irritation von Zara-Kunden durch subtile kleine Schockelemente wie falsch sitzende Schaufensterpuppenwimpern – nichts davon ist zufällig, alles ist inszeniert. „Inszenierung heißt, ein Informationsangebot so sinnlich wie möglich aufzubereiten“, sagt Christian Mikunda, „und das wird überall gemacht. Sie finden heute keinen einzigen nicht-inszenierten Shop mehr.“ Dieses sinnliche Aufbereiten ist das täglich Brot des Beraters, Autors und Dozenten aus Wien. Er hat das Inszenieren von und für Shops, Flughäfen und alle möglichen anderen Orte zur eigenen Disziplin gemacht: zur strategischen Dramaturgie.

Gefühle tanken und dazugehören

Im Fall des stationären Handels liegt die Strategie zum einen darin, für die Konsumenten Übersicht zu schaffen und Zusammenhänge herzustellen. Zum anderen liegt sie im Angebot, intensive Gefühle sinnlich zu erleben. Der Point of Sale wird zum Point of Sensation – zum bedeutungsvollen Ort starker Empfindungen.

Mikunda hat eine Reihe verschiedener Hochgefühle definiert, die sich bei gelungenen Inszenierungen einstellen. Erhabenheit und pure Freude sind ebenso darunter wie tiefe Entspannung oder Verzückung. Erfolgreiche Orte des Konsums, von der Kaffeebar bis zum Einkaufszentrum, sind – bewusst oder unbewusst – Gefühlstankstellen. „Dort geht man hin, um sich emotional aufzuladen“, wie es Mikunda formuliert. Und um eine Botschaft zu empfangen: „Du gehörst dazu.“ Soll heißen: „Mit deinem Geschmack, deiner Einstellung, deinen Werten bist du hier richtig.“

In Österreich versteht es Heini Staudinger mit der Marke Waldviertler und den im Franchisesystem betriebenen GEA-Läden unter Zuhilfenahme von Poesie, Theologie und Philosophie besonders gut, eine Wertegemeinschaft rund um Ökoschuhwerk und -mobiliar zu versammeln.

Mit diesem gemeinsamen Verständnis formieren sich Marken, Shops und Konsumenten zu Communities. Das erfordert



Shoppingevents sind ein besonderes Erlebnis und unterstützen die Kundenbindung. Bei Bäcker Brandl in Linz dürfen die Kleinen in der „Nacht des Genusses“ selbst den Teig formen.



Foto: Fa. Harpf

Wie man Malls und Brandstores richtig inszeniert, weiß Christian Mikunda wie kein anderer. Der Begründer der strategischen Ladendramaturgie berät den Einzelhandel, Museen und Flughäfen.

beiderseits eine hohe kulturelle Kompetenz. Längst sind die Konsumorte Teil unserer populären Kultur, und sowohl Handelsunternehmen und Markenartikel als auch Konsumenten müssen das Alphabet der Popkultur beherrschen. Wer erfolgreich inszenieren will, muss damit die richtigen Codes schreiben können und sieht sich einem Publikum gegenüber, das diese Codes immer besser zu lesen weiß.

Der Händler als Kurator und Mentor

Die Inszenierungen beweisen inzwischen zunehmenden Kunstcharakter. Nicht nur, weil das Popkulturgut Ware wie ein Kunstwerk präsentiert wird. Sondern auch, weil sortimentsfremde Objekte wie etwa Skulpturen und Bilder Bestandteile der Darbietung für die Sinne geworden sind. Die Warenpräsentation wird zur großen Installation, Kunst- und Verkaufsausstellung werden eins. Ambiente, Licht, Sound und Geruch tun das ihre zur Gesamtwirkung. All das gelingt jedoch nur, wenn alles zusammenpasst: Unternehmensidentität und Markenkern, Inszenierung, Personal und Kunden. Wem da beim kulturellen Codieren ein Rechtschreibfehler unterläuft, riskiert „phonies“, wie Fachleute solche Misstöne im Gesamtklang nennen.

Als Ausstellungsgestalter schlüpft der Händler vermehrt in die Rolle des Kurators. Er trifft eine Auswahl aus dem überbordenden Warenangebot und vertritt sie dem Kunden gegenüber. Dazu

gehört wie in jedem guten Kunsthause auch die entsprechende Kulturvermittlung. „Immer mehr Verkaufsfläche wird für das Kuratieren freigehalten“, beobachtet Christian Mikunda, „vor allem in Asien. Da wird Ihnen beispielsweise ein Schnitt aus den 90er Jahren gezeigt. Dazu bekommen Sie erklärt, warum der jetzt eine andere Funktion hat und mit anderen Schuhen und Accessoires kombiniert wird.“

Ein guter Verkäufer stehe wie ein Mentor zwischen dem Kunden und der Ware, weiß Mikunda. „Er regt Ihre Denklust an, indem er Ihnen das Produkt spannend erklärt.“ Der Verkaufserfolg liege in der Bewunderung des Kunden für diese Meisterschaft, das dabei empfundene Hochgefühl an der Serotoninausschüttung im Hormonhaushalt.

Wirklich persönlich

Neben der Inszenierung ist die persönliche Ansprache das eine große Asset des stationären Handels im Vergleich zum Webshop. Wo bei Begrüßung, Beratung und Begleitung durch den Shop nicht bloß Cookies und Algorithmen im Spiel sind, sondern freundliches und kompetentes Verkaufspersonal, stellt sich das Gefühl der Zugehörigkeit leichter ein als in der Einsamkeit vor dem Bildschirm. Dabei braucht der Handel nichts Neues zu lernen, sondern sich bloß seiner alten Kerntugenden zu besinnen. So wird in London bei Burberry ein Tee zum Verkaufsgespräch serviert. Hackett wiederum gibt sich wie ein Herrenclub

mit einer Bar, an der die Kunden einen Cocktail einnehmen, während sich ein Schneider den Änderungsarbeiten und damit der Individualisierung des Einkaufs annimmt.

Customizing ist das dritte Zukunftswort für den Handel. In großen Nike-Stores können die Kunden das Erscheinungsbild ihrer Shirts und Schuhe am Tablet gestalten – und sich für die unentgeltlichen Sportkurse im Haus einschreiben. Ein zusätzliches Service, das so kein Webshop der Welt bieten kann.

Großes von den Kleinen

All das ist mit gehörigem Mitteleinsatz verbunden. Gehört die Handelszukunft also nur den Großen? Nein, sagt Christian Mikunda: „Auch ein kleiner Geschäftsmann kann mit etwas Beraterischer Unterstützung und einem kleinen Budget einen großartigen Platz schaffen, der die Welt ein Stück mehr zum Leuchten bringt.“ So wie Bäckermeister Blesgen in Bonn. Der begann seine Backwaren über einen beheizten Findling zu reichen, um die Frische und Knusprigkeit seiner Erzeugnisse zu unterstreichen. Das Objekt wurde zur Attraktion. „Zuerst haben sich die Kinder an den warmen Stein geschmiegt, dann die Erwachsenen“, schmunzelt Mikunda. „So einfach kann man einen Ort verzaubern.“

■ Florian Sedmak

Dem Kunden auf der Spur

Bluetooth, WLAN oder Kameras. Die Frequenz in Einkaufszentren und -straßen liefert den Betreibern wichtige Erkenntnisse – und bald vielleicht auch eine neue Bemessungsgrundlage für die Miete.

Lage, Lage, Lage – das sei das wichtigste Kriterium beim Kauf einer Immobilie, laut einer alten Immobilienweisheit. „Im Handel kann man das auf die Frequenz ummünzen“, sagt Hannes Lindner vom Beratungsunternehmen Standort + Markt. Anhand der Kundenanzahl sei die Qualität der Lage zu bemessen, weiß auch Jörg F. Bitzer, Leiter Einzelhandelsimmobilien bei EHL. Die Frequenz sei das wichtigste objektive, externe Messkriterium, das bei der Standortentscheidung herangezogen werde. Das bestätigt auch Ines Schurin, Konzernpressesprecherin von Rewe: „Frequenzanalysen stellen eine wichtige Grundlage in der laufenden Expansion im Allgemeinen und in der konkreten Standortanalyse im Speziellen dar.“

Die Besucherfrequenz von Einkaufszentren, aber auch von Geschäftsstraßen, ist gerade vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen stationärem und Onlinehandel ein wichtiger Indikator geworden. „Wichtiger ist nur noch der Umsatz“, sagt Bitzer. Die Mittel, um die Frequenz zu messen, sind vielfältig. Optische Sensoren, etwa Kameras im Eingangsbereich, kommen dabei ebenso zum Einsatz wie Infrarotsensoren, Bluetooth und WLAN. Selbst der Einsatz von Laser oder Wärmebildkameras ist dabei möglich. „Wir erheben die Zahl unserer Besucher mit klassischen Zählmaschinen, die in der automatischen Zugangsicherung integriert sind“, sagt Paul Holaschke, Marketingmanager von IKEA Österreich. Wie viele davon auch kaufen, werde über die Kassensysteme erhoben.

Daten über Daten

„Optische Messmethoden sind sehr genau“, erklärt Vinzenz Kastner, Head of



Foto: Matea Acimovic

In der Grazer Innenstadt wird die Frequenz mit WLAN und Bluetooth gemessen. Das funktioniert besser als Infrarot, das umschlungene Liebespaare oft als eine Person zählt.

Strategic Affairs bei der Kapsch Business-Com. Bei Infrarotleisten bestünde hingegen die Möglichkeit, dass etwa ein eng umschlungenes Liebespaar als eine Person gezählt würde. Im Idealfall würden verschiedene Methoden kombiniert, so Kastner. So geschehen etwa bei einem Pionierprojekt in Graz: Im Auftrag der Gemeinschaftsaktion „Grazer Innenstadt“, zu der sich Innenstadthändler, Gastronomiebetreiber, Immobilien-eigentümer und Dienstleister zusammengeschlossen haben, misst Kapsch seit Jänner dieses Jahres die Frequenz in der City mit optischen Sensoren sowie WLAN und Bluetooth-Antennen. „Unsere Lösung ist ein Baukastensystem, das Schnittstellen für die Integration weiterer Systeme bietet“, beschreibt Kastner. Die so gewonnenen Daten werden in einem Dashboard visuell aufbereitet und geben Auskunft über Passantenfrequenz, Turn-in-Rate, Verweildauer, Besuchshäufigkeit und Zonenfrequenz. Aber auch Planungsdaten für Verkehrssteuerung, neue

Marketingkonzepte in Form punktgenau gesteuerter digitaler Medienangebote, die Festlegung von Öffnungszeiten oder die Ressourcenplanung können mittels Frequenzzählung generiert werden. „Wir gewinnen mittels Frequenzanalyse interessante Daten für Wegführung, Situierung der Mieter und den Branchenmix“, beschreibt Ekazent-Chef Kurt Schneider. Nicht nur Einkaufszentren oder Innenstädte können Nutzen aus den Erkenntnissen des Frequenzmanagements ziehen: „Bei Retailketten werden so Filialen gebenchmarkt“, weiß Kastner. Unter anderem können damit der Personaleinsatz sowie das Controlling optimiert und so Kosten gespart werden.

Da es sich bei den mittels WLAN und Bluetooth gewonnenen Daten um sensible Informationen handelt, wird Datenschutz großgeschrieben. „Wir sind eng mit den Datenschutzbehörden in Kontakt, personenbezogene Daten werden nicht gespeichert“, so Kastner.

Frequenz vs. Umsatz

Noch keinen direkten Einfluss hat die Frequenz auf einen anderen wesentlichen Faktor: die Mieten in Einkaufszentren. Derzeit setzen sie sich aus einer wertbezogenen Basismiete sowie einer Beteiligung am Umsatz zusammen. „Ich bin überzeugt davon, dass die Mieten mittelfristig dem Thema Frequenz folgen werden“, sagt Bitzer. Das „Mietmodell der Zukunft“ werde seiner Meinung nach in drei bis fünf und nicht erst in zehn Jahren in den Einkaufszentren Einzug gehalten haben. Auch Lindner hält das nicht für abwegig, sei doch eine frequenzbezogene Miete für Center-Betreiber ein Mittel, um sinkende Einnahmen zu vermeiden, wenn „stationäre Umsätze ins Netz abrutschen“. Die Diskussion darüber, wie etwa Einkünfte aus Click & Collect – online bestellen, im Laden abholen – zu verbuchen sind,

kennt auch Schneider. „Es gibt Überlegungen, diese Einnahmen in die Bemessungsgrundlage einfließen zu lassen“, sagt er. Einer Frequenzmiete hingegen kann er nichts abgewinnen: „Bei einem System, das nur auf die Kundenanzahl abzielt, würde mir ein Parameter fehlen.“ Schließlich sei nicht gesagt, dass man trotz hoher Frequenz auch die entsprechenden Umsätze habe. Nicht jeder, der in ein Shoppingcenter gehe, tue dies aus reiner Kauflust. Vielmehr sei der Besuch oft unter Freizeitvergnügen gereiht. „Man spaziert herum, trinkt in einem der Lokale etwas – und dann geht man wieder“, so Schneider. Genau deshalb sei es unabdingbar, dass bei der Miete über die Frequenz hinaus auch die Conversion Rate der einzelnen Shops bemessen werde, die darüber Auskunft gibt, wie viele der Besucher auch gekauft haben, so Lindner.

Ganz neu ist das Thema nicht: Schon jetzt korrelieren ortsübliche Mieten in der Regel mit der Güte eines Standortes, die zu einem wesentlichen Anteil über die Frequenz(-Lage) definiert wird, so Rewe-Sprecherin Schurin: „In den am stärksten frequentierten Einkaufsstrassen wie Kärntner oder Mariahilfer Straße in Wien und in Einkaufszentren wie der SCS oder dem Donauzentrum findet man auch die vergleichsweise höheren Mieten“. Die höchsten Mietpreise würden in der Regel im überwiegend stärker frequentierten Erdgeschoß eines mehrstöckigen Einkaufszentrums, in der Nähe von Ankermieter, aber ebenso von Rolltreppenaufgängen, in deren näherem Umfeld höhere Frequenzen bestehen, fällig. Oder anders gesagt: Es zählt letztendlich doch die Lage.

■ Ursula Rischaneck

WIR MACHEN WERBUNG FÜR SIE!

PRODUKT-SAMPLING UND WERBEMITTEL-VERTEILUNG UNTERSTÜTZEN IHREN ERFOLG

Mit rund 40 Mio. Kundenkontakten aus unterschiedlichen Zielgruppen bietet die Post in über 470 Filialen effektive Werbe-Möglichkeiten am POS. Besonders beliebt ist das **Produkt-Sampling**: Der Kunde hat so die Chance, Ihr Produkt zu testen und sich davon zu überzeugen!

Kontaktieren Sie uns und
überzeugen Sie sich selbst!

Business-Hotline: 0800 212 212
businessservice@post.at

~40
MIO.
KUNDEN-
KONTAKTE

KASSA

ÜBER
470
FILIALEN

2000
PROMOTOREN

EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST

Marken-Melting-Pot Österreich

Neue Retailer. *Bik Bok, Dressmann und ecco bereichern schon seit 2015 den Schilderdschungel auf Österreichs Einkaufsstraßen. Der europaweite Trend zur internationalen Handelslandschaft hält an und beschert Österreich, das unter den Top 10 der europäischen Händlerdestinationen rangiert und auf Platz 14 weltweit, bald noch mehr Markenvielfalt.*

Zumindest gleich viele ausländische Händler wie 2015, nämlich 32, werden auch heuer die österreichische Geschäftswelt bereichern. Unter anderem schaffen es Weekday und Monki aus dem Hause H&M zu uns. Fans des skandinavischen Styles müssen also ab sofort nicht mehr online bestellen oder gar in andere Länder zum Shopping reisen. Auch wenn sich laut Walter Wölfler, Head of Retail Austria & CEE des Immobiliendienstleisters CBRE, die beiden Kanäle ergänzen: „Im Umfeld von physischen Geschäften wird auch guter Online-Umsatz erzielt. Umgekehrt sinkt bei Schließung von Stores auch der Webshop-Umsatz eines Unternehmens.“ Der französische Schuhherstel-

ler Mephisto und das US-amerikanische Schuhlabel Skechers, die auf dem Online-Markt fix verankert sind, erweitern ihr Geschäft in Österreich nun auch durch stationäre Läden.

Landesweiter Marken-Mix

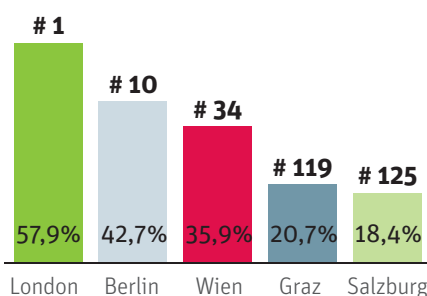
Nicht nur die österreichische Textilbranche bekommt 2016 internationale Konkurrenz. Mit der Marke Rituals, die ihr Headquarter in den Niederlanden hat und bereits 870 Filialen weltweit besitzt, kommen österreichische Kunden in den Genuss fernöstlich inspirierter Kosmetikkollektionen. In der Gastronomie folgt dem Schweizer Brezelkönig die deutsche Burgerkette Hans im Glück nach Österreich. Ihr Mega-Expansionskurs führt

sie heuer nach Kufstein. Ein Beweis dafür, dass es nicht alle ausländischen Marken als Erstes nach Wien zieht. Auch wenn die Hauptstadt – gefolgt von Graz und Salzburg – im Österreich-Vergleich Expansionsziel Nummer eins bleibt. Wunsch-Locations für internationale Handelsketten sind vor allem Haupteinkaufsstraßen und große Einkaufszentren, wobei die Mieten in Lokalen auf sogenannten „Prime Highstreets“ wie etwa der Wiener Kärntner Straße naturgemäß am höchsten sind. 2015 rangierte die österreichische Hauptstadt mit 24 Markteintritten internationaler Handelsketten global gesehen hinter Bukarest (35 Eintritte) und Moskau (40 Eintritte), wobei Top-Ziel Hong Kong mit 73 neuen Marken weit vorne lag.

Marktdurchdringung internationaler Einzelhandelsmarken 2016

Wie global ist der Handel? Das untersucht Immo-Dienstleister CBRE zum neunten Mal in einer Studie. Die 334 weltweit führenden Händler werden identifiziert und überprüft, in welcher der 191 teilnehmenden Städte diese vertreten sind. Wien liegt auf Platz 34.

Quelle: CBRE 2016



Expansion als Erfolgsrezept

Handelsketten, die weltweit ihre Fühler ausstrecken, verfolgen laut Wölfler häufig sogenannte „vertikale Konzepte“: „Sie steuern das Sortiment von der Produktion bis zum Store und erwirtschaften daher eine höhere Spanne als Unternehmen mit Multi-Markenkonzept.“ Österreich sei wirtschaftlich interessant, weil es durch die Nähe zu Deutschland und den stark wachsenden Tourismus hohe Kaufkraft verzeichnet. Das Interesse internationaler Labels an Österreich ist laut Wölfler sogar größer als das Angebot: „Es gibt einfach nicht ausreichend Flächen in Top-Lagen.“ Trotzdem geht der Expansionsschub weiter und auch für das Jahr 2017 gibt es bereits konkrete Kunden, die Österreich noch mehr zum Marken-Melting-Pot machen werden. Namen werden noch nicht verraten.

■ Julia Fleiß

Top Ziel-Städte Einzelhandel 2015

Ranking nach Markteintritten internationaler Einzelhandelsmarken

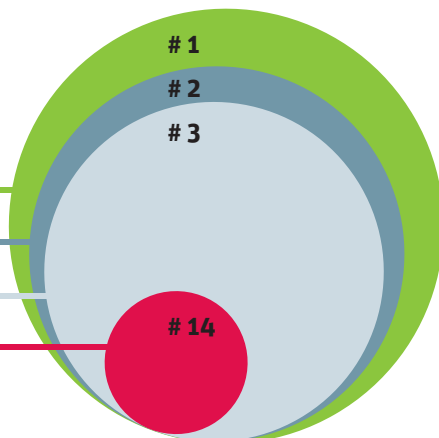
Platz 1 Hong Kong: **73** Eintritte

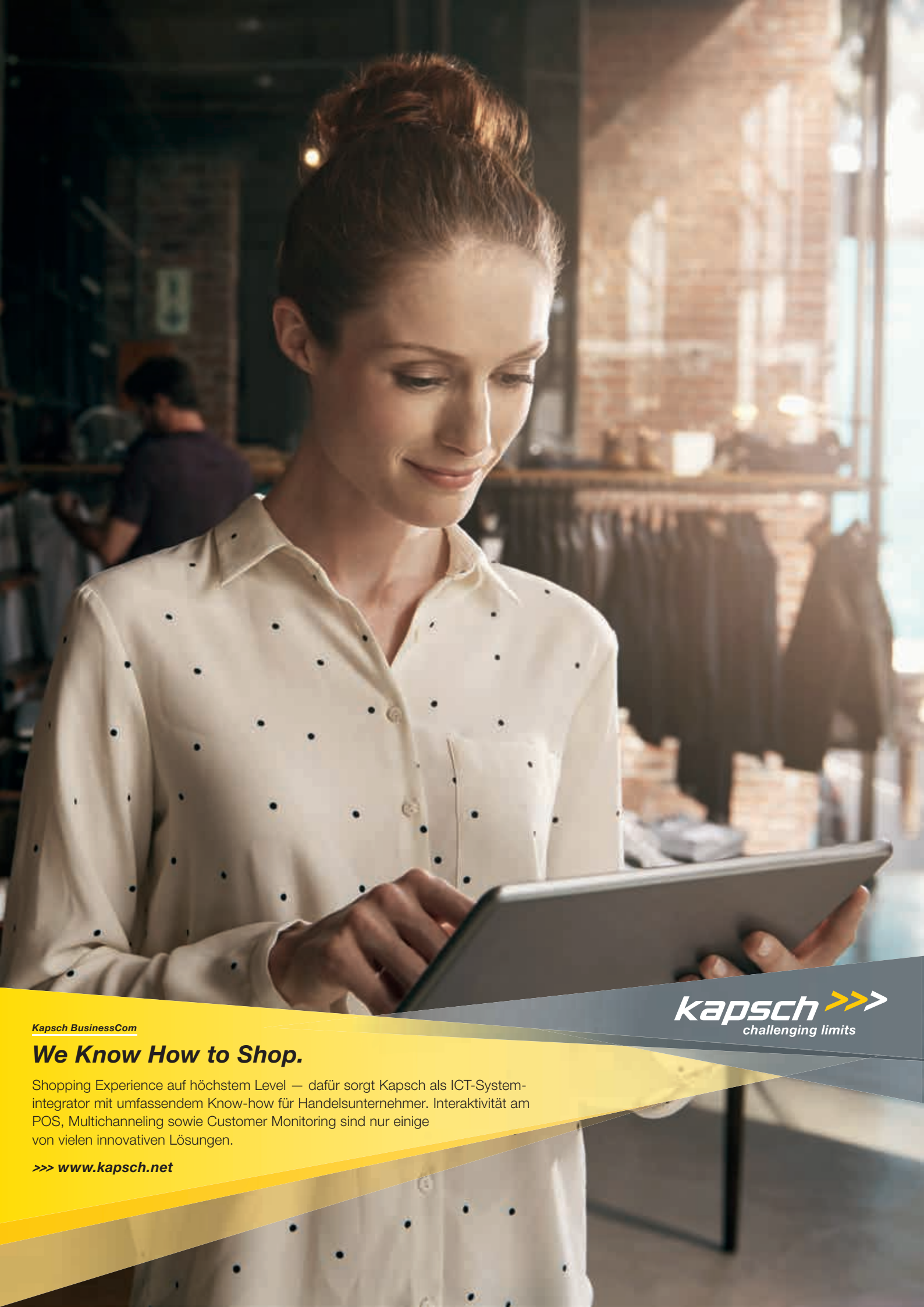
Platz 2 Singapur: **63** Eintritte

Platz 3 Tokyo: **57** Eintritte

Platz 14 Wien: **24** Eintritte

Quelle: CBRE 2016





Kapsch BusinessCom

We Know How to Shop.

Shopping Experience auf höchstem Level — dafür sorgt Kapsch als ICT-System-integrator mit umfassendem Know-how für Handelsunternehmer. Interaktivität am POS, Multichanneling sowie Customer Monitoring sind nur einige von vielen innovativen Lösungen.

>>> www.kapsch.net

kapsch >>>
challenging limits

Heute kaufen, morgen zahlen

Ratenzahlung. Es ist ein verlockendes Angebot und macht den Konsum für viele überhaupt erst möglich. Doch ist der Ratenkauf wirklich ein Absatzinstrument für den Handel und wer trägt die Kosten?

Egal ob Möbel, Fernseher oder andere Elektroartikel – immer mehr Händler bieten Kunden an, ihre Einkäufe in Raten zu bezahlen. Gerade bei größeren Anschaffungen wie einer neuen Küche kann das eine Dienstleistung sein, die der Kunde nicht nur gerne annimmt, sondern die unter Umständen den Kauf zu diesem Zeitpunkt überhaupt erst ermöglicht. Damit punktet der Händler also nicht nur mit dem zusätzlichen Service, er kann eventuell sogar sein Kerngeschäft ankurbeln.

Kaum Aufwand für den Händler

Viele Konsumerbanken bieten maßgeschneiderte Konzepte, die es dem Handel denkbar einfach machen, diesen Extraservice an ihre Kunden weiterzugeben. Bei Finanzierungen unter 4.000 Euro reichen oftmals Ausweis und Bankomatkarte des Kunden sowie ein personalisierter Zugang zum Online-Portal der Partnerbank für den Händler und schon ist die vereinfachte Bonitätsprüfung

durchgeführt. Die Zu- oder Absage erfolgt ebenfalls binnen weniger Minuten. Nur bei größeren Summen wird ein zusätzlicher Gehaltsnachweis benötigt. Dann muss der Händler nur noch die Unterlagen ausdrucken und seinem Kunden zur Unterschrift vorlegen – und schon ist der Ratenkauf abgeschlossen. Das Geld für das zu finanzierende Produkt geht sofort an den Händler. Der Kunde zahlt die Summe anschließend an die Bank ab.

Ab welcher Höhe Teilzahlungen angeboten werden, ist von der Bank sowie von den Laufzeiten der Finanzierung abhängig. Diese liegen in der Regel zwischen einem und fünf Jahren, wobei einige Banken erst ab einer monatlichen Rate von 100 Euro finanzieren. Andere Banken sind da großzügiger. Bei der Santander Consumer Bank heißt es, die durchschnittliche Finanzierungssumme läge bei 1.100 Euro. Dafür seien aber auch die Ausfallraten, also Fälle, in

denen der Kunde die Raten nicht mehr begleichen kann, mit durchschnittlich zwei Prozent auf das Jahr gerechnet äußerst gering.

Wer zahlt die Zinsen?

Händler können ihren Kunden verschiedene Ratenmodelle anbieten. Bei der klassischen Variante trägt der Kunde die Zinsen. Besonders vorteilhaft ist die Null-Prozent-Finanzierung, bei der der Kunde keine Zusatzkosten hat. Bank und Händler teilen sich die Zinsen zu einem vorher definierten Prozentsatz. Der Aufwand in der Ratenabwicklung und das Zahlungsrisiko bleiben bei der Bank. Dazwischen gibt es die Option, die Zinsen zwischen Kunde, Bank und Händler aufzuteilen. Für den Händler ist die teilweise Übernahme der Zinsen wie ein Nachlass zu sehen, die Null-Prozent-Finanzierung wie eine Rabattaktion. Die Banken haben Interesse daran, sich zu beteiligen, weil sie so Zugang zu Neukunden bekommen, wie Karl Jung, Abteilungsleiter Waren bei Santander, erklärt: „Was für einige Banken das Girokonto als Zubringer für neue Kunden ist, ist für Konsumerbanken der Ratenkredit.“

Bei Hartlauer können Kunden bereits seit vielen Jahren auf Kredit kaufen. Hier setzt man das Instrument allerdings mit Bedacht ein, man wolle keine Kunden zu einem Kauf drängen, den sie sich eigentlich nicht leisten können, erklärt Günter Pfisterer, Direktor bei Hartlauer: „Einmal im Jahr haben wir einen Monat lang eine Null-Prozent-Aktion. Insgesamt wird die Ratenzahlung von den Kunden gut angenommen und die, die sie bei uns nutzen, sind zufrieden.“ ■ Julia Thiem



Heute kaufen, später und nicht alles auf einmal zahlen: bei großen Anschaffungen ein Kaufanreiz.

trendradar

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



Foto: Alibaba Group Holding Ltd., China

Alibaba entwickelt VR-Shop

Das chinesische E-Commerce-Unternehmen Alibaba hat die Virtual-Reality-Technologie namens „Buy+“ entwickelt, welche das Nutzererlebnis beim Online-shopping verbessern soll. Die Anwender können sich mithilfe eines VR-Headsets und zweier Controller in Shop-Umgebungen bewegen und Produkte im 360-Grad-Modus anschauen. Ausgewählte Artikel lassen sich im Detail darstellen und bei Gefallen in einen Warenkorb legen. Außerdem sollen Unternehmen in Zukunft die Möglichkeit erhalten, auf „Buy+“ ihre eigenen VR-Stores zu hosten.

► www.alizila.com



Foto: Facebook Inc., USA

Filialsuche auf Facebook

Facebook hat eine native Filialsuche entwickelt, die Nutzer per Smartphone Läden in ihrer aktuellen Umgebung finden lässt. Das Unternehmen möchte mit dieser ortsbasierten Plattform zusätzliche Werbeeinnahmen generieren. Bisher ist die Funktion nur in Nordamerika verfügbar. Sie liefert Werbern Daten darüber, wie ihr eingesetztes Werbebudget den Filialumsatz beeinflusst, und zeigt Einkaufsmuster und Interessen der User auf. Bei der Filialsuche werden GPS-, Wi-Fi- und Funksignaldaten mit den Koordinaten des Ladens abgeglichen.

► www.facebook.com



Foto: Macys.com Inc., USA

Künstliche Intelligenz führt durch den Laden

Die US-Warenhauskette Macy's testet „Macy's On Call“. Das System führt Kunden unter Verwendung künstlicher Intelligenz durch den Laden. Dazu öffnet der Nutzer mobil im Browser die eingerichtete Seite. Die Plattform basiert auf IBMs Supercomputer Watson und kann die von den Kunden verbal gestellten Fragen, etwa nach bestimmten Artikeln oder Marken, beantworten. Geliefert werden Navigationsangaben, die zur nächsten Ladentheke oder zu den gewünschten Produkten führen.

► www.macys.com



Foto: FreshSurety Inc., USA

Internet der Dinge im LEH

FreshSurety mit Sitz in Florida testet erstmals sein „Assured Freshness“-System, das mithilfe von Geräten mit Internetzugang die Qualität von frischen Produkten überwacht. Chemische Sensoren messen bei jedem Schritt der Lieferkette die Stoffwechselprodukte, die von den Waren abgegeben werden. Diese Daten werden an eine Cloud-Plattform übermittelt, wo sie mit einem Algorithmus zur Bewertung des Verderbs abgeglichen werden. So lässt sich die Verschwendung von Lebensmitteln minimieren und die Qualität verbessern.

► www.freshsurety.com



Foto: Google Inc., USA

Über Google das Lager von Läden durchsuchen

Google hat seine Suchfunktion für Läden und Shopping so verfeinert, dass Nutzer direkt erkennen können, welche Produkte das Geschäft vor Ort auf Lager hat. Sucht er etwa ein Schuhgeschäft, zeigt Google zuerst den Standort an. Über eine Detailsuche kann der Nutzer nach Produkten suchen. Die Waren erscheinen dann in einer typischen Webshop-Ansicht. Per Klick erhält der User Details zu Produkt, Preis und Liefermodalitäten. Anfangs beschränkt sich der Service auf einige wenige Geschäfte.

► www.support.google.com/merchants

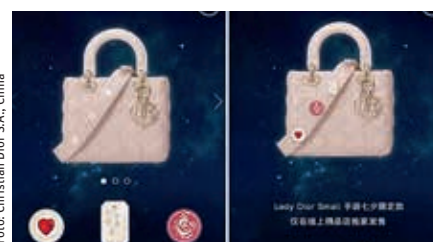


Foto: Christian Dior S.A., China

Dior promotet Luxustasche exklusiv auf WeChat

Das französische Luxuslabel Dior hat eine limitierte Edition der Tasche „Lady Dior“ im chinesischen sozialen Netzwerk WeChat promotet. Die Handtasche wurde Nutzern der WeChat-App im Rahmen eines exklusiven Sales als Geschenk für den chinesischen Valentinstag im August vorgeschlagen. Die Nutzer konnten die speziell hierfür entworfene Edition vor dem Kauf individuell anpassen. Der Verkauf sollte ursprünglich vier Tage dauern, doch die Taschen waren schon am zweiten Tag vergriffen.

► www.tmogroup.asia

„Der Handel muss nicht alles selbst lösen“

Ideenbringer. Das größte Medienunternehmen des Landes, der ORF, hat den Startup-Campus gegründet – begleitet durch New Venture Scouting. Wir haben beide Akteure befragt, was Startups für den Handel leisten können.

retail: Wie bewerten Sie die Startup-Landschaft in Österreich?

Wutscher: Wir haben in den letzten Jahren an Dynamik gewonnen und sind heute eines der Länder mit der besten Startup-Förderung weltweit. Eine Hürde für Gründer bleibt der Zugang zu Risikokapital. Wenn die Hausbank nichts finanziert, geht nichts mehr. Und es gibt bürokratische Hürden, die auch KMUs stark treffen.

Reischl: Wir reden hier über Steuerbelastungen und über die Investorenlandschaft – die Regierung schafft zu wenige Anreize dafür, dass Private ihr Geld in junge Unternehmen stecken und so Arbeitsplätze schaffen. Könnte ich die Investition in ein Startup steuerlich absetzen, wäre schon viel gewonnen. Aber in der österreichischen Gründerszene tut sich trotzdem viel und man kann stolz sein auf die Innovationen aus Österreich. Es gibt einiges, das diese Szene entstehen hat lassen, etwa das Pioneers-Festivals oder die ersten ermutigenden Initiativen der Bundesregierung.

Was können Startups für den Handel leisten?

Wutscher: Der Markt verändert sich so schnell, dass wir in kleinen Schritten vorgehen müssen, weg von langfristigen Business-Plänen. Da bieten sich Startups an. Der Konsument ist der Treiber der Digitalisierung und in vielem weiter als der Handel. Aber dieser muss nicht alles selbst lösen und kann in einer Kooperation mit einem Startup punktu-

elle Maßnahmen setzen – etwa Payment- oder Zustell-Lösungen.

Reischl: Die Großunternehmen haben noch zu wenig begriffen, dass sie mit jungen Unternehmen kooperieren können, um sich selber zukunftsfit zu machen. Händler auch in Österreich konkurrieren inzwischen auch mit weltweit agierenden Platzhirschen wie Amazon. Sagen wir, ich möchte ein Lego-Spielzeug kaufen. Online bestellt erhalte ich es zwei Tage später. Aber vielleicht kriege ich es sofort im Spielzeugladen ums Eck – das weiß ich aber nicht, außer ich schaue immer wieder dort vorbei. Da sind Innovatoren gefragt, die dem Konsumenten zeitsparend zeigen, was es in seiner Nähe gibt, und so die Wertschöpfung im Land halten.

In Österreich scheitern ca. 60 Prozent der Startups – wie setzt man auf das „richtige Pferd“?

Reischl: Um Startups zu bewerten, stelle ich viele Fragen: Ist die Idee gut? Gibt es schon ein Produkt, einen Prototypen? Wie ist das Team? Wenn jemand das Marketing nicht beherrscht, wird aus der besten Idee ein Misserfolg. Wie ist die finanzielle Lage? Bei einer Burn-Rate von 100.000 Euro im Monat ist das Startup selbst nach einer Finanzspritze von 1 Million nach einem Jahr tot. Ich suche nach disruptiven Produkten, nach echten Problemlösern – das 27. soziale Netzwerk, die 30. Foto-App, das interessiert mich nicht. Als Unternehmer würde ich mich umschauen, von welcher Lösung ich am meisten profitieren kann.

Foto: New Venture Scouting



Werner Wutscher, Geschäftsführer von New Venture Scouting, vermittelt als Berater zwischen großen Unternehmen und Startups. Zuvor war er Vorstand der Rewe International.

Foto: ORF



Gerald Reischl leitet als Geschäftsführer den 2016 gegründeten ORF Startup-Campus. Er war viele Jahre als Journalist tätig, zuletzt Leiter des führenden Technologie-Nachrichtenportals Österreichs, futurezone.at.

Wutscher: Für etablierte Firmen ist die Frage nicht so sehr, was das nächste Uber wird, sondern wie sie Innovation in ihre Organisation bekommen. Es gibt eine starke Barriere, sich überhaupt auf eine Kooperation einzulassen. Gleichzeitig erleben wir einen Startup-Hype in einem unreifen Markt, in dem sehr emotional entschieden wird. Da werden Erwartungen geweckt, die nicht erfüllt werden können. Deshalb die hohe Failure Rate. Die kulturellen Unterschiede zwischen etablierten Unternehmen und Startups sind groß. Da muss man einen Prozess aufsetzen, der regelt, wer welche Vorteile hat und wie mit Problemen umgegangen wird. Dann kann es funktionieren.

Was ist Ihre persönliche Motivation, sich mit Startups zu befassen?

Reischl: Ich möchte Menschen dazu bringen, ein Unternehmen zu gründen, um den Wirtschaftsstandort Österreich und damit auch Europa zu stärken. Jungen Menschen beizubringen, worauf sie achten sollen, finde ich spannend. Wir brauchen in Österreich mehr Unternehmer und weniger Unterlasser.

Wutscher: Als Ex-Beamter und CEO der Rewe International kenne ich die alten Systeme und den starken Druck auf traditionelle Geschäftsmodelle. Die einen haben die Erfahrung, die anderen die Ideen. Mir macht es großen Spaß, diesen Dialog zu moderieren, weil viel dabei herauskommen kann. ■ Greta Lun

Bargeldmanagement bei Ihrem POS

- Keine Kassendifferenzen & Verluste
- Mehr Sicherheit durch keinen direkten Zugriff auf das Bargeld
- Immer korrektes Wechselgeld
- Direkter Anschluss an Ihr Kassensystem
- Ständiger Überblick über den Kassenbestand
- Kassenabrechnung wird auf einen Bruchteil des derzeitigen Aufwandes reduziert



Foto: GLORY LTD.



Der Standard am POS für den Handel für Zuverlässigkeit und Sicherheit

Wachsendes Bargeldvolumen mit vertretbaren Kosten auf höchstem Sicherheitsniveau zu bewältigen und gleichzeitig Prozesse auf einem transparenten, unkomplizierten Level zu entwickeln, ist die Herausforderung und das Ziel, an dem das Team der GZT gemessen werden will.

- Analyse der bestehenden Bargeldprozesse
- Skalierbare Lösungen für jede Umsatzgröße
- Enge Kooperation mit Wertdienstleistern und Banken
- Zuverlässiger Service für Hard- und Software

Kontaktieren Sie uns für Ihr GLORY CASHINFINITY™ CI-10 unter +43 (0) 2272 / 66 900

Erfolgskonzept: Digital Signage und IP-Video

Im Einzelhandel und im Dienstleistungsgewerbe ist die digitale Transformation angekommen: Ein Schlüsselkonzept für die digitale Strategie ist Digital Signage. Aber wie kann die Kundenansprache dynamisch auf die Ladensituation angepasst werden? Eine Antwort ist die Nutzung von Synergien und die Vernetzung von Technologien, wie beispielsweise die Integration von IP-Videokameras, einer leistungsfähigen Analyse-Software mit Digital Signage.



Foto: Beta-Web Schmitz

Ralph Siegfried, Business Development Manager Retail bei Axis Communications

Die Digitalisierung bietet dem stationären Einzelhandel viele Möglichkeiten, um auch weiterhin eine wichtige Rolle zu spielen. Offline- und Online-Handel verschmelzen zu „Interactive Stores“, und Einzelhändler testen in Flagship- und Future-Stores unterschiedliche Ideen und Technologien. Dabei stehen jeweils die individuelle Kundenansprache und das Einkaufserlebnis im Vordergrund. Im Online-Bereich wird das Kundenverhalten über jeden getätigten Klick erfasst und ausgewertet. So können optimierte und auf die Vorlieben der Kunden zugeschnittene Angebote entstehen. Auch im stationären Bereich gibt es Möglichkeiten, dynamisch auf die Situation im Laden zu reagieren. Hierzu müssen Einzelhändler, wie im Online-Bereich auch, kontinuierlich Daten erfassen und auswerten, aber auch immer mehr in Echtzeit nutzen.

Effektivität durch videobasierte Analyse

Natürlich kann ein Laden nicht so schnell umgestaltet werden wie eine Webseite. Abhilfe schafft hier Digital Signage. Damit kann die Warenpräsentation im stationären Handel schnell, effektiv und dynamisch auf eine aktuelle Situation angepasst werden. Eine intelligente Lösung muss auf viele Faktoren reagieren können: Neben Informationen wie Wetter und Tageszeit passt sie den Inhalt auf dem Bildschirm auf die Aufenthaltsdauer der Kunden an, die wiederum vom jeweiligen Bereich im Laden oder Sortiment abhängig ist. Genauso wichtig ist es, ob die aktuellen

Besucher im Laden der definierten Zielgruppe angehören. Diese Faktoren und Parameter können Einzelhändler heute sehr detailliert über Videokameras erheben und für die Steuerung der Digital Signage-Bildschirme in Echtzeit verwenden. Die Videokameras unterteilen den Laden oder ein bestimmtes Sortiment in verschiedene Zonen und agieren ähnlich wie Sensoren. Innerhalb dieser Zonen stellt eine Analyse-Software fest, wie viele Personen vorbeilaufen oder wie viele für eine bestimmte Zeit stehen bleiben etc. Die Darstellung der Conversion-Rate – vom Eingang über die Sortimentsebene bis zum einzelnen Produkt – kann nur über Videotechnik erfolgen. Keine andere Technik kann die gesamten Informationen in so hoher Detailgenauigkeit erheben. Die Kombination der Erkenntnisse aus der Analyse mit Digital Signage ergibt spannende Möglichkeiten, dem Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis zu bieten und ihn gezielt anzusprechen. Zudem lässt sich über die Analyse sofort auch die Effektivität jeder dynamischen Anpassung der Digital Signage-Werbung erfassen. Erhöht sich beispielsweise die Frequenz und Verweilzeit bei einem bestimmten Produkt, hat Digital Signage offensichtlich den erhofften Effekt gehabt. Wenn der Abverkauf trotzdem schwach bleibt, muss der Händler andere Schlüsse daraus ziehen, als wenn von vornherein kein Kunde dort stehen bleibt.

Beispiel Eingangsmonitor

Neben den Möglichkeiten der dynamischen Steuerung von Digital Signage-Screens und der Messung der Effektivität bietet sich auch die direkte Integration von IP-Video und Digital Signage an. Viele Einzelhändler setzen bereits auf Eingangsmonitore für die Diebstahlprävention. Doch der Monitor lässt sich dank Digital Signage auch für Sales- sowie Marketing-Zwecke einsetzen. Hier liegt großes Potenzial verborgen, denn aus gutem Grund sind die Bildschirme kaum zu übersehen. So kann der Eingangsmonitor zusätzlich als interaktiver Begrüßungs- sowie Informationsschirm genutzt werden. Die zusätzlichen Informationen für den Konsumenten können Produktwerbungen, Rabatt- und Treueaktionen sein. Während die Funktion zur Abschreckung von Ladendieben gewahrt bleibt, begrüßt der Monitor nun auch die Kunden und heißt sie willkommen. Kombinieren lässt sich das mit einer Frequenzzählung am Eingang. Der Händler kann jeden x-ten eintretenden Kunden einen Coupon über den Willkommensmonitor gewinnen lassen. Das steigert die Aufmerksamkeit und den Spaßfaktor der Besucher. Somit wird aus Digital Signage – in Verbindung mit IP-Video – ein wirksames Instrument für die Steigerung des Umsatzes.



Mit Digital Signage in Verbindung mit IP-Videoanalysen kann die Warenpräsentation im stationären Handel schnell, effektiv und dynamisch auf eine aktuelle Situation angepasst werden und zu einer Steigerung des Umsatzes führen.

startupwelt

**Junge Firmen und ihre
Retail-relevanten Geschäftsmodelle**

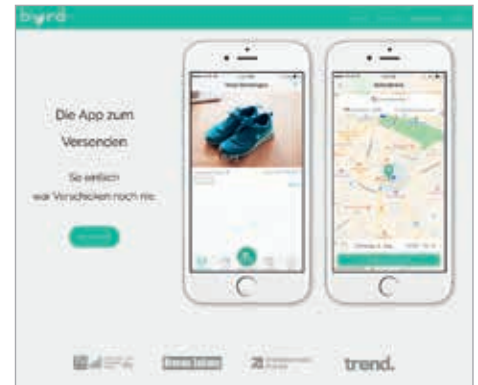
Pop-up-Flächen für Onlinehändler

Das deutsche Startup Store2be bietet Onlinehändlern eine Plattform an, auf der sie Aktionsflächen bei Einkaufszentren oder Einzelhändlern anmieten können, um ihre Produkte für einen oder mehrere Tage offline anzupreisen. Anhand der ausgewählten Zielgruppe schlägt Store2be passende Geschäfte für die Warenpräsentation vor. Zusätzlich können bei Bedarf ein passendes Standsystem und qualifiziertes Promopersonal gebucht werden. Während der Präsenz am Ort erfolgt ein Performance-Tracking und somit eine Marketing-Analyse. Über die WLAN-Signale der Smartphones in der Nähe der Promotionaktion werden Kundenfrequenz und Aufenthaltsdauer festgestellt. ► www.store2be.com



Komplettpaket im Versand

Ware per Maus-klick oder App zu verschicken: Kleinunternehmer und Betreiber von Onlineshops finden bei byrd diese Versanddienstleistung. Das Startup mit Sitz in Wien kümmert sich um die komplette



Auslieferung – von der Abholung zum gewünschten Zeitpunkt über die Verpackung bis zur Zollabwicklung bei internationalen Sendungen. Über einen Web-Account lassen sich Shopsysteme von Magento, Woocommerce, Shopify und Bigcartel direkt integrieren, um den Transport unkompliziert anfordern zu können. Das Startup arbeitet mit verschiedenen Logistikern zusammen, damit je nach Destination der beste Preis angeboten werden kann. Mit Door-to-Door-Tracking haben Händler ihre Ware von der Abholung bis zum Kunden stets im Blick. ► getbyrd.com

Datenbank für Investoren

Investoren beim Analyseprozess von Startups zu unterstützen und Firmengründer mit Kapitalanlegern zusammenzubringen – das ist das Ziel der Onlineplattform DealMatrix aus Niederösterreich. Jungunternehmen können darauf ihr Geschäftsmodell mit allen wichtigen Daten präsentieren. Diese Fakten werden auch anonymisiert und in Auswertungen zusammengeführt. Unternehmensscouts erhalten so einen Überblick über pitchende Startups für die Risikoprüfung, um die Auswahl bei der Veranlagung ihres Kapitals zu optimieren. Die jungen Firmen können von den Investoren

bewertet, aber auch weiterempfohlen werden. Außerdem bietet DealMatrix Pitscoring an, mit dem Geschäftsideen bei Konferenzen vom Publikum bewertet werden können.

► dealmatrix.com



Marktplatz für Ratenzahlungen

Eine Kapitalspritze von 2,5 Millionen Pfund hat das britische Start-up Divido von Mangrove Capital und DN Capital für seine Art der Zahlungsmöglichkeit erhalten. Zuvor bekam es bereits 200.000 Pfund Subvention von der Regierungsgesellschaft Innovate UK. Das System ist bekannt: Der Kunde zahlt den Einkauf in Raten, der Händler erhält bereits beim Kauf den kompletten Betrag. Während Wettbewerber wie Klarna die Ratenzahlungen am Point of Sale selbst finanzieren, verfügt Divido über einen eigenen Marktplatz von unterschiedlichen Darlehensgebern. Der Kunde kann den Kredit auch über die Händler-Website oder per Telefon bei Divido beantragen. Für jeden so vorfinanzierten Kauf erhält das Startup eine Rückerstattung vom Händler. ► divido.com

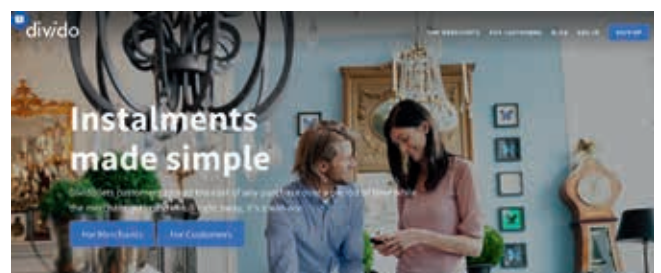




Foto: Haesler

Im „E“-Klassenzimmer

Auf Kurs. Business via Internet ist im Aufwind, Fachkräfte hingegen sind rar. Heimische Institutionen bieten verschiedene Ausbildungen im E-Commerce.

Der Trend hin zum Online-Einkauf beschert großen Handelsketten und kleinen Unternehmen neue Herausforderungen – auch in perso-

neller Hinsicht. Eine virtuelle Filiale funktioniert anders als ein stationärer Laden, deshalb stehen Mitarbeiter mit spezifischem Know-how hoch im Kurs.

Heimische Bildungseinrichtungen bieten spezielle Ausbildungen auf dem Weg zum Profi in der komplexen E-Commerce-Welt, „retail“ stellt diese vor.

Werbeakademie

Lehrgang: E-Commerce Management

Inhalt: Erarbeitet wird eine umfassende theoretische Basis zum Thema E-Commerce, unterstützt durch Vortragende aus verschiedenen Handelszweigen. Neben Know-how über passende technologische Systeme und Tools stehen Planung, Durchführung und Messung aller den Online-Shop betreffenden Aktionen im Zentrum des Kurses.

Direktorin: Mag. Barbara Posch

Lehrgangsleitung: Mag. Jan Radanitsch

Start: 3.10.2016

Dauer: 3.10.2016 – April 2017

Kosten: 3.220 Euro

Kontakt und Anmeldung:

weber@werbeakademie.at

Info: www.werbeakademie.at/e_commerce

Johannes Kepler Universität Linz/ FH OÖ Campus Steyr

Lehrgang: Digital Business Management

Inhalt: Österreichs erstes Joint Masterstudium geht mit insgesamt 30 Studienplätzen an den Start. Die Wissensvermittlung reicht von strategischen Aspekten des Digital Business über Marketing im E-Zeitalter bis hin zu E-Business oder effizientem Informationsmanagement in der Supply Chain.

Dauer: 4 Semester

Kosten: derzeit keine Studiengebühren

Bewerbung: schriftlich oder online unter www.fh-ooe.at/bewerbung

Info: www.fh-ooe.at/campus-steyr/studien-gaenge/master/digital-business-management

Donau-Uni Krems

Lehrgang: Online Media Marketing

Inhalt: Grundlagen, Zusammenhänge und Praxisbeispiele rund um Webmarketing. Im Mittelpunkt: Aspekte wie Planung, Erstellung und Umsetzung von Konzepten, Kampagnen oder digitalen Kommunikationsmaßnahmen.

Start: 28. Oktober 2016

Dauer: 4 Semester (Master of Science)

3 Semester (Akademischer Experte)

Kosten: 10.900 Euro (Master of Science)

8.175 Euro (Akademischer Experte)

Kontakt und Anmeldung:

barbara.hasler@donau-uni.ac.at

Info: www.donau-uni.ac.at/de/studium/online MEDIAMARKETING/index.php

Lehrgang: Web and Mobile Media Design

Inhalt: Die Produktion von Websites und mobilen Apps wird in Hinsicht auf Planung, Gestaltung, Vermarktung und Auswertung beleuchtet. Fallspezifisches Content-Management, eine adäquate Serverarchitektur oder effizientes Marketing für das (Social) Web bilden dabei wesentliche Schwerpunkte.

Start: 4. November 2016

Dauer: 4 Semester (Master of Science)

3 Semester (Akademischer Experte)

Kosten: 10.900 Euro (Master of Science)

8.175 Euro (Akademischer Experte)

Kontakt und Anmeldung:

birgit.tesnohlidek@donau-uni.ac.at

Info: www.donau-uni.ac.at/de/studium/web-and-mobile-media-design/index.php

WIFI Österreich

Lehrgang: Online-Marketing

Inhalt: Dieser Diplomlehrgang in drei Bundesländern vermittelt mit acht Modulen praxisbezogen moderne Möglichkeiten des Online-Marketings. Zu den Studieninhalten zählen unter anderem Suchmaschinen-Marketing, Online-Promotion, Mobile Marketing, E-Shopping oder Banner-Werbung.

Dauer: 16 Stunden (Tirol)

92 Einheiten (Oberösterreich)

100 Einheiten (Vorarlberg)

Kosten: 335 Euro (Tirol)

1.790 Euro (Oberösterreich)

1.890 Euro (Vorarlberg)

Kontakt und Anmeldung:

andreas.darnhofer@wktiro.at (Tirol)

kundenservice@wfi-ooe.at (Oberösterreich)

konzett.christian@vlbg.wifi.at (Vorarlberg)

Info: www.wifi.at/online-marketing

Von „Top-Produkt!“ bis „Hat mich nicht überzeugt“

Kundenbewertungen. Seit Monaten ist Philipp auf der Suche nach einem Mixer. Das weiß natürlich auch Gerda, seine Freundin. Und weil er morgen Geburtstag hat, will sie ihm nun endlich einen schenken. Aber welchen? Bevor sie ins Fachgeschäft geht, informiert sie sich online.

So wie Gerda tun es viele: Recherchiert wird online, gekauft oft im Geschäft. Ob Amazon, Zalando oder Otto: Überall im Netz tummeln sich Kunden, die ihre erworbenen Mixer, Sportschuhe & Co. rezensieren – und dadurch Suchende wie Gerda in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Und zwar in hohem Ausmaß, denn gut bewertete Produkte und Dienstleistungen verkaufen sich um ganze 200 Prozent besser als solche ohne Rating, so das Ergebnis einer Studie von BIG Social Media (2014). Auch Jürgen Pock, Pressesprecher der UNITO-Gruppe, zu der Online-Plattformen wie Universal, Otto oder Quelle gehören, ist sich der Macht der Userrezensionen bewusst: „Besonders in Zeiten des digitalen Booms greifen vertrauensvolle Kundenmeinungen im Kampf um die Aufmerksamkeit weiter als jede Kampagne und jedes Werbemittel.“

Neben der Punktezahl spielt auch die Anzahl der Kundenstimmen eine entscheidende Rolle: Was nur von ein bis fünf Personen beurteilt wurde, bekommt wesentlich weniger Aufmerksamkeit als Produkte mit 50 Bewertungen oder mehr. Das ist logisch und problematisch zugleich, denn: Nur weil etwas viele positive Reaktionen hervorgerufen hat, heißt das noch nicht, dass es auch wirklich besser ist. Außerdem könnten die bereits vorhandenen Loblieder oder Kritiken das eigene Urteil beeinflussen: Wenn 500 Kunden einem Produkt fünf Punkte geben, wird man noch einmal darüber

nachdenken, ob man ihm wirklich nur zwei geben soll. Luciano Floridi, Professor für Informationsphilosophie und -ethik an der Oxford University, warnt vor Verzerrungen, die dadurch entstehen können: „Ein Produkt, das einmal bewertet wurde, sticht aus der Masse heraus, wird wieder und wieder bewertet und erscheint als Bestseller – obwohl es weder das beste noch das bestverkaufte sein muss“, sagte er in einem Interview mit dem Wirtschaftsmagazin brandeins. Und: Man geht davon aus, dass 20 bis 30 Prozent der Online-Rezensionen gefälscht sind.

Tausende Kundenstimmen und viele davon unseriös: Wie geht man als Online-Händler damit um? Worauf ist beim sogenannten Review- und Rating-Management, der Analyse von Kundenbewertungen zur Umsatzsteigerung, zu achten? „Ehrliche Kritik ist ein konstruktiver Hebel, um den Prozess der konstanten Optimierung am Laufen zu halten. Negative Meinungen nehmen wir zum Anlass, um unser Produktangebot in Verbindung mit den vorhandenen Detailinformationen zu prüfen. In weiterer Folge lassen wir schlechte Bewertungen

auch bei unseren Lieferantengesprächen einfließen“, so Jürgen Pock über den firmeninternen Umgang mit den Kundenstimmen. Manchmal würde es auch reichen, Produktbeschreibungen oder -titel anzupassen, sagte Peter Gentsch, Managing Director von BIG Social Media, in einem Interview mit onlinemarketing.de: „55 Prozent der negativen Bewertungen können beeinflusst werden, ohne das Produkt als solches verändern zu müssen.“ Und um unseriöses Feedback zu vermeiden, kann ein System funktionieren wie jenes von Unito: Wer seine Meinung abgeben will, muss sich mit vollem Namen und E-Mail-Adresse anmelden – und bekommt beim Gewinnspiel mit ein wenig Glück den Preis für seine gekauften Produkte rückerstattet. ■ Martha Miklin



logistikwelt

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



Foto: Mori Fellner



Smart Urban Logistics gehört die Zukunft

Die vielfältigen Versuche in der Vergangenheit, die City-Logistik durch Koordination von Transporten zwischen einzelnen Logistikdienstleistern in den Griff zu bekommen, sind bisher gescheitert, zu groß sind das Misstrauen und die Angst, dass ein Konkurrent dem anderen einen Kunden abhust. Die Zukunft braucht neue Ansätze, die unter dem neuen Begriff „Smart Urban Logistics“ zusammengefasst werden. Das Ziel ist im EU-Weißbuch formuliert: Bis 2050 soll die Logistik in den EU-Städten so organisiert sein, dass die CO₂-Emissionen um bis zu 60 Prozent sinken. Ein Leuchtturmprojekt in Österreich betrifft den Einsatz von Elektro-Fahrzeugen in der Logistik. An diesem Projekt sind 15 österreichische Unternehmen beteiligt (u. a. Gebrüder Weiss Paketdienst, Schachinger, DPD und Rewe). Gemeinsam will man bis 2017 zu neuen Logistiklösungen für den urbanen Raum kommen. Ab Herbst 2016 ist die Demonstration beispielhafter Einzellösungen geplant, wie beispielsweise die Implementierung von City-Hubs, der Einsatz von E-Lastenfahrrädern und E-Lieferfahrzeugen und dynamisches Routing via Apps.

Neue Drehscheibe für den internationalen Güterverkehr

Mit 11. Dezember 2016 beginnt für Österreichs intermodalen Güterverkehr eine neue Zeitrechnung – das Güterzentrum Wien Süd wird seinen Teilbetrieb aufnehmen. Um den Erwartungen und den Steigerungen des Gütertransports auf der Schiene auch zukünftig zu entsprechen, soll das neue Güterzentrum der ÖBB Infrastruktur AG einen wesentlichen Beitrag zur Verlagerung des Güterverkehrs von der Straße auf die Schiene leisten. Durch die Auflassung mehrerer Güterbahnhöfe im Wiener Bereich und Konzentration auf einen Standort ist auch eine Entlastung im innerstädtischen Bereich zu erwarten. Vor allem wird dadurch die Zahl der innerstädtischen Zug- und Verschubfahrten verringert.



Foto: Luftbildservice Redl

Im Vollausbau stehen acht Lade-gleise mit jeweils 700 m Länge zur Verfügung und bis zu 420.000 Lade-einheiten können dann pro Jahr umgeschlagen werden.

USA – go digital



Foto: Google

Die Amerikaner sind Trendsetter bei digitalen Entwicklungen in der Automobilindustrie und im Transport- und Logistiksektor. Die Entwicklung von autonomen Fahrzeugen wird seit Jahren vorange-trieben. Die digitalen Fahrzeuge benötigen vor allem auch eine ef-fektive Kommunikation mit der sie umgebenden Infrastruktur. Auf einem rund 13 ha großen Areal der Universität Ann Arbor/Michigan können Automobilhersteller und Zulieferer autonom fahrende Fahrzeuge in einer vollkommen vernetzten Infrastruktur testen. Auch in Sachen 3D-Druck gibt es Bewegung aus den Staaten: Die beiden globalen Player UPS und SAP haben im Mai eine Zusammenarbeit für ein US-weites 3D-Druck-Netz vereinbart. Bedarfsorientierte Produktion bis zur Losgröße 1 wird dann möglich sein. UPS soll damit in der Lage sein, Bestellungen, die bis 18 Uhr eingehen, bis zum nächsten Tag in der Früh zu fertigen und innerhalb der USA auszuliefern.

Essen wegzuwerfen ist Mist und verursacht mehr Verkehr

Weltweit werden jährlich 1,3 Mrd. t Lebensmittel weggeworfen, obwohl ein Großteil davon noch genießbar wäre. In Österreich werfen die Konsumenten pro Jahr rund 157.000 t an genieß-baren Lebensmitteln weg. Lebensmittel wegzuwerfen ist nicht nur ethisch bedenklich, sondern wirkt sich auch negativ auf die Wertschöpfungskette aus, weil per saldo wertvolle Ressourcen „gekübelt“ werden. Allein in Wien verursacht die gesamte Rest-müllentsorgung einen Transportaufwand von rund fünf Mio. Tkm pro Jahr. Ein Lösungsansatz zur Vermeidung von Lebensmittel-abfällen kommt nun aus Deutschland. Das Unternehmen Food-Loop hat eine Software für Handel und Konsumenten entwickelt, mit deren Hilfe der Kunde im Supermarkt rabattierte Ware vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums auf dem Display seines Mobiltelefons präsentiert bekommt. Die Supermärkte geben morgens bekannt, was sie im Laufe des Tages wegen bald ab-laufenden Mindesthaltbarkeitsdatums reduzieren. Die Kunden erfahren über ihr Smartphone, was in den für sie erreichbaren Supermärkten reduziert ist.

„Riskieren Sie keinen Ärger mit der Handelsaufsicht“

Cross-Border-E-Commerce. In der Slowakei leben rund 5,4 Millionen Menschen, die sich bei ihren Online-Einkäufen zwischen gut 8.500 Shops entscheiden können. Heimische Anbieter, die ihre Produkte in unserem östlichen Nachbarland vertreiben wollen, sollten nie den Fehler begehen, den slowakischen Markt etwa mit dem der Tschechischen Republik zusammen zu denken.



Unser Nachbarland befindet sich im Aufwind: So hatten im Jahr 2014 beispielsweise bereits 80 Prozent der Einwohner einen Internetanschluss. Doch neben der zunehmenden Digitalisierung erhöht sich nach Angaben des

Tipps aus der Praxis

Der Slowakische E-Commerce-Verband SAEC hat seinen Sitz in Bratislava und ist die zentrale Anlaufstelle für alle E-Commerce-Player. Für „retail“ gibt CEO Jozef Dvorsky drei Tipps aus der Praxis:

1. Beachten Sie, dass die Kaufkraft in der Slowakei geringer ist als in den meisten europäischen Ländern und die slowakischen Konsumenten intensive Nutzer von Online-Preissuchmaschinen sind. Schnäppchen sind der Hauptgrund, weshalb Slowaken im Internet einkaufen.
2. Trotz der Ähnlichkeiten insbesondere mit der Tschechischen Republik sollten Sie niemals den Fehler machen, die Slowakei nicht als eigenständigen Markt zu betrachten. Es ist deshalb unbedingt notwendig, Online-Shops auch in slowakischer Sprache anzubieten.
3. Riskieren Sie keinen Ärger mit der slowakischen Handelsaufsicht. Bevor Sie einen Online-Shop launchen, sollten Sie daher unbedingt prüfen, ob sämtliche Gesetze, gerade in Bezug auf den Verbraucherschutz, eingehalten werden.

Internationalen Währungsfonds auch die Produktivität in der Slowakei kontinuierlich. Schon in zwei Jahren wird das Pro-Kopf-BIP demnach bei etwa 18.300 US-Dollar liegen. Ein Wert, der im Vergleich zu den Ländern West- und Mitteleuropas zwar immer noch gering ist, jedoch höher liegt als etwa in Polen (circa 12.500 Euro), Ungarn (circa 12.200 Euro) oder Kroatien (etwa 11.500 Euro), jeweils bezogen auf das Jahr 2015.

Heimische Anbieter, die den virtuellen Sprung ins Nachbarland wagen wollen, erwartet dort ein interessanter E-Commerce-Markt, in dem 2015 insgesamt zwischen 850 und 900 Millionen Euro umgesetzt wurden. Ein Wert, der auf Angaben des Slowakischen E-Commerce-Verbands SAEC beruht, der dabei Güter und Dienstleistungen zusammenrechnet. Für Güter allein weist das Portal Statista für das vergangene Jahr einen Betrag von 682,7 Millionen Euro aus. Schon für das Jahr 2020 nennt Statista ein mögliches Marktvolumen von einer knappen Milliarde Euro, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 9,64 Prozent entspräche.

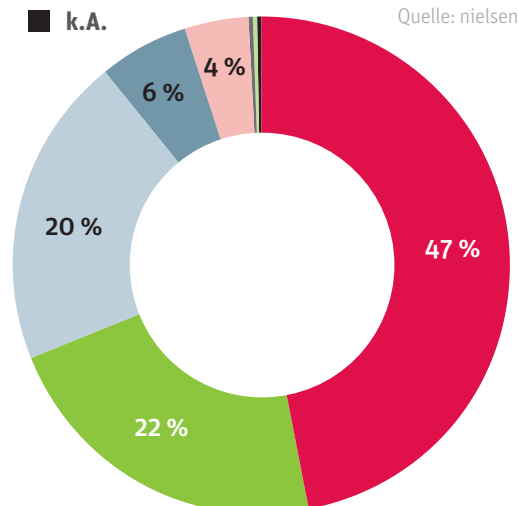
Die Slowaken geben ihr Geld am liebsten für Kleidung und Schuhe aus, gefolgt von (elektronischen) Büchern und Kosmetik, inklusive Parfüms. Es folgen Computer und Notebooks, Mobiltelefone, Tickets für Events, Spielzeug, Nahrungsergänzungsmittel und schließlich Haushaltswaren. Dazu gaben in einer

SAEC-Studie übrigens 90 Prozent der Befragten an, dass sie die Preise online generell günstiger wahrnehmen als im stationären Handel.

Wer jedoch einen Anteil der 208,30 Euro, die slowakische Konsumenten jedes Jahr durchschnittlich für Online-Einkäufe ausgeben, abhaben möchte, sollte sich bei der Etablierung eines Shops ein wenig Mühe geben – und sich an die Tipps von SAEC-Geschäftsführer Jozef Dvorsky halten. ■ Daniel Segal

Bezahlmethoden in der Slowakei im E-Commerce:

- Barzahlung bei Lieferung
- Kredit- oder Bankomatkarte
- Sofort-Überweisung
- Click & Collect (Bar- oder Kartenzahlung)
- Payment-Services, z. B. PayPal
- Ratenkauf
- Andere
- k.A.



Import Information Hub Austria

Import. Der Konsument wünscht sich eine möglichst hohe Produkt-Diversität im heimischen Handel. Ein neues Importinformationsprogramm soll heimischen Händlern bei der Beschaffung von in Österreich nicht verfügbaren Rohstoffen und Produkten unter die Arme greifen und damit auch indirekt KMU in Schwellen- und Entwicklungsländern unterstützen.

In Zeiten hohen Wettbewerbs- und Kostendrucks sind diversifizierte Lieferbeziehungen mit Produzenten und Exporteuren aus Schwellen- und Entwicklungsländern ein immer wichtiger Wettbewerbsfaktor. Das sogenannte Global Sourcing kann für den Einkauf, auf der Suche nach dem besten Produkt, zum entscheidenden Vorteil werden.

Der österreichische Handelsverband hat sich deshalb gemeinsam mit der Austrian Development Agency (ADA) zu dem Pilotprojekt Österreichisches Importinformationsprogramm – „Import Information Hub Austria“ entschlossen. Der neu geschaffene Import Information Hub Austria soll als Plattform Informationen zu neuen, alternativen Bezugsquellen vermitteln und so langfristig gesehen heimische Unternehmen stärken. Neben einer nachfrageorientierten Bedarfs-evaluierung von heimischen Handelsunternehmen soll der Hub als institutionell verankerte Kommunikations- und Informationsdrehscheibe für Importinformation dienen.

Die Einrichtung des Import Information Hubs soll heimischen KMU und Österreich-Divisions von Großunternehmen durch zunehmenden Know-how-Aufbau

unter die Arme greifen und sie mittels Einbindung bestehender heimischer Stakeholder und der Bildung neuer Netzwerke in der Beschaffung angfristig am Standort Österreich halten. Exportorientierte KMU aus ausgewählten Schwellen- und Entwicklungsländern sowie aufstrebenden Industriestaaten sollen durch einen verbesserten Marktzugang nach Österreich ihre Geschäftstätigkeiten ausweiten und für höhere Einkommen und Beschäftigung auch im heimischen Inland sorgen können.

Im Fokus stehen ausschließlich Produkte, die am heimischen Markt nicht verfügbar sind (Diversität), bzw. Produkte, für die Lieferengpässe bestehen und die die heimischen, hohen Qualitätsstandards erfüllen. Unternehmen sollen auf der Suche nach ausgewählten neuen, alternativen Bezugsquellen von Rohstoffen, insbesondere aus Schwellen- und Entwicklungsländern, durch Vermittlung unterstützt werden. Der Import Information Hub soll so die Interessen österreichischer Importeure gezielt mit denen von Exporteuren aus aufstrebenden Wachstumsmärkten zusammenführen.

Informationen unter www.importaustria.at



Veranstaltungstipp [handels]zone: Importinformation – Chancen durch internationale Beschaffung

Diskutieren Sie mit hochrangigen Experten über aktuelle Themen in der internationalen Beschaffung und der internationalen Entwicklungszusammenarbeit. Nutzen Sie die Gelegenheit für interessante Gespräche und einen intensiven Austausch.

Keynote:
Botschafter Peter Launsky-Tieffenthal,
Leiter der Sektion für Entwicklungszusammenarbeit im Außenministerium

23. November 2016
18.00 bis 19.30 Uhr
Handelsverband, Alser Straße 45
1080 Wien



in Kooperation mit

Import leicht im Aufwind

Fernsicht. Österreich ist ein stark außenhandelsorientiertes Land und betreibt Geschäfte mit Ländern aus aller Welt. Der Anteil an Importware wächst weiter.

Unsere wichtigsten Partnerländer liegen in Europa. Von den Top 10 Import-Ländern (siehe Kasten) sind sieben Mitglieder der Europäischen Union, allen voran Deutschland, woher fast 40 Prozent aller importierten Waren kommen. Im Vergleich zum Vorjahr nahm die Wareneinfuhr um 1,6 Prozent zu und belief sich im ersten Halbjahr 2016 auf 66,6 Mrd. Euro. Auch der Export stieg leicht um 1,2 Prozent auf 65,5 Mrd. Damit fällt das Handelsbilanzdefizit mit 1,1 Mrd. Euro etwas höher aus als in den ersten sechs Monaten 2015.

Von Autos und Nahrungsmitteln

Welche Waren wurden 2015 nach Österreich eingeführt? Bei der Beantwortung dieser Frage sticht ein Segment besonders hervor: Den Löwenanteil nehmen Maschinen und Fahrzeuge ein, im Vorjahr wurden sie um gesamt 22 Mrd. Euro nach Österreich importiert. Nicht nur Autos, sondern auch Arbeitsgeräte wie EDV-Produkte werden hier zusammengefasst. Auf Platz zwei liegen mit 10,3 Mrd. Euro die sogenannten bearbeiteten Waren, damit sind etwa Papier-, Leder- und Metallwaren gemeint. Es folgen die sonstigen Fertigwaren, beispielsweise

Möbel, Bekleidung, Schuhe und Accessoires, die mit 9,6 Mrd. Euro zu Buche schlagen. Chemische Erzeugnisse wie Medikamente, Dünge- und Färbemittel wurden im Wert von 9,5 Mrd. Euro importiert, mineralische Brennstoffe und Schmiermittel um 5,2 Mrd.

Lebensmittel liegen mit 4,3 Mrd. Euro auf den hinteren Plätzen. Hierbei geht es vor allem um Produkte, die gar nicht oder in einer zu geringen Menge in Österreich hergestellt werden können. Allen voran Gemüse und Früchte, gefolgt von Getreide, Fleisch, Kaffee, Tee und Kakao.

■ Greta Lun



Handelsverband Consumer Check

Im Rahmen des Handelsverband Consumer Check werden im Laufe des Jahres die österreichischen Konsumenten zu verschiedenen Themen befragt. Die Studie wird vom Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com durchgeführt.



So denkt Österreich über Öffnungszeiten:

Welche Änderungen in Bezug auf die Öffnungszeiten im Handel würden Sie begrüßen?

Generelle Öffnung ab 6 Uhr früh

9,5

Generelle Öffnung ab 7 Uhr früh

29,2

Generelle Öffnung bis 21 Uhr

27,4

Generelle Öffnung bis 22 Uhr

16,6

Frühere/längere Öffnung und dafür eine Mittagspause, in der die Geschäfte geschlossen bleiben (z.B. 12–14 Uhr)

6,9

Nichts davon

34,9



So shoppt Österreich:

Wie viel haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate für Produkte aus den folgenden Kategorien ausgegeben?

Kategorie	Mittelwert in Euro
Bekleidung/Textilien	200
Computer-Hardware	200
Elektro- und Elektronikgeräte	200
Kfz(-Zubehör)	150
Möbel/Einrichtung/Dekor	150
Haushaltsartikel/Haushaltsgeräte	100
Medikamente/medizinischer Bedarf	100
Schuhe/Lederwaren	100
Sportartikel	100
Tierbedarf	100
Werkzeug/Heimwerkerbedarf	100
Elektro-/Elektronik-Zubehör	80
Spielwaren	80

Wie stehen Sie dazu, dass Geschäfte in Tourismuszonen, d. h. in touristischen Stadtgebieten, sonntags offen halten dürfen? Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

Dafür: Touristen sollen die Möglichkeit haben, auch sonntags einzukaufen.

43,4

Dafür: Die Sonntagsöffnung schafft zusätzliche Arbeitsplätze.

37,3

Dafür: Auch Einheimischen wird die Möglichkeit geboten, sonntags einzukaufen.

33,3

Dafür: Dadurch werden mehr Touristen angezogen.

25,2

Dafür: Es verschafft dem Handel Mehreinnahmen.

23,9

Dagegen: Es ist nicht richtig, dass Angestellte auch sonntags arbeiten müssen.

23,1

Dagegen: Es ist unnötig, sonntags einkaufen zu gehen.

16,0

Dagegen: Die allgemeine Sonntagsruhe wird dadurch gestört.

14,6

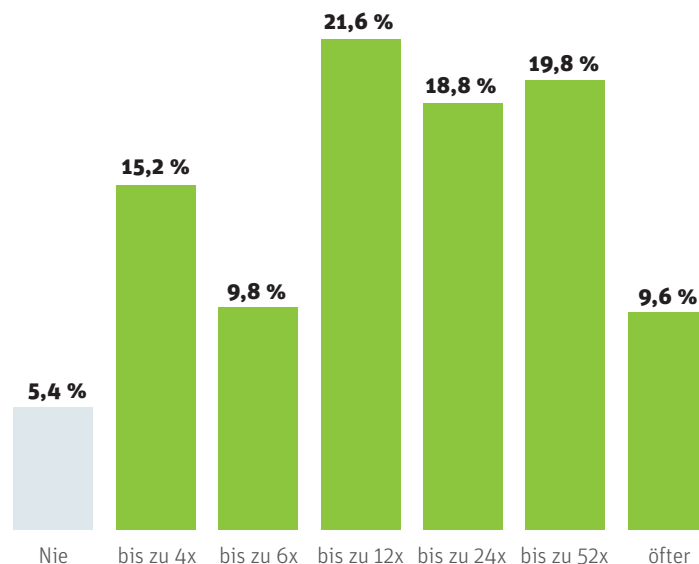
Dagegen: Es verführt nur dazu, mehr auszugeben.

3,9

Ist mir komplett egal.

6,9

Wie oft haben Sie innerhalb des letzten Jahres online eingekauft?



Die Zukunft von Loyalty-Programmen

Klassische Kundenbindungstools erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Hierzu zählen vor allem Kundenkarten und Sammelpässe. Doch es ist ein Wandel im Gange. Kunden und Kundinnen geben sich nicht mehr mit klassischen Rabatten zufrieden. In einer repräsentativen Offline-Umfrage wurden 1.125 Personen zum optimalen Loyalty-Programm befragt.

Ein signifikantes Ergebnis stellt die Tatsache dar, dass Personen, die aktuell keine Art von Loyalty-Programmen nutzen, auch kein Interesse daran haben. Da diese Gruppe rund 30 % aller Befragten ausmacht, braucht es innovative Ideen der Unternehmen, um dieses nicht genutzte Potenzial an Kunden auszuschöpfen.

Aufgrund dieser Rückschlüsse kann hier von einem klassischen Innovationsdilemma gesprochen werden. Kunden wissen nicht, welchen Nutzen sie von den Neuerungen haben könnten. Gerade bei Loyalty-Programmen ist es daher schwierig, über Befragungen neue Impulse zu bekommen, da die bloße Vorstellung von den Vorteilen eines Loyalty-Programms nicht ausreicht. Die Innovationen müssen eingeführt und vom Konsumenten auch erlebt worden sein. Wenn die Kundenschaft nicht weiß, wohin die „Kundenbindungsreise“ geht, werden auch keine Bedürfnisse geweckt.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich gezieltes Kundenbindungsmarketing ableiten. Ziel für die Unternehmen muss es sein, eine persönliche Kundenbezie-

hung aufzubauen. Je personenbezogener die Angebote und Rabatte sind, desto eher fühlen sich die Kunden mit dem Unternehmen verbunden. Ein innovativer Ansatz für direktes Feedback wäre ein individuelles Kundenbindungstool, in dem der Kunde drei bis fünf Spezifikationen laut Fragebogen auswählen kann.

Online-Retail

In den vergangenen Jahren weist der Online-Handel starke Wachstumsraten auf. So ist ein online-bezogenes Loyalty-Programm wichtiger denn je. Gerade im E-Commerce sind aufgrund der geringen Möglichkeit, Kunden emotional zu binden, die Händler austauschbar geworden. Wer pünktlich liefert und preisgünstig anbietet, hat große Chancen, Neukunden zu gewinnen. Ein wichtiges Element zukünftiger Online-Loyalty-Programme muss mit Sicherheit beinhalten, dass eine eigene Community geschaffen wird, welche selbstständig über soziale Netzwerke positive Rezensionen und Erfahrungsberichte verbreitet und somit ständig neue Kunden gewinnt, aber auch bestehende bindet.

Folgende Trends zeichnen sich ab:

- Sortimente im Wandel – kleiner und besser, dafür unendlich groß (Online-Store)
- Technologisierung des Point of Sale – Instore wird zum Hightech-Umfeld
- Herausforderungen durch neue Zielgruppen – Senioren, Migranten, aber auch eine neue Mitte prägen das Bild.

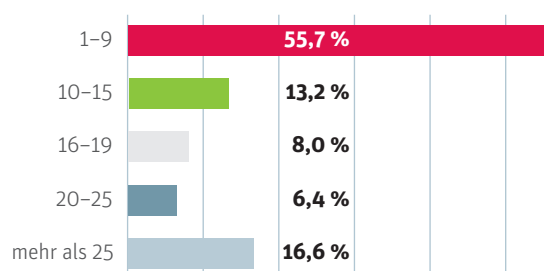


Foto: Norman Bacal

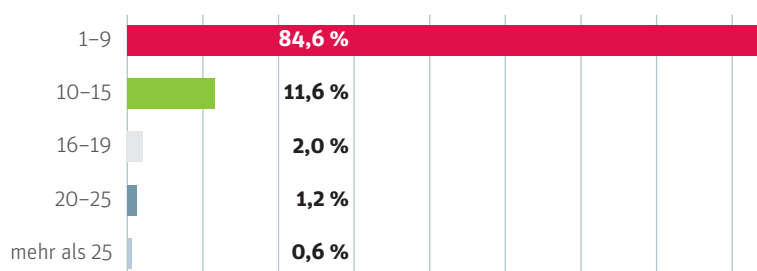
Ing. Andreas Buchinger, MSc
Studiengang
Innovations- und
Technologie-
management am
FH Technikum Wien

Titel der Arbeit: Kundenkarten und „Loyalty-Programme“ im österreichischen Handel – Bestandsaufnahme, Identifikation kunden- und händlerseitiger Potentiale sowie innovativer Ansätze

Wie viele „Loyalty-Programme“ wie z. B. Kundenkarten haben Sie?



Wie viele „Loyalty-Programme“ wie z. B. Kundenkarten nutzen Sie davon regelmäßig?



**Wir sehen
Wirtschaft von
allen Seiten.
Sechzig, um
genau zu sein.**

Die Presse

Wert zu wissen: Mehr Wirtschaft. Jede Woche in der „Presse“.
DiePresse.com – Wir schreiben seit 1848.



Handelsverband is hiring

Für das Projekt
„Import Information Hub Austria“
suchen wir eine/-n

**Sourcing-Spezialist/-in mit Einkäufer-Erfahrung
aus Entwicklungs- und Schwellenländern**

Details zur ausgeschriebenen Position unter
www.importaustria.at



Ausbildungsberuf E-Commerce-Kaufmann

Anfang Juli wurde in Österreich die Implementierung des Ausbildungsvertrags „Digitaler Verkauf“ im Rahmen der Einzelhandelslehre beschlossen. Nach einer fünfjährigen Testphase soll dieses Zusatzangebot evaluiert werden. Dies wird nicht ausreichen. Der Handelsverband hat sich deshalb medial für einen eigenständigen Ausbildungsberuf „E-Commerce-Kaufmann/-frau“ starkgemacht. Deutschland startet das neue Ausbildungsangebot schon 2018.



Foto: Shutterstock/wavebreakmedia

Geoblocking Subsidiaritätsrüge

Der Handelsverband hatte als erste Organisation auf die negativen Folgen des Verordnungsentwurfs der EU-Kommission zu Geoblocking hingewiesen. Mitte Juli, nach wiederholten Warnungen und Empfehlungen des Handelsverbandes, beschloss der Bundesrat eine Subsidiaritätsrüge und sandte diese nach Brüssel. Damit hat die Republik Österreich einen offiziellen Schritt gesetzt, um gegen den Verordnungsvorschlag der EU-Kommission vorzugehen.



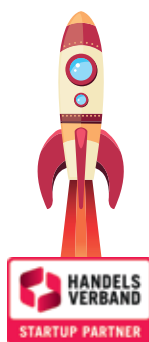
Foto: PULS4/Mediathek/pro&contra

Sprecher und Partner des Lebensmitteleinzelhandels

Der Handelsverband hat im Namen aller großen Lebensmittelhändler zu den mangelhaften Preisvergleichen des Vereins für Konsumenteninformation Stellung genommen und befindet sich mit dem VKI und den österreichischen LEH im Gespräch, um gemeinsam die Qualität der Preisvergleiche zu verbessern. Ende August war Rainer Will zu Gast bei „Pro & Contra“ auf Puls4. In der Diskussion mit Sarah Wiener, Clemens Arvay und Beda M. Stadler wurde die große Bedeutung des österreichischen LEH bei der Etablierung von BIO sowie die hohe Qualität des Sortimentes im heimischen LEH hervorgehoben.

Durchstarten mit dem Handelsverband

Um jungen Unternehmen mit innovativen Retail-Lösungen den Zugang zum Handel zu erleichtern, bieten wir das Format der Startup Partnerschaft. Ein neues Konzept erlaubt es aufstrebenden Unternehmungen, durch Dienst- oder Sachleistungen – ohne finanziellen Aufwand – mit den Entscheidungsträgern des Handels in einen gezielten Austausch zu treten. www.handelsverband.at/startups



Startup-Paket soll Unternehmensgründungen erleichtern

Nachdem der Handelsverband am 29. Juni öffentlich auf die wichtige Rolle von Förderungen und Haftungen hingewiesen und Kritik an der Streichung diverser Zuschüsse geäußert hatte, stellte die Bundesregierung eine Woche später ein Startup-Paket vor. Wir begrüßen die präsentierten Maßnahmen als wichtigen ersten Schritt. Jetzt zählt die rasche Umsetzung des Pakets, um mutige, Arbeitsplätze schaffende Gründer in der heiklen Startphase zu unterstützen.

Nächste Ressort-Termine im Überblick

- Ressort „Innovation im Handel“
3. November 2016
- Ressort „B2B“
15. November 2016
- Ressort „Marketing, Werbung & Kundenbindung“
24. November 2016
- Ressort „Versandhandel & E-Commerce“
26. Jänner 2017

Neue Mitglieder und Partner

- RWA Raiffeisen Ware Austria AG
- Wecos Cosmetics & Lifestyle GmbH
- Mercator Consulting GmbH
- radioEXPERTEN
- weforyou GmbH
- Talent and Diversity GmbH



Fotos: RWA

retail — intern



Wachstum mit Bedacht und Augenmaß

Die Raiffeisen Ware Austria AG (RWA) hat sich als multifunktionaler Partner der Lagerhäuser etabliert. Wohin die Reise geht, erzählt Vorstandsdirektor Stefan Mayerhofer.



Stefan Mayerhofer ist Vorstandsdirektor der RWA, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

retail: Die RWA ist das Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen der Lagerhausgenossenschaften in Österreich. Wie viele werden betreut bzw. sind Aktionäre der RWA?

Stefan Mayerhofer: Der Schwerpunkt unserer Tätigkeiten liegt auf Niederösterreich, Oberösterreich, der Steiermark und dem Burgenland. Von RWA-Leistungen wie dem gemeinsamen Lagerhaus-Werbeauftritt und unserem Franchising in den Bereichen Baustoffe, Bau- und Gartenmarkt profitieren natürlich alle Genossenschaften. Wenn Sie nach den Aktionären fragen: Die RWA Raiffeisen Ware Austria AG ist je zur Hälfte im Besitz der BayWa und der RWA-Genossenschaft, in der wiederum 42 Lagerhaus-Genossenschaften vertreten sind.

Die RWA setzt den Kurs mit den Schwerpunkten Innovationen, Investitionen und Erweiterung des Angebots fort. Was steht auf dem Programm?

Ein wichtiges Thema ist die Erneuerung der EDV im gesamten Verbund. Wer sich mit solchen Fragen befasst, weiß: Das ist eine Mammutaufgabe, der wir uns mit größter Energie stellen, weil sie den Weg für die Digitalisierung unserer Kundenbeziehungen, für Produktivitätssteigerungen und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit öffnet.

Ein sichtbares Zeichen für Innovationen stellt auch das 2015 gegründete Agro Innovation Lab (AIL) dar.

Das AIL hat in einem international angelegten und äußerst erfolgreichen Bewerbungsprogramm Startups und innovative Unternehmen im Bereich Landwirtschaft angesprochen. Fünf Siegerprojekte wurden im September vorgestellt. Sie nehmen an einem Acceleration-Programm teil, d. h., wir unterstützen sie mit erfahrenen Mentoren, Know-how und der Infrastruktur der RWA, um ihren Ideen zu einem Markterfolg zu verhelfen und uns neue Geschäftsfelder zu erschließen. Die zweite Kernaufgabe des AIL ist es, innovative Dienstleistungen wie den automatisierten Bodenprobenzieher oder landwirtschaftlich nutzbare Drohneneinsätze anzubieten.

Der Handel ändert sich, der Onlinehandel gewinnt an Bedeutung. Wie gehen Sie damit um?

Wir arbeiten intensiv daran, die Vorteile der digitalen Welt mit den Vorteilen der vielen regionalen Lagerhaus-Standorte zu verbinden. In Zukunft werden die Kunden online aus einem noch größeren Angebot wählen können, zugleich aber Ansprechpartner, Beratung und Serviceleistungen vor Ort vorfinden.

RWA Raiffeisen Ware Austria AG

- **Vorsitzender der Geschäftsleitung: Gen.Dir. DI Reinhard Wolf, Vorstandsdirektor Stefan Mayerhofer**
- **gegründet: 1998**
- **Mitarbeiter: 1.829**
- **Umsatz: 2,41 Milliarden €**
- **Auslandsbeteiligungen: Slowenien, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Kroatien, Rumänien, Serbien**
- **Kontakt:**
RWA Raiffeisen Ware Austria AG
Wienerbergstraße 3
1100 Wien, Österreich
T: +43 (0)1 605 15-0
www.rwa.at

Die RWA ist auch in den CEE-Ländern vertreten. Welche Bedeutung hat das Auslandsengagement?

Wenn wir 400 Kilometer über die Grenze schauen, finden wir die etwa zehnfache Agrarfläche Österreichs. Das vergrößert unseren Bezugs- und Absatzmarkt, ermöglicht Synergien und sichert nachhaltiges Wachstum. Wir gehen aber mit Bedacht und Augenmaß vor: Jetzt integrieren wir die bestehenden Töchter stärker in den Konzern. Das erkennen Sie bald am einheitlichen RWA-Auftritt.

■ Ursula Rischaneck

Düfte für jeden Geschmack



Mit der Parfum-Serie „Luca Fiorini“ wollen die beiden Wecos-Gründer Verena Resch und Thomas Modl den Parfummärkte kräftig aufmischen. Dabei setzen sie auf Direktvertrieb und Onlinehandel.

Das Ziel ist hoch gesteckt: „Wir wollen in drei Jahren mit der Marke „Luca Fiorini“ in Europa zu einer der bekanntesten Marken für qualitativ hochwertige Parfums und dekorative Kosmetik im Direktvertrieb werden“, sagt Thomas Modl, Geschäftsführer der Wecos Cosmetics & Lifestyle GmbH mit Sitz in Graz. Der Spezialist für den Aufbau von Marken hat das Unternehmen gemeinsam mit Verena Resch im September des Vorjahres gegründet. Und auch Resch kennt das Metier: Mit ihrer PAM GmbH produziert sie schon seit 2003 Parfums, Dekorativ-Kosmetik und Accessoires für internationale Handelsketten, Parfümerie- und Drogeriemärkte sowie für Designer und Modelabels.



Thomas Modl und Verena Resch sind Geschäftsführer von Wecos Cosmetics & Lifestyle GmbH, einem neuen Mitglied des Handelsverbandes.

Wecos Cosmetics & Lifestyle GmbH

- Geschäftsführer: Thomas Modl, Verena Resch
- gegründet: 2015
- Kontakt:
Herrgottwiesgasse 197
8055 Graz
T: +43 316 375510
Hotline Österreich: 0800 400510
E-Mail: office@mywecos.com
www.mywecos.com

Bei der geplanten Aufmischung des Parfummärktes setzt das Duo nicht auf den Verkauf in Filialen, sondern vielmehr auf Direktvertrieb und Onlinehandel. „Anstatt in Lager- und Filialräume investieren wir lieber in eine Online-Präsenz und den Aufbau der Marke. So können wir unser Geschäft viel schneller skalieren“, sagt Modl. Schon in der Vorlaufphase – offizieller Markteintritt ist im September 2016 – habe man rund 300 Vertriebspartner in Deutschland und Österreich gewinnen können, täglich kommen neue hinzu. „Im Unterschied zu einigen anderen Unternehmen in diesem Bereich haben unsere Vertriebspartner weder ein Produkt-, Lager- noch ein Finanzierungsrisiko“, erklärt Resch. Für ihre Vertriebsaktivitäten können die Partner eine mobile „Lifestyle-Boutique“ nutzen, in der sich Testflakons aller Parfums, Duftstreifen, Präsentationsunterlagen etc. befinden. Einzige Aufgabe der Repräsentanten sei es, die Parfums bei Partys vorzustellen und Bestellungen aufzunehmen. Versand und Abrechnung übernimmt Wecos. Parallel dazu kann für jeden Vertriebspartner ein eigener Onlineshop eingerichtet werden,

über den Nachkäufe getätigt werden können. „Für diese Online-Verkäufe erhält er ebenso eine Provision wie für Bestellungen bei Homepartys“, so Modl. Insgesamt 32 Düfte, und zwar ausschließlich sehr hochwertige Eau de Parfums, haben die Wecos-Gründer von einem Duftdesigner kreieren lassen, um eine möglichst breite Zielgruppe ansprechen zu können. „Ein weiterer wichtiger Aspekt für uns war, dass sich die Wertschöpfungskette fast ausschließlich in Österreich befindet“, ist Modl stolz. Zwar werden die Essenzen, die aus Grasse in Südfrankreich kommen, sowie das Glas für die Flakons im Ausland gekauft. Aber die Mischung der Essenzen, das Bedrucken der Flakons, Endverpackung, Lagerung und Versandlogistik gehen in Österreich über die Bühne. Doch es soll nicht allein bei den Parfums bleiben: Schritt für Schritt soll das Angebot um qualitativ hochwertige Home Fragrances, Bodycreams, dekorative Kosmetik, aber auch Schmuck und Accessoires ausgebaut werden. „Das steht für 2018 auf dem Programm“, sagt Resch.

■ Ursula Rischaneck



Maßgeschneiderte Lösungen für den Handel



Professor Dr. Thomas Vogler, Geschäftsführer der Mercator-Consulting GmbH, beschäftigt sich als Sohn eines Kaufmanns schon von Kindesbeinen an mit der Welt des Handels. So verwundert es nicht, dass er eines Tages sein eigenes Unternehmen gründete, mit dem er Handelsunternehmen sämtlicher Branchen berät.

retail: Wann und warum haben Sie die Mercator-Consulting gegründet?

Thomas Vogler: Nach vielen Jahren im operativen Bereich, u. a. als Geschäftsführer bei Dehner Österreich, habe ich im Jahr 2008 einerseits eine Handelsprofessur angetreten. Andererseits wollte ich meine Erfahrung aber auch konkret zum Nutzen von Händlern einsetzen und habe deshalb zeitgleich die Mercator-Consulting gegründet.

In welchen Bereichen sind Sie dabei aktiv?

Zunächst haben wir uns auf die Gartencenterbranche konzentriert, arbeiten aber mittlerweile für Händler aus sämtlichen Fachgebieten. Da meine Frau nach ebenfalls 20 Jahren Berufserfahrung im Coaching- und Seminarbereich den „weichen“ Trainingspart unseres Unternehmens verantwortet, habe ich mich auf die zahlenorientierte Unternehmensberatung konzentriert.

Welche Erfahrungen haben Sie seitdem speziell auf dem österreichischen Markt gesammelt?

In Österreich sind wir in Projekten für die SPAR Österreich – Teamentwicklung, Einkauf Obst & Gemüse – und die Post – Kundenbefragung und Servicekonzept – aktiv. Früher waren wir auch für die Firma Baumax in der Optimierung der Pflanzenlogistik tätig.

Wodurch zeichnen sich Ihre Beratungsaufträge aus und was ist Ihr USP?

Zunächst dadurch, dass wir mit einer Analyse auf Kundenseite – Kundenbefra-

gung, Benchmarking von Abteilungsergebnissen, Test verschiedener Store- und Regallayouts etc. – beginnen, um den Status quo zu erheben. Anschließend entwickeln wir mit den Händlern maßgeschneiderte Lösungen, die wir dann in lokalen Workshops in den Outlets in Kleingruppen umsetzen und die Mitarbeiter darauf schulen. Der Erfolg unserer Maßnahmen wird dann – neben den Warenwirtschafts- und Umsatzdaten – mit Kundenbefragungen oder Mystery Shopping gemessen.

Unser USP liegt darin, dass wir Befragung, Konzeption und Training aus einer Hand anbieten und keine Informationsverluste an den Schnittstellen entstehen.

Welche Herausforderungen sehen Sie auf den Handel zukommen?

Als große Herausforderungen für den Handel sehe ich neben der Digitalisierung das sich dadurch verändernde Kundenverhalten an. Die Kunden sind sehr viel besser informiert und nutzen im Rahmen des kompletten Auswahl- und Kaufprozesses sämtliche Informations- und Kaufkanäle – online und offline. Der Handel muss in einer Reaktion darauf sowohl seine Kanäle durchgängig machen als auch überlegen, welche Dienstleistungen er wann und wo stationär oder online zur Verfügung stellt. Es kann beispielsweise bei Hofer wichtiger sein, den Kunden online eine komplette Produktinformation und Filterfunktion zur Verfügung zu stellen, als einen Onlineversand für die Lebensmittel anzubieten. Bei anderen Fachhändlern steht das Thema Serviceangebote im

Vordergrund und wieder andere Händler werden ihre bisher stationär vertriebenen Produkte verstärkt über Online-shops verkaufen.

■ Daniel Segal



Foto: Mercator

Prof. Dr. Thomas Vogler ist Geschäftsführer von Mercator-Consulting, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

Mercator-Consulting GmbH & Co. KG

- **Geschäftsführer:** Prof. Dr. Thomas Vogler
- **gegründet:** 2006
- **Mitarbeiter:** Sieben festangestellte Mitarbeiter, dazu einige freiberufliche Trainer, Interviewer, Mystery-Shopper
- **Branchen:** Baumarkt, Parfümerie, Textil, Consumer Electronics, Lebensmittel, Apotheken
- **Kontakt:**
Mercator-Consulting GmbH & Co. KG
Schulstraße 4
D-83416 Surheim

Komplementärin:
Mercator-Consulting GmbH
Neugasse 20
A-6365 Kirchberg/Tirol

Mobil D: +49 177 327 5792
Mobil AT: +43 676 976 2112
info@mercator-consulting.eu
www.mercator-consulting.eu

Mikro frei für Spezialisten



Mit radioEXPERTEN hat Dirk Hildebrand zwei Fliegen mit einem Schlag erlegt: Er verhilft Radiosendern zu kompetenten Interviewpartnern und Experten zu einer Bühne. Seit heuer ist er auch in Österreich mit einer Redaktion in Wien on air.

„Jeder, der etwas zu sagen hat, ist qualifiziert, das auch zu tun“, lautet das Credo von Dirk Hildebrand. Er muss es wissen, hat er doch mehr als 15 Jahre Erfahrung als Radiojournalist in Deutschland auf dem Buckel. Und so hat Hildebrand vor vier Jahren in Ense (Sauerland) seine Internet-Audio-Plattform RadioEXPERTEN gegründet, seit Jahresbeginn gibt es sie auch in Österreich. „Wir bringen Radiosender und Fachleute aus allen Branchen und Bereichen zusammen“, erklärt Hildebrand. Gemeinsam mit den Know-how-Trägern, die sich entweder von selbst bei radioEXPERTEN melden oder von diesen aktiv kontaktiert werden, werden interessante Themen erarbeitet, in Hörfunk-

qualität aufgenommen und danach den Sendern zur Verfügung gestellt. „Die Radiosender erhalten zwei Mal am Tag einen Newsletter mit jenen Themen, die in den Tag passen“, erklärt Hildebrand. Gefragt sind vor allem Soft Facts, daher sind kreative Ansätze wichtig. Ist ein Inhalt zu normal oder zu produktlastig, kann man im Radio nicht punkten. Hildebrand: „Viele Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel arbeiten mit Ernährungsberatern zusammen. Von denen könnte man beispielsweise ein Statement einholen“, so der Diplom-Medienwissenschaftler.

Bei den Sendern kommt der Service gut an: Mittlerweile 250 Radiostationen nutzen in Deutschland die Möglichkeit, Experten-O-Töne downzuloaden, in Österreich, wo RadioEXPERTEN frisch am Markt ist, sind es bereits 15. „Wir erwarten heuer in Österreich gut 150 Sendebestätigungen, das heißt, dass O-Töne heruntergeladen und on air gebracht wurden“, sagt der Redaktionsleiter. Für



Fotos: radioEXPERTEN

den Rundfunk ist der Service kostenlos, Experten hingegen müssen für die Produktion des Beitrags und die Bereitstellung der Infrastruktur zahlen. Die Kosten richten sich nach dem Aufwand, also ob es sich rein um die Aufnahme handelt oder ob auch redaktionelle Vorleistungen wie Themensuche, Datenaufbereitung etc. benötigt werden. „Aber es ist in der Regel weitaus günstiger als die Sendezeit für einen Werbespot“, rechnet Hildebrand vor.

Gerade von Handelsseite werde das Medium Radio unterschätzt, meint Hildebrand: „Man denkt ans Radio nur bei klassischen Werbespots oder bei einem gesponserten Gewinnspiel. Dass man dieses aber auch als Bühne für sein Know-how nutzen kann, das ist den wenigsten bewusst.“ Was das Radio unter anderem besonders attraktiv macht, ist für Hildebrand die Tatsache, dass es im Gegensatz zu Printprodukten keine Reichweite ans Internet verliert. „Natürlich ist das Radio ein Nebenbei-Medium. Aber mit einem kreativen Ansatz wird es zu einem Hauptmedium“, weiß der Radiojournalist. Statistiken zufolge hören in Österreich rund 77 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre täglich Radio – und zwar durchschnittlich 203 Minuten.

■ Ursula Rischaneck



Dirk Hildebrand ist Redaktionsleiter von radioEXPERTEN, einem neuen Partner des Handelsverbandes.

radioEXPERTEN

- Redaktionsleitung: Dirk Hildebrand
- gegründet: 2016
Das Unternehmen wurde heuer in Wien gegründet und ist eine Tochter der deutschen radioEXPERTEN mit Hauptsitz in Ense.
- Mitarbeiter: 7
- Kontakt (Standorte Graz und Wien):
Christinengasse 2/4/39
1010 Wien
T: +43 (0) 19418707
kontakt@radioEXPERTEN.at
www.radioEXPERTEN.at



Plastiksackerl, ade!

weforyou produziert die wahrscheinlich umweltfreundlichsten Mehrwegtaschen der Welt.

Nie hatte das Plastiksackerl ein schlechteres Image als heute. Und das leider zu Recht: Es kann weder recycelt werden, noch ist es biologisch abbaubar. Für die Produktion werden jährlich tausende Tonnen wertvolles Erdöl verwendet. Wenn es verbrannt wird, produziert es giftige Gase. Nicht selten landet es in Wäldern oder Meeren. Um zu verrotten, braucht es länger, als ein Mensch am Leben ist. Leider hat auch die umweltfreundliche Alternative ihre Schwächen: Die Papiertragetasche ist nur wenig widerstandsfähig und wird meistens auch nur einmal verwendet. Da muss es doch noch etwas anderes geben, das der Handel dem mündigen Konsumenten anbietet, dachte sich das Grazer Startup weforyou, das mittlerweile auf drei Kontinenten mit fünf Standorten vertreten ist. Weil sonst keine Lösung

ganzheitlich nachhaltig war, entwickelte weforyou selbst das fehlende Produkt: Die weltweit erste zertifizierte Vliestragetasche, die zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen produziert wird und noch dazu kompostierbar, biologisch abbaubar und frei von Schadstoffen ist. „Und wir gehen sogar noch einen Schritt weiter: Zur Produktion verzichten wir komplett auf Pflanzen aus gentechnisch manipuliertem Anbau und auf Grundnahrungsmittel wie Mais. Dafür wie auch für unsere fairen Produktionsbedingungen wurden wir von Greenpeace als eine vertretbare Alternative gelobt“, so Terezija Gruber von weforyou. Auch das Design der Tasche, die genauso langlebig, belastbar und wiederverwendbar ist wie jede andere Mehrwegtasche aus konventionellem Plastik, lässt sich nach Wunsch anpassen. ■ Martha Miklin



weforyou GmbH

- Unternehmenssitz: Graz
- Mitarbeiter: ca. 50 international
- Gründungsjahr: 2014
- Kontakt:
Terezija Gruber, Assistenz
der Geschäftsführung
terezija.gruber@weforyou.pro
www.weforyou.pro

Im Namen der Diversität

Refugeeswork.at ist eine Online-Plattform, die Arbeitgeber mit Geflüchteten vernetzt.

„Wie kann es sein, dass Menschen, die so ambitioniert sind und so viel Potenzial haben, in Österreich nichts daraus machen können?“, war die Frage, die sich Dominik Beron nach einem Gespräch mit einem aus Pakistan geflüchteten Studenten gestellt hat, den er im Rahmen einer Bildungskonferenz

kennengelernt hat. Das zufällige Gespräch ließ ihn nicht mehr los – und er gründete den Verein „Refugeeswork“, der schon bald zur GmbH werden sollte: Das Interesse, fähige Geflüchtete („Wir vermeiden den Begriff ‚Flüchtling‘, da er so negativ konnotiert ist“, erklärt Beron) mit der österreichischen Wirtschaft zu verbinden, war groß.

„Wir bieten Unternehmen eine One-Stop-Shop-Lösung, die den Recruiting- und Onboarding-Prozess von Geflüchteten vereinfacht“, so Dominik Beron. Sprich: Refugeeswork.at beseitigt rechtliche, bürokratische und kulturelle Barrieren und bereitet Flüchtlinge auf Bewerbungsgespräche und die Arbeitswelt vor. Wie es funktioniert? Sowohl Flüchtlinge als auch Arbeitgeber registrieren sich auf der Online-Plattform und können so zueinan-

der finden. Bisher haben sich ungefähr 4.000 Flüchtlinge und 275 Unternehmen angemeldet. Vermittelt wurden Jobs in allen Kategorien: von Aushilfsarbeiten in Lager oder Küche über Lehrstellen bis hin zu Übersetzungsarbeiten und Jobs in der IT und im Finanzwesen. „Aktuell warten auch mehrere Ärzte auf ihre Vorstellungsgespräche bei einem Pharmaunternehmen“, so Dominik Beron. Eine Win-win-Situation – ganz im Sinne der Diversität. ■ Martha Miklin



Foto: Refugeeswork.at

Refugeeswork.at (Initiative der Talent and Diversity GmbH)

- Unternehmenssitz: Wien
- Mitarbeiter: 5
- Gründungsjahr: 2016
- Kontakt:
Mag. Dominik Beron, CEO
dominik@refugeeswork.at
www.refugeeswork.at



Eventhighlights von Alibaba bis Zalando

Future Commerce. Der Versandhandelstag konnte auch in diesem Jahr mit hochkarätigen Sprechern aufwarten. Knapp 200 Teilnehmer waren mit dabei.

„Neue Technologien und disruptive Entwicklungen sind die Gamechanger unserer Branche“, so eröffnete Präsident Stephan Mayer-Heinisch den 16. Versandhandelstag am 21. Juni im NH Vienna Airport. Das Event hatte schon in der Vergangenheit Premieren parat. Diesmal brachte der Handelsverband erstmals den chinesischen Giganten des E-Commerce, Alibaba, auf eine österreichische Bühne. Managing Director Terry von Bibra gab in seiner Keynote praktische Insights in den Markt. „China wird von einem produzierenden zu einem konsumierenden Land“, betonte er die Potenziale für österreichische Händler.

Ein weiteres Highlight bildete die Studienpräsentation „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“, bei der die besten Onlineshops in Österreich vorgestellt wurden. Erstmals schafften es ausschließlich Multichannel-Händler unter die Top 10 – was gleichzeitig bedeutet, dass Amazon es in diesem Jahr nicht unter die besten zehn geschafft hat. Die Ergebnisse und die daraus zu ziehenden Lehren wurden anschließend diskutiert.



Fotos: Handelsverband/Katharina Schiff

Wie man die Customer Experience beim Kunden hebt, erklärte Eustachius Kreimer von Blue Tomato. Der Board- und Fashion-Händler war bereits 1999 mit seinem ersten Webshop online. Dominik Rief, Country Manager bei Zalando, referierte darüber, wie man den Gap zwischen on- und offline schließt, um durch Vernetzung aller Player im Markt Mehrwert zu schaffen. „E-Commerce wird oft mit digitaler Transformation verwechselt. Aber um das digitale Gen in der Firmenstruktur zu verankern, braucht es mehr als einen Onlineshop“, betonte Nicole Prieller von point of origin in der Podiumsdiskussion.

Best-Practice-Vorträge, Diskussionsrunden und genug Zeit zum Networking prägten den gelungenen Tag. Unter den Gästen befanden sich Vertreter namhafter Unternehmen, u. a. Lidl, Hartlauer und Salamander.



Dirk Ettlinger
(APT)

Stephan Mayer-Heinisch, Terry von Bibra und Rainer Will beim Versandhandelstag (Bild oben).



Dominik Rief
(Zalando)



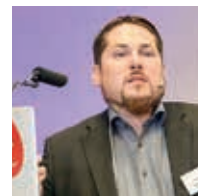
Eustachius Kreimer
(Blue Tomato)



Mario Lengauer
(mStage)



Sebastian Wieser
(Mercateo)



Thorsten Hubert
(Web Arts)



Werner Wutscher
(New Venture Scouting)



Sie kennen die Erfolgsfaktoren im E-Commerce (v. l. n. r.): Christian Sick (Tchibo), Peter Umundum (Post AG), Eva Stüber (ECC Köln), Corinna Milborn (Puls 4) und Matthias Zacek (Google) diskutierten am Versandhandelstag, worauf es im Onlineshopping ankommt.



Eustachius Kreimer (Blue Tomato), Martin Bachler (Netconomy), Johannes Robier (youspi), Nicole Prieller (point of origin)

Nehmen Sie Platz.



**HANDELS
VERBAND**

Verband österreichischer
Handelsunternehmen

#5 TECHNOLOGIE TREIBT HANDEL

RETAIL INNOVATIONS

WIEN, 9. NOVEMBER 2016

Anmeldung unter: www.handelsverband.at/TechnologietreibtHandel2016

DIE DIGITALE GELDBÖRSE - BEZAHLEN ALLEINE IST NICHT SEXY

SEMINAR
WIEN, 10. NOVEMBER 2016

Anmeldung unter: www.handelsverband.at/digitalegeldboerse

HANDELSVERBAND EVENT APP
QR-CODE SCANNEN – APP DOWNLOADEN



www.handelsverband.at



Foto: REWE International AG

Ines Schurin, bislang Leiterin des Bereichs Public Relations, übernahm mit 1. September 2016 die Leitung der Unternehmenskommunikation der Rewe International AG. In dieser Funktion ist sie weiterhin Konzernpressesprecherin. Seit 2013 ist sie bei Rewe tätig, zuvor war sie Media Relations Managerin im Verbund.



Foto: Libro/Hantsch

Malika Mansouri und **Dietmar Gruber** teilen sich die Geschäftsführung von Bipa. Mansouri löste mit 1. September Hubert Sauer ab, der bis Ende 2016 beratend zur Seite steht. Sie bringt über 20 Jahre internationale Handelserfahrung mit, zuletzt als Head of Pricing bei Metro in Düsseldorf. Gruber wurde zum CEO ernannt.



Foto: Pfeiffer

Erich Schönleitner, ehemaliger CEO der Pfeiffer Holding, übernimmt mit seiner Unternehmensberatung DreamTeam im Zaubertal die Agentur Werbung&Druck, die aus dem Pfeiffer-Konzern herausgelöst wurde. Das Team bleibt unverändert, die Geschäftsführung übergibt er an den bisherigen Bereichsleiter Jürgen Mayr.



Foto: Beiersdorf

Stefan Kukacka übernahm per 1. September 2016 die Geschäftsführung von Beiersdorf Österreich und Eastern Europe. Damit folgt er Thomas Lichtblau und Mitja Zupancic nach, die neue Aufgaben außerhalb des Konzerns wahrnehmen. 2013 trat er als General Manager Russia & CIS ins Unternehmen ein.



Foto: Lindt & Sprüngli

Dieter Weisskopf, der bisherige Finanzchef, ist mit Anfang Oktober zum CEO der Lindt & Sprüngli Gruppe aufgestiegen. Sein Vorgänger Ernst Tanner bleibt noch exekutiver Verwaltungsratspräsident. Ab Jänner wird die Konzernleitung des Schweizer Schokoladenherstellers neu strukturiert werden.



Foto: Landthof

Rolf Primigg hat die Geschäftsführer-Agenden der Vivatis-Tochter Landthof übernommen, die sich einvernehmlich von seinem Vorgänger Thomas Huber getrennt hatte. Für den Vertrieb ist ab sofort Daniela Christensen verantwortlich.



Foto: Bahlsen

Eva Aichmaier leitet seit Anfang September als Managing Director das Bahlsen Österreich-Geschäft. Sie ist seit 2001 im Unternehmen, zuletzt als Leitung Marketing und Category Management. Sie folgt dem bisherigen General Manager Alexander Konecny nach, der künftig das Geschäft in ganz Westeuropa verantwortet.



Foto: Lekkerland/J. Vogel

Patrick Steppe übernahm die Position des Vorstandsvorsitzenden der Lekkerland Gruppe von Michael Hoffmann, der das Unternehmen aus persönlichen Gründen verlassen hat. Steppe ist seit 16 Jahren in verschiedenen Funktionen für Lekkerland tätig, zuletzt verantwortete er das Vertriebsressort im Vorstand.



Foto: Almdudler

Reinhard Korner wurde zum Verkaufsleiter Österreich von Almdudler ernannt. Der Niederösterreicher, der 2010 im Unternehmen startete, ist somit für den Vertrieb in Handel und Gastronomie zuständig, die im Zuge der strategischen Weiterentwicklung erstmals unter eine gemeinsame Führung gestellt werden.

4./5. November 2016

Franchise Messe 2016

Die Österreichische Franchise Messe präsentiert zwei Tage lang die Vielfalt nationaler und internationaler Franchise-Systeme und informiert über ihre Angebote. Die Messe richtet sich an all jene Personen, die mit dem Gedanken spielen, Unternehmer/-in zu werden und daher mehr über Franchising wissen wollen.

Wiener Stadthalle, Halle E
Vogelweidplatz 14
1150 Wien
► www.franchise-messe.at

Handelsverband Akademie Event Handelsverband

16. November 2016

Kartellrecht & aktuelle BWB-Entscheidungen im Fokus

Holen Sie sich umfassendes Know-how zu den Themen vertikale & horizontale Wettbewerbsbeschränkungen, Preisabsprachen, Preisbindungen und unverbindliche Preisempfehlung.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
► www.handelsverband.at

Event Handelsverband

23. November 2016

[handels]zone: Import Information Hub Austria – Importinformationsprogramm

Der Handelsverband hat sich gemeinsam mit der Austrian Development Agency (ADA) zu einem Pilotprojekt entschlossen. Diskutieren Sie mit uns über aktuelle Themen in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit.
Teilnahme kostenfrei.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
► www.handelsverband.at

Event Handelsverband

9. November 2016

Technologie treibt Handel 2016

Einmal jährlich bietet der Handelsverband das Neueste rund um technologiegetriebene Trends im Retail. Gäste erleben im 35. Stock des „Vienna Twin Tower“ einen spannenden Einblick in die Zukunft.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

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

16./17. November 2016

Deutscher Handelskongress Retail World 2016

Die zweitägige, hochkarätige Kongressagenda ist eingebettet in ein spektakuläres Rahmenprogramm. Die Besucher erwartet ein Vorabend-Event, die begleitende Kongressmesse, die Verleihung des Deutschen Handelspreises sowie die Retailers' Night.

Maritim Hotel Berlin
Stauffenbergstraße 26
10785 Berlin
► www.handelskongress.de

Handelsverband Akademie Event Handelsverband

6. Dezember 2016

Cross Border E-Commerce im Omnichannel-Zeitalter

Omnichannel-Strategien helfen „Cross-Border“-Potenziale zur Umsatz- und Reichweitensteigerung zu realisieren. DAS Seminar für E-Commerce-Verantwortliche.
Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
► www.handelsverband.at

Event Handelsverband

10. November 2016

Die digitale Geldbörse – Bezahlen alleine ist nicht sexy

Welche Bezahlssysteme sinnvoll sind, welche sich zukünftig bewähren werden und wie Sie mit Innovationen Kundenbindung erzeugen, wird in diesem praxisnahen Seminar behandelt.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
► www.handelsverband.at

17./18. November 2016

OMX und SEOkomm

Zwei Konferenzen, 48 Sessions und mehr als 1.400 Teilnehmer. Die OMX richtet sich an alle Online-Marketing-Interessierten, die SEOkomm bietet drei parallele Tracks: SEO Hardcore, SEO Grundlagen und SEO Strategie.

Mitglieder und Partner des Handelsverbandes erhalten bei der Anmeldung einen Sondertarif.

brandboxx Salzburg
Moosfeldstraße 1
5101 Bergheim bei Salzburg
► www.seokomm.at
www.omx.at

Event Handelsverband

Jeden 1. Freitag des Monats, ab 9 Uhr

Good Morning Retail

In gemütlicher Atmosphäre bei Kaffee und Croissants haben die Gäste ausreichend Gelegenheit zur Diskussion aktueller Handelsthemen und zum persönlichen Austausch. Die ideale Möglichkeit zum Networking zwischen Händlern, Dienstleistern und Startups.
Teilnahme kostenfrei.

Handelsverband
Alser Straße 45
1080 Wien
► www.handelsverband.at

„Auf die Atmosphäre kommt es an“

Interview. *Lena Hoschek, Fashion-Designerin, Unternehmerin und Händlerin, spricht über ihre Ansprüche an die Filiale, den Webshop und über ihre Zukunftspläne.*

retail: *Wie kaufen Sie persönlich ein – vor Ort oder im Web?*

Lena Hoschek: Ich habe mir vorgenommen, weniger bei großen Online-Anbietern zu kaufen, und es typischerweise zu Weihnachten nicht geschafft. Weil man in letzter Sekunde etwas braucht und alles dicht gedrängt mit Terminen ist. Sonst entscheide ich sehr genau, wo mein Geld hingeht, und trage es in kleine traditionelle Geschäfte. Was die Kleidung betrifft, trage ich fast nur mein eigenes Label. Auf Reisen lasse ich mir gern Zeit in einem Shop. Wenn ich Geld ausbebe, möchte ich, dass es ein Erlebnis wird.

Worauf legen Sie bei Ihren Filialen besonders Wert?

Auf die Atmosphäre! Nicht nur das Design der Ware, sondern auch das Interieur, das Licht, die Blumen, die Musik, der Service, auch die Bewirtung der Kunden durch das Personal müssen stimmen. Vom großen Ganzen bis ins kleinste Detail sollte alles durchgeplant sein. Nur so wird es für die Kundin ein perfektes Einkaufserlebnis. Ich beschäftige mich täglich mit den Mitarbeitern, den Umsatzzahlen, der Deko und stelle jede Saison die Musik für die Shops zusammen. Immer wenn ich länger im Laden bin, merke ich, wie sehr ich den Kundenkontakt vermisse. Am Anfang habe ich noch alles selbst genäht, auch selbst verkauft. Sei es die Kontrolle einer Reinigung, der Termin mit einer Hochzeitskleid-Kundin, das Erstellen der Moodboards für die nächste Kollektion, die Mitgestaltung des Marketingplans, all das ergibt ein großes Bild. Es ist auch wichtig, Mitarbeiter mit hohen Ansprüchen zu haben. Um sich ein Stück zu lösen, damit man nicht alles allein machen muss.

Nachhaltigkeit ist ein großes Schlagwort, auch in der Textilbranche ...

Ich freue mich enorm, dass Nachhaltigkeit beim Konsumenten endlich ankommt. Das ist mir ein riesengroßes Anliegen, deshalb habe ich von Anfang an die Entscheidung getroffen, in Europa zu produzieren. Auch bei uns sollen nach wie vor Arbeitsplätze erhalten bleiben. Ich möchte nicht auf Kosten anderer Geld verdienen.

Sie vertreiben Ihre Mode auch über Handelshäuser – es gab etwa eine Lingerie-Kollektion bei Palmers. Wie wichtig sind diese Handelspartner?

Enorm wichtig! Damals als junge Designerin war das Konzept, Großhandel zu betreiben und parallel den Cashflow aus eigenen stationären Geschäften zu haben, genau richtig. Auftraggeber wie Palmers, Vossen oder Robert La Roche sind für mein Label natürlich auch stützend. Aber in erster Linie machen mir diese Zusammenarbeiten irrsinnig viel Spaß. Ich liebe es, mich in andere Marken hineinzusetzen und für sie zu designen.

Wie konsumkritisch sind Sie?

Ich liebe Konsum, aber meine Konsumsucht hat sich in den Jahren gewandelt. Heute kaufe ich Lieblingsstücke, Vintage und Dinge mit Haltbarkeit. Dieses Konzept verfolge ich auch bei meiner Marke. Ich möchte eine Kollektion, die trendunabhängig ist, Kleider machen, mit denen man Erinnerungen verbindet, die man weitervererbt oder auch zu einem guten Preis weiterverkaufen kann. So haben unsere Stücke oft zwei, drei und gar vier Lebenszyklen, wegen der guten Qualität.



Foto: The Britts/Wolfgang Pohn

Lena Hoschek ist eine der erfolgreichsten österreichischen Modedesignerinnen. Bereits im Alter von 24 Jahren gründete sie 2005 ihr erstes Atelier in der Grazer Altstadt. 2008 expandierte sie mit ihrem Label nach Wien, 2009 nach Berlin. In diesem Jahr eröffnete sie ihren neuen Flagship-Store in der Wiener Innenstadt.

Sie verkaufen auch über den Webshop ...

Mit E-Commerce hab ich schon vor sechs Jahren begonnen. Aber: Kaum ist ein Onlineshop gelauncht, braucht man schon den nächsten. Es tut sich wahnsinnig viel. Heute wird oft am Handy geshoppt, was vor zwei Jahren noch ungewöhnlich war. Aktuell sind wir dabei, unseren Webshop zu relaunchen. Ich stelle den Anspruch: Wie kann ich das Einkaufserlebnis, das ich im Laden biete, auf dem Bildschirm vermitteln? Wie kann man den Webshop liebevoller gestalten? Das ist eine große Herausforderung.

Was steht als Nächstes auf der Agenda?

Mit der Eröffnung des Flagship-Stores im 1. Bezirk in Wien kommt man in Versuchung, in einer anderen großen Stadt einen Shop zu eröffnen. Aber im Moment gibt es noch keine konkreten Pläne.

3,55 Mio.* LeserInnen wollen Ihre Werbung sehen!

Jetzt im
neuen Glanz!



*Quelle: MA 2015 (Erhebungszeitraum 01.-12/2015). Nettoreichweite RMA gesamt in Leser pro Ausgabe, Schwankungsbreite $\pm 0,8\%$, wöchentlich, kostenlos.

Ob **österreichweit**, im **Bundesland** oder in **einzelnen Bezirken** –
die RMA bietet Ihnen mit 129 regionalen Zeitungen sowie
dem Online-Portal **meinbezirk.at** die ideale Plattform für Ihre
Werbung. **Egal wo in Österreich, Ihre Botschaft kommt an.**
Und zwar genau dort, wo sie soll. > www.regionalmedien.at

meinbezirk.at     

Einfach näher dran.



Es ist Zeit zu handeln

Die innovativen Teilzahlungsmöglichkeiten der Santander Consumer Bank sind für Sie eine sinnvolle Lösung und für Ihren Kunden ein echtes Vorteilspaket.

Die Teilzahlung ist der Umsatzbringer für den Handel

- Einfachste online Abwicklung
- Keine Preisdiskussionen mehr
- Fördert Wiederholungskäufe
- Sekundenschnelle Kreditentscheidung
- Zugang zu einem neuen Kundenkreis
- Umsatzsteigerung

Lassen Sie sich keinen Umsatz entgehen > **Jetzt informieren auf teilkzahlung.at**

