



Jahresbericht 11 Handelsverband

PARTYLITE®

Die Kunst, Ambiente zu schaffen.



www.partylite.at

Hochwertige Kerzen, Düfte und Accessoires
für jeden Geschmack und jede Gelegenheit.



Besuchen Sie uns auch auf: www.facebook.com/PartyLite.Austria

90 Jahre und kein bisschen alt

Innovationskraft! Diese hat der Handel in den vergangenen Jahrzehnten mehrfach unter Beweis stellen müssen. Anlässlich des 90-jährigen Bestehens des Handelsverbands wurde im Rückblick deutlich, dass der Handel einer schnelllebigen Entwicklung ausgesetzt war, auf den Wandel der Zeit aber mit Neuerungen und Anpassungen wendig reagieren konnte.

Genau diese Innovationskraft wird der Handel weiterhin brauchen, um die Herausforderungen der „E-Revolution“ und das dadurch sich stetig verändernde Verhalten und die immer neuen Anforderungen der KonsumentInnen zu bewerkstelligen.

Manche Fachleute prophezeien, dass der stationäre Handel in zehn Jahren nicht mehr existieren wird. Der Handelsverband will hingegen die Diskussion fortführen und vertiefen und den Handel in alle seinen Formen – Stationärer Handel, Distanzhandel und Direktvertrieb – für die Herausforderungen des kommenden Jahrzehnts zu rüsten.

Faktum ist: Schnelle Veränderungen fordern von allen weiterhin hohe Innovationskraft und ein großes Maß an Flexibilität.

Das Einzige, das in der Vergangenheit, heute und auch für die Zukunft gleich bleiben wird, ist das Ziel, die KonsumentInnen glücklich zu machen und zufrieden zu stellen.



*Dr. Stephan Mayer-Heinisch
Präsident des
Handelsverbands
Foto: Handelsverband*

Ich freue mich, dass der Handelsverband dazu im Jahr 2011 wieder seinen Beitrag leisten konnte, und wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre des vorliegenden Jahresberichts.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Stephan Mayer-Heinisch

**Österreichs Nr. 1 für
Bücher, eBooks, Deko-
Trends & Geschenke!**

**Buch dabei
= portofrei
Bei Internet-
Bestellungen**



Katalog gratis anfordern:



0662 - 939 0 939



**Über 3 Mio. Artikel im
Onlineshop weltbild.at**

darunter viele preiswerte Exklusiv-
und Sonderausgaben für Österreich!



Ihre Weltbild-Filiale vor Ort

Schnell, bequem und einfach einkaufen
vor Ort! Die Filialen Ihrer Nähe finden
Sie unter weltbild.at/filialen

Weltbild

jahres- bericht 11

Vorwort	3
Rückblick	6
Netzwerke & Plattformen	9
Arbeit & Soziales	10
NETTwork Fashion	11
Nahrungsmittel	12
Direktvertrieb	13
Versandhandel	14
Post & Fulfillment	15
Umwelt	18
Veranstaltungen	19
90 Jahre Handelsverband	20
11. Versandhandelstag	22
LogIT Retail 2011	22
ECQ-Award 2011	25
Standorttag 2011	26
Handelsverband	27
Gremien im Jahr 2011	28
Mitglieder 2011	29
Preferred Partners 2011	30
Danksagung	31

*Jahresbericht 2011 · Eine Publikation des Handelsverbandes. Medieninhaber, Herausgeber:
Handelsverband, Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, 1080
Wien, Alserstraße 45, Telefon +43 (1) 406 22 36, Fax +43 (1) 408 64 81, office@handelsverband.at, www.handelsverband.at. Präsident: Dr. Stephan Mayer-Heinisch. Geschäftsfüh-
rerin: Mag. Patricia Mussi. Redaktion: Nicola Kaiser. Grafik: Gabriele Roseneker, MSc, Druck:
Demczuk Fairdrucker GmbH, Fotos: fotolia, Norbert Weiß / pixelio.de*

Ankündigung für das Jahr 2012: Wechsel in der Geschäftsführung

Liebe LeserInnen!

Aufgrund der Wichtigkeit möchten wir dem kommenden Jahresbericht vorgreifen und über die personellen Veränderungen im Handelsverband im Frühjahr 2012 berichten.

Patricia Mussi (34) übernahm mit April 2012 die Leitung des 5-köpfigen Teams des Handelsverbands. Davor war sie vier Jahre lang als Geschäftsführerin für die Geschicke des Europäischen Forums Alpbach verantwortlich.

Von Dr. Stefan Mumelter hat sich der Handelsverband am Beginn des Jahres 2012 einvernehmlich getrennt.



Mag. Patricia Mussi
Geschäftsführerin des
Handelsverbands

Foto: Handelsverband

DEICHMANN

I love these shoes! Quelle

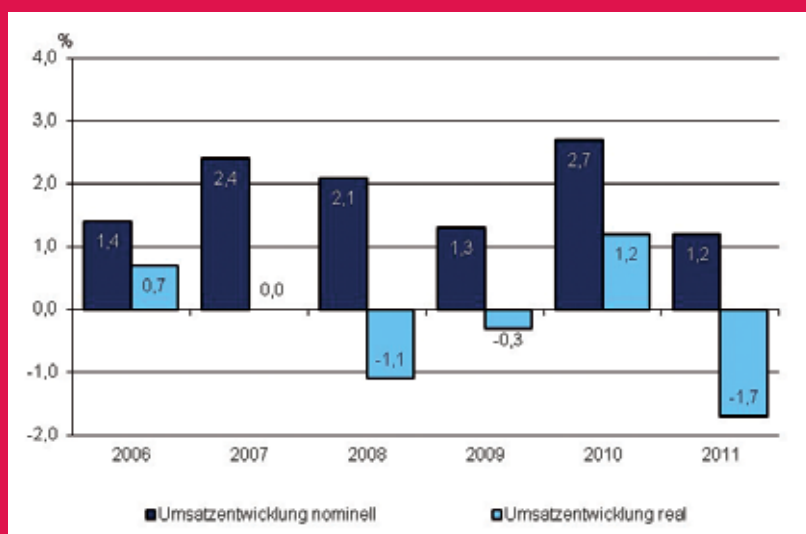
5TH AVENUE by helen berry

49.⁹⁰ 59.⁹⁰ je 39.⁹⁰

www.deichmann.com

Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel 2011

Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2006 – 2011
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Der Lebensmitteleinzelhandel ist auf Basis ACNielsen Umsatzbarometer inkl. Hofer und Lidl enthalten.

Quelle: KMU Forschung Austria

Das Jahr 2011 war im stationären Einzelhandel geprägt durch einen anhaltenden Strukturwandel. Nominell konnte nur ein geringes Umsatzwachstum erzielt werden, während immer mehr ÖsterreicherInnen im Distanzhandel einkauften.

Strukturwandel im stationären Einzelhandel setzte sich weiter fort

Der stationäre Einzelhandel in Österreich (exkl. Tankstellen und exkl. nicht-stationären Einzelhandels) konnte im Jahr 2011 ein nominelles Umsatzplus von 1,2 % erzielen. Absolut betrug der Netto-Umsatz im stationären Einzelhandel somit € 51,2 Mrd. Trotz der insgesamt positiven nominellen Umsatzentwicklung im Jahr 2011 zeigten

sich große Unterschiede zwischen den Einzelhandelsstandorten. Während 45 % der Geschäfte ein nominelles Umsatzplus verbuchen konnten, mussten 45 % ein Umsatzminus hinnehmen. Bei 10 % blieben die Umsätze unverändert.

Real – unter Berücksichtigung der Preissteigerungen im Einzelhandel – gingen die Erlöse um 1,7 % zurück. Die Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel (+2,9 %) fielen wie schon im Vorjahr etwas geringer als die Inflation insgesamt laut Statistik Austria (+3,3 %) aus. Der Preisauftrieb nahm 2011 sowohl im Einzelhandel als auch bei den allgemeinen Verbraucherpreisen gegenüber dem Vorjahr deutlich zu.

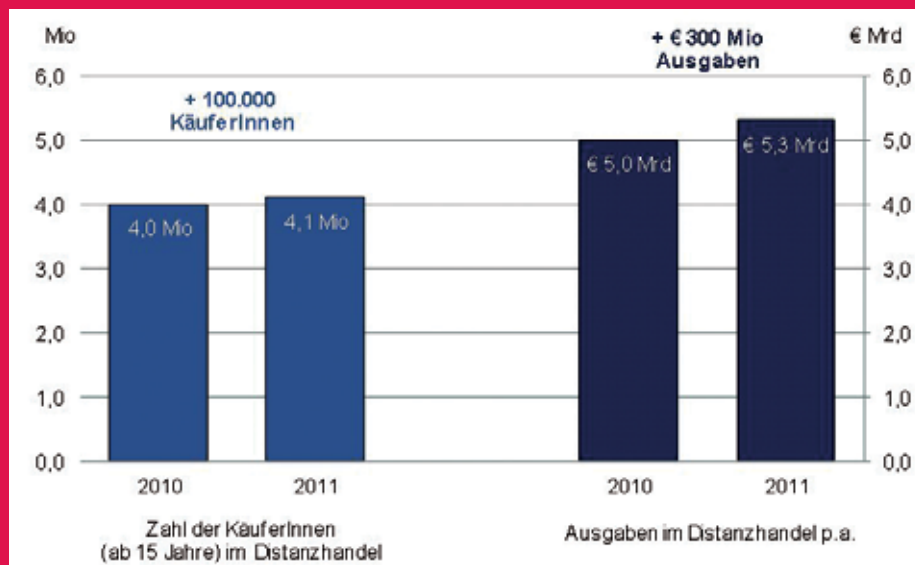
Die Anzahl der Einzelhandelsbeschäftigten (inkl. Tankstellen und inkl. nicht-stationären Einzelhandels) stieg 2011 um 2,6 % auf im Jahresdurchschnitt rd. 279.000 unselbstständig Beschäftigte (exkl. geringfügig Beschäftigte) an.

Der Strukturwandel im stationären Einzelhandel setzte sich indessen weiter fort. Die Zahl der Geschäfte war weiterhin rückläufig. Das Verkaufsflächenwachstum wurde dadurch deutlich eingebremst.

Nach einer Analyse der KMU Forschung Austria standen den KonsumentInnen im I. Quartal 2011 50.100 stationäre Geschäfte für ihren Einkauf zur Verfügung. Gegenüber dem Vorjahr (I. Quartal 2010) entsprach dies einem Nettorückgang von 1,5 % bzw. 800 Geschäften. Zum stationären Handel zählen neben Einzelhandelsgeschäften auch Großhandelsgeschäfte, die auch PrivatkundInnen zugänglich sind, und Ladengeschäfte von Herstellerunternehmen (wie Bäcker, Schmelkerzeuger, etc.).

Trotz rückläufiger Zahl an Geschäften stieg die Verkaufsfläche im stationären Handel durch den Ausbau bestehender Geschäfte und durch die Neueröffnung größerer bei gleichzeitiger Schließung kleinerer

Anzahl der KäuferInnen (in Mio) und ihre Jahresausgaben (in € Mrd)
im Distanzhandel, 2010-2011



Quelle: KMU Forschung Austria

Anmerkung: Stichprobe:
2.000 ÖsterreicherInnen (ab
15 Jahre) pro Jahr, gerundete
Werte

Geschäfte leicht an. Das Verkaufsflächenwachstum fiel mit 0,2 % bzw. plus 20.000 m² gegenüber dem Vorjahr jedoch deutlich geringer als zu Beginn bzw. Mitte der letzten Dekade aus. In Summe betrug die Verkaufsfläche im I. Quartal 2011 16.040.000 m², was durchschnittlich 320 m² pro Geschäft bedeutete.

Einkauf im Distanzhandel gewann weiter an Bedeutung

Im Vergleich zum Einkauf im stationären Einzelhandelsgeschäft zeigte der Einkauf im Distanzhandel eine dynamische Entwicklung. Bereits 4,1 Mio bzw. 57 % aller ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren kauften im Untersuchungszeitraum von 12 Monaten (Mai 2010 – April 2011) im Versandhandel, Interneteinzelhandel und/oder via Teleshopping ein. Gegenüber der Vorjahresperiode (Mai 2009 – April 2010) entsprach dies einem Zuwachs von etwa 100.000 KäuferInnen.

Durch die unterschiedlichen Bestellmöglichkeiten wie Internet, E-Mail, Telefon, postalisch, etc. gelang es dem Distanzhandel, sowohl eine sehr junge Zielgruppe als auch die Generation 60+ anzusprechen. Während jedoch 68 % der Altersgruppe 15-29 Jahre im Distanzhandel einkauften (vorwiegend via

Internet), nutzten lediglich 44 % der KonsumentInnen 60+ die Einkaufsmöglichkeiten im Distanzhandel (vor allem die Bestellung via Telefon oder postalisch). Auch die hohe Zufriedenheit aller Altersgruppen mit „ihren“ Distanzhandelsanbietern zeigte die hohe Attraktivität des Distanzhandels.

In Summe gaben die 4,1 Mio KundInnen in 12 Monaten (Mai 2010 – April 2011) € 5,3 Mrd bei österreichischen sowie ausländischen Anbietern im Distanzhandel aus. Das entsprach einem Ausgabenanstieg um knapp 7 % bzw. um rd. € 300 Mio gegenüber dem vorjährigen Untersuchungszeitraum. Die Bandbreite der jährlichen Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel war allerdings sehr hoch. Während 11 % der DistanzhandelskäuferInnen Einzelhandelswaren im Gesamtwert von unter € 100,- einkauften, gaben 5 % mehr als € 5.000 aus. Im Durchschnitt lagen die jährlichen Ausgaben bei € 1.300,- pro KäuferIn.

Resümierend konnte festgehalten werden, dass sich der Distanzhandel – neben dem stationären Einzelhandel – in Österreich etablierte. Vor allem durch das Internet gewann der Distanzhandel in den letzten Jahren an Bedeutung. Bereits 9 % der einzelhandelsrelevanten Ausgaben tätigten die ÖsterreicherInnen bei in- und ausländischen Dis-

tanzhandelsanbietern, wobei dieser Anteil in einzelnen Warengruppen (Bücher, Bekleidung, etc.) bereits deutlich darüber lag.

Ausblick auf das Jahr 2012

Für das Jahr 2012 erwartet das WIFO eine reale BIP-Steigerung von lediglich 0,6 %. Die Inflationsrate wird auf 2,3 % sinken. Die Konsumnachfrage liefert dabei einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung der Konjunktur. Die österreichischen EinzelhändlerInnen zeigen sich deutlich zuversichtlicher als im Vorjahr.

Für den stationären Einzelhandel ist mit zunehmenden Konzentrationstendenzen zu rechnen, während der Distanzhandel weiter vom fortschreitenden Internetboom profitieren wird. Aus Sicht der KonsumentInnen wird der Distanzhandel auch in den kommenden Jahren an Attraktivität gewinnen, und so ist weiterhin mit steigenden Ausgaben zu rechnen. Inwieweit die österreichischen Distanzhandelsunternehmen davon profitieren können, bleibt abzuwarten.

*KMU Forschung Austria,
Dr. Ernst Gittenberger*



*Dr. Ernst Gittenberger
KMU FORSCHUNG AUSTRIA
Austrian Institute for SME Research
Foto: KMU Forschung Austria*



Hör' auf deinen bauMax:

**„HEIMWERKEN
WÄSCHT DEN
STAUB DES ALLTAGS
VON DER SEELE!“**

bauMax

Großer Wert + kleiner Preis

Bauen und Heimwerken ist unsere Leidenschaft und die unserer Kunden. Deshalb begleitet bauMax seit 35 Jahren seine Kunden vom Bauen bis zum Wohnen, von der Baustelle bis zur Grillparty.

Unsere Vision ist es, Wohnen leistbar zu machen. Jährlich gelingt es uns, 50 Millionen Kunden in neun europäischen Ländern bei ihren Heimwerkerprojekten zu unterstützen.



Netzwerke und Plattformen

Die Aktionsnetzwerke spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des Handelsverbands. In Zusammenarbeit mit Führungskräften aus dem Handel, Verantwortungsträgern der Wirtschaft und Sozialpartnern werden in diesen Netzwerken und Plattformen die Positionen des Handelsverbands aktiv erarbeitet. Die teilnehmenden Mitglieder nehmen damit Einfluss auf die Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihrer Sparte in Österreich. Darüber hinaus dienen die Netzwerke dem Informationsaustausch unter den Händlern sowie zwischen Händlern, Experten und Dienstleistern.

Arbeit und Soziales

Das Netzwerk Arbeit und Soziales bietet Informationen zu allen relevanten Themen im Bereich Arbeits- und Sozialrecht und erarbeitet Positionen des Handels zu aktuellen Gesetzesvorhaben.

Nahrungsmittel

Österreich als Feinkostladen der EU zu positionieren ist Hauptanliegen des Netzwerkes, das sich mit Qualitäts- und Hygienesicherungsmaßnahmen sowie aktueller Forschung beschäftigt.

Standortfragen

Für 2011 wurde mit der Netzwerkleitung beschlossen, die Veranstaltung den „Standorttag“ wieder ins Leben zu rufen und das Konzept des Netzwerks zu überarbeiten. Weitere Informationen zur Veranstaltung finden Sie auf Seite 26.

Direktvertrieb

Die Plattform Direktvertrieb fungiert als Interessenvertretung der Branche. Ein wichtiger Meilenstein war bislang die Schaffung von Verhaltensstandards, welche die Kundenzufriedenheit signifikant erhöhten.

Logistik und IT

Das Netzwerk Logistik und IT versteht sich als Informationsdrehscheibe im Bereich der Anwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.

NETTwork Fashion

Das Netzwerk soll den Mitgliedsunternehmen einerseits als Plattform zum Erfahrungsaustausch dienen und andererseits zur Meinungsbildung bei den Mitgliedern beitragen.

Umwelt

Die Plattform Umwelt bereitet Informationen zum Umweltrecht für Handelsunternehmen auf und ermöglicht damit kostensparendes Umwelt-Management.

Versandhandel

Die Plattform Versandhandel ist ein wesentlicher Teil der freiwilligen Interessenvertretung Handelsverband und zählt derzeit etwa 40 Versandhandelsbetriebe zu ihren Mitgliedern.

Arbeit und Soziales im Handel

Die Tätigkeit des Aktionsnetzwerks im Jahr 2011 war einerseits davon getragen, diverse Themen inhaltlich aufzugreifen. Andererseits sollte das Interesse am aktiven Austausch im Rahmen des persönlichen Zusammentreffens forciert werden.



Martin Kowatsch
Das Futterhaus – Hhismark
Pet Leo GmbH & Co KG,
Leiter des Netzwerkes Arbeit
& Soziales

Foto: C & A

Inhaltlich ging es um Fragen der Umsetzung des Gleichbehandlungsgesetzes sowie der Elternteilzeit und ihrer Auswirkungen. Der drohende Fachkräftemangel wirft auch im Einzelhandel seine Schatten voraus. Dabei ist dem Netzwerk Arbeit und Soziales im Handelsverband die Imageentwicklung des Handels als Arbeitgeber verbunden mit der Reformierung der Lebensinkommenskurve und des viel zu komplexen Rahmenrechtes im Kollektivvertrag ein besonderes Anliegen.

Mitarbeiter/Lehrlinge

Es stellt sich immer wieder die Frage, ob nach Ausbildungsabschluss genug Arbeitsplätze für die im Unternehmen ausgebildeten Lehrlinge vorhanden sind. Imageprobleme entstehen ferner durch das oft vergleichsweise niedrige Gehalt, die mangelnden Zuverdienstmöglichkeiten in der Branche sowie die vielfach nur in Teilzeit angebotenen Stellen nebst dem ohnehin hinlänglich bekannten Thema der Lage der Arbeitszeit. Außerdem wechseln viele Lehrlinge nach dem Abschluss zu

einem Mitbewerber, unter anderem wegen besserer Bezahlung.

Die Administration der Zuschläge für längere Öffnungszeiten sowie das gesamte Zuschlagswesen sind zu überdenken, da sie sehr intransparent und für die Unternehmen komplex und mühsam sind. Einig waren sich die Mitglieder der Arbeitsgruppe darin, dass man das System für alle Händler vereinheitlichen muss. Denn der aktuelle Kollektivvertrag bietet zwar derzeit einen Mindeststandard, viele Elemente müssen jedoch künftig noch angepasst werden.

Elternteilzeit

Bei der Elternteilzeit handelt es sich um ein gesellschaftlich enorm wichtiges Thema. Durch die vom Gesetzgeber vorgesehene Regelung, die Definition der Arbeitszeitmenge und –lage de facto ausschließlich den Mitarbeitern zu überlassen, kommt es zunehmend zu kritischen Konstellationen. Die Öffnungszeiten der Kinderbetreuungseinrichtungen entsprechen nach wie vor nicht den im Handel vorkommenden Spitzenzeiten. Die Infrastruktur für Kinderbetreuung muss unbedingt weiterentwickelt werden, um die Situation nachhaltig zu verbessern.

Herzlichen Dank an alle Mitglieder für ihr Engagement und ihre Unterstützung. Ich wünsche Ihnen und uns noch viele weitere spannende und produktive Jahre.

NETTwork Fashion Rückblick 2011

Einer der Themenschwerpunkte bei der im April 2011 durchgeführten Sitzung des Network Fashion drehte sich um Trends und aktuelle Entwicklungen im österreichischen Handel. Zu diesem Zeitpunkt war noch offen, wie sich die Umsätze im Bekleidungs- und Schuhhandel entwickeln und wie sich der strukturelle Wandel im Handel weiter fortsetzen würde.

Der österreichische Bekleidungseinzelhandel konnte sich 2011 nur mit einer nominellen Steigerung von 0,2 % entwickeln und blieb somit hinter den prognostizierten Erwartungen zurück. Das Ausgangsniveau war zwar relativ hoch, allerdings haben die ungünstigen Wetterbedingungen und das allgemeine Wirtschaftsklima dazu beigetragen, dass das Ergebnis nicht im erwarteten Ausmaß eingetroffen ist.

Aus den vorliegenden Statistiken lässt sich ableiten, dass die Kauflaune der österreichischen Konsumenten zwar generell zurückgegangen ist, aber gleichzeitig auch das Preisniveau angestiegen ist.

Produkte, bei welchen die Kaufentscheidung oftmals emotional bzw. subjektiv getätigt wird, erhalten eine andere Wertigkeit, und die Kaufnotwendigkeit wird mitunter in Frage gestellt. Um dieser Entwicklung zu begegnen, braucht es nicht zuletzt auch Impulse seitens der Marktteilnehmer.

Der Schuheinzelhandel musste 2011 einen empfindlich hohen nominellen Umsatzrückgang von 1,5 % hinnehmen. Das allgemeine Wirtschaftsklima aber auch ungünstige Witterungsbedingungen haben dazu beigetragen, dass die Entwicklung hinter den Erwartungen zurückblieb. Aber auch die Anzahl der verkauften Schuhpaare ging zurück.

Ein Preisauftrieb war sowohl im Einzelhandel als auch bei den allgemeinen Verbraucherpreisen bemerkbar. Die höchsten Preissteigerungen im Einzelhandel fanden jedoch im Schuhhandel statt (5,1 %).

Im gesamten Einzelhandel war die Umsatzentwicklung (+1,2 %) im Jahr 2011 etwas besser als die Entwicklung im Schuhhandel. Einige wenige filialisierte Schuhhandelsunternehmen konnten sich unter den vorherrschenden Marktgegebenheiten dennoch positiv entwickeln. Ein Teil des Wachstums ist auf die kontinuierliche Flächenexpansion zurückzuführen, diese war allerdings nicht mehr in so großem Ausmaß wie in den davorliegenden Jahren zu spüren.

Die Konzentration auf Standortoptimierung und Modernisierung des bestehenden Standortnetzes wird weiterhin im Vordergrund stehen.

Die geplante Projektanzahl für die Expansion wurde durch Außeneinfluss geringer, da von den Projektentwicklern viele Projekte – zum Teil auf unbestimmte Zeit – verschoben oder sogar komplett gestoppt wurden. Verantwortlich dafür sind neue länderspezifische Raumordnungsaufgaben und vor allem auch stringente Finanzierungsvorgaben durch die Banken.

10 % vom Umsatz des gesamten Einzelhandels werden mittlerweile via Distanzhandel umgesetzt. Quer durch die Branchen betreiben viele Marktteilnehmer, unter anderem auch Bekleidungs- und Schuhhandelsunternehmen, Onlineshops als Ergänzung.

Die Umsatzrendite im Onlinehandel fällt größtenteils vielleicht noch mager aus, aber Onlineshops sind ein wichtiges Tool im Sinne von Service, Werbung und Markenpflege.

Der österreichische Handel blickt auf ein sehr schwieriges Jahr 2011 zurück. Laut Konjunkturprognosen ist für 2012 mit einer leichten Trendwende zu rechnen. Die Wirtschaft soll sich im Jahresverlauf aber nur langsam beleben. In Zukunft wird sich der Wettbewerb weiter verschärfen, in ganz Europa wird das wirtschaftliche Klima nicht leichter werden. Das Verhältnis Preis-Leistung wird hier wohl immer mehr an Relevanz gewinnen.



Georg Müller
Deichmann Schuhvertriebs-
ges.m.b.H.
Leiter des NETTwork
Fashion

Innovationen und Beratung für die Lebensmittelbranche

Dr. Franz Radatz
Leiter des Netzwerkes
Nahrungsmittel

Foto: Radatz



Im Mittelpunkt der Aktivitäten des Netzwerkes Nahrungsmittel stand die Erstellung von Vorschlägen für ein Regierungsprogramm zur Institutionalisierung eines Innovations- und Beratungsgremiums für alle Marktbeteiligten entlang der Lebensmittelkette. Ziel ist es, ein österreichisches Lebensmittelmodell zu definieren und zu verbreiten.

Die bisherigen Erfahrungen ähnlicher Plattformen und Gremien zeigten, dass die zielorientierte, freiwillige Zusammenarbeit aller Beteiligten effizient zur Erreichung übergreifender Ziele führt. Solche Projekte haben in der Regel direkt anwendbare und Kosten mindernde sowie der Produktsicherheit dienende Lösungen hervorgebracht.

- Die Plattform bietet die Möglichkeit des direkten, persönlichen Austausches von Informationen zu aktuellen Problemen zwischen Landwirten, Erzeugern, Verarbeitern, Handel, Wissenschaft, Konsumenten, NGOs und Behörden. Sie schafft gegenseitiges Vertrauen und bildet die Basis für

Commitment und gemeinsam getragene Lösungsansätze.

- Ziel ist es, direkt anwendbare und effiziente Lösungen zur Standortsicherung und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Lebensmittelwirtschaft zu entwickeln und
- die Wertschöpfung der österreichischen Lebensmittelkette zu erhöhen, innovative Lösungen zur weiteren Verbesserung der Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu entwickeln und dadurch Ernährung und Gesundheit der in Österreich lebenden Menschen weiter zu verbessern und
- freiwillige Selbstverpflichtung der Beteiligten zur Umsetzung in der Lebensmittelkette zu erreichen.

Die Arbeitsbereiche der Plattform umfassen Sicherheit, Qualität, Vielfalt, Regionalität und Wertschätzung von Lebensmitteln, Ernährungssicherung, Ernährung und Gesundheit, Versorgung mit Mikro- und Makronährstoffen, Lebensmittelerzeugung, Lebensmittelhandel sowie Forschung zu den genannten Bereichen.

Als fachliche Basis dafür können auf Bundesebene das österreichische Lebensmittelmodell, der Nationale Aktionsplan Ernährung, österreichischer Ernährungsbericht, österr. Lebensmittelbericht und Rahmengesundheitsziele dienen.

Der Direktvertrieb – ein Vertriebssystem bewährt sich

Das Jahr 2011 war für die Plattform Direktvertrieb im Handelsverband ein weiteres erfolgreiches in der langjährigen Tradition. Werner D. Miller (Vorwerk) leitete mit hohem persönlichem Einsatz die Aktivitäten der Plattform. Mit Ende des Jahres legte er seine Funktion als Sprecher der Plattform zurück. Wir danken ihm für seine Arbeit und wünschen ihm für seine Pläne und bevorstehenden Herausforderungen alles Gute.

Die Firma LUX zog sich aus der Plattform Direktvertrieb zurück. Gleichzeitig konnte aber ein neues aufstrebendes Unternehmen, das sich den Anforderungen und Standards des klassischen Direktvertriebes verpflichtet fühlt, als neues Mitglied begrüßt werden. Es ist die Firma ReinZeit, die mit Ihrem Produktsortiment die Bereiche Raumatmosphäre, Reinigung, Hautpflege und Schwimmbad/Pool Pflege abdeckt.

Internationale Vernetzung

Der Direktvertrieb wird durch die Plattform im Handelsverband und dessen Kontakte zu den Entscheidungsträgern in der Politik und der österreichischen Sozialpartnerschaft sehr gut bei seinen Tätigkeiten unterstützt. Auf europäischer Ebene stand die Stärkung der Zusammenarbeit der nationalen Verbände im Vordergrund. Der Antrag auf Aufnahme des Handelsverbandes in die DSE (www.directsellingeurope.eu) wurde angenommen. Im Mai 2011 fand in Wien auf Einladung des Handelsverbandes ein gemeinsames Treffen mit Vertretern des Deutschen und des Schweizer Direktvertriebs rund um die Europäischen Verbraucherschutzgesetzgebung statt.

Beständigkeit und Erfolg

Jahr für Jahr arbeitet der Direktvertrieb daran, seine Kunden mit außerordentlicher Qualität, hervorragendem Service und außergewöhnlicher Leistung zu be-

dienen. Dazu fühlen sich die Mitglieder der Plattform verpflichtet, und der langfristige Erfolg gibt ihnen Recht. Im Jahr 2011 konnte die Firma Vorwerk ihr 50-jähriges Jubiläum mit einer großartigen Veranstaltung im Bregenzer Festspielhaus feiern.

Öffentlichkeitsarbeit & Image

Ein Schwerpunkt im Jahr 2011 war die Überarbeitung der Homepage www.direktvertrieb-online.at. Das überarbeitete Logo und weitere Details sorgen für einen frischen Eindruck bei gleichzeitiger Erhaltung der Wiedererkennung. Die Vorbereitung der Imagekampagne, deren Ziel es war, sowohl Vertriebsmitarbeiter als auch Kunden anzusprechen verläuft planmäßig. Ein neuer Imagefolder, der über die Tätigkeit im Direktvertrieb informiert, ist ein Bestandteil der Kampagne. Das zentrale Element aber würde die Verleihung eines Awards für die besten BeraterInnen im Direktvertrieb im Jahr 2012 sein.

Rahmenbedingungen & Fakten

Die Anzahl der im Direktvertrieb tätigen BeraterInnen ist mit 11.000 seit vielen Jahren stabil. Es ist eine der großen Herausforderungen für die Zukunft, die Chancen im Direktvertrieb und das Potenzial, das in dieser Vertriebsform liegt, in der Öffentlichkeit bekannter zu machen und auch die Rahmenbedingungen stetig zu verbessern. Intensive Arbeit steht hier in den Bereichen Sozialversicherung und Gewerberecht bevor. Die Zugangsbeschränkungen für verschiedene Produktgruppen erscheinen in der heutigen Zeit mitunter nicht mehr zeitgemäß, wiewohl aber auch die Interessen bestehender Berufsvertretungen nachvollziehbar sind. Ebenso ist die Durchlässigkeit von Bestimmungen im Bereich der Sozialversicherung zu prüfen, um eine Regelung zu finden, die zu mehr Transparenz und Akzeptanz führt und für alle Beteiligten eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation bewirkt.



*Peter Moser
Leiter Plattform
Direktvertrieb*

Foto: Fotoatelier Schörg, 2500 Baden

Die Ankunft einer SMARTen Branche in der Zukunft

Multichannel ist „State of the Art“ – Chancen durch E- und M-Commerce

Angela Schünemann
Geschäftsführerin Weltbild
Verlag GmbH und Vizepräsi-
dentin des Handelsverbandes

Foto: Weltbild



SMART – Social, Mobile, interActive, Rund um die Uhr und Trendig – so präsentiert sich die Branche „Versandhandel“ heute. Denn der Versandhandel ist in der Zukunft angekommen – E-Marketing, Mobileshopping und Social Marketing sind bereits zur Selbstverständlichkeit geworden.

Durch das größere Angebot an verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten gewinnt der Distanzhandel immer mehr an Bedeu-

tung – die Käuferzahlen sind, hier möchte ich schon von den Erkenntnissen im ersten Halbjahr 2012 berichten, um 14 % gewachsen, die Ausgaben um 9 %, wie die neueste, vom Handelsverband in Auftrag gegebene KMU-Studie eindrucksvoll belegt. So haben 4,7 Mio. bzw. 65 % aller ÖsterreicherInnen bereits mindestens einmal im Versandhandel gekauft.

Besonders dynamisch zeigt sich die Entwicklung im M-Commerce: Über ein Drittel der Bevölkerung besitzt bereits ein Smartphone, 10 % davon kaufen damit mobil im Internet ein. Fast alle nutzen ihre Geräte als Informationsmedium vor dem Einkauf – und die Prognosen sind gut: In drei bis fünf Jahren sollen 60 – 70 % der Bevölkerung ganz selbstverständlich über Handy und Tablets einkaufen, so Harald Gutschi, Chef des Versandhändlers Unito.

Wie im klassischen Versandhandel wird der Einkauf über elektronische Medien als bequem, schnell, billig und praktisch bewertet. Konsumenten erwarten aber vor allem Zuverlässigkeit. Diese garantieren die auch in diesem Jahr gut verbreiteten, vom Handelsverband vergebenen Gütezeichen: Das Siegel für E-Commerce und das Qualitätssiegel für den Versandhandel.

Viele Vertriebskanäle zu bedienen bedeutet aber nicht automatisch finanziellen Erfolg, wie Martin Groß-Albenhausen, Leiter eMarketing & Social Media vom Versandhandelsverband unserer deutschen Nachbarn, anmerkt. Er verweist besonders auch auf den ältesten „Channel“, den der Versandhandel kennt: Den Katalog. Gut gemacht, kann er immer noch ein Erfolgsträger sein.



Postdienstleister auf dem Prüfstand

Der Ausschuss Post und Fulfillment im Handelsverband befasst sich mit allen wichtigen Themen rund um die Postdienstleistungen.

Im Jahr 2011 haben uns vornehmlich Themen und Veränderungen der österreichischen Post AG beschäftigt.

Die Ankündigung der ÖPAG, die Qualität und den Service für Großkunden zu steigern, wird weiterhin leider nur im Geschäftsfeld Paket realisiert. Hier ist sehr positiv zu bewerten, dass viele unserer Vorschläge für eine zeitgemäße Serviceverbesserung konkret umgesetzt werden. Wenn etwa der Versender die Handynummer oder die E-Mail-Adresse des Kunden, an den ein Paket gesendet wird, in die Avisodaten integriert, versendet die Post ein Aviso per SMS oder E-Mail über die bevorstehende Zustellung. In der zweiten Ausbaustufe soll der Kunde die Sendung dann auch noch umleiten können, z.B. an den Arbeitsplatz.

Außerdem beginnt die ÖPAG, in großen Mehrfamilienhäusern Postempfangsboxen aufzustellen, in denen Pakete und große Briefsendungen hinterlegt werden können. Der Kunde findet eine Karte mit einem Chip in seinem Briefkasten, mit der er seine Sendung aus der Empfangsbox entnehmen kann. Wir begrüßen diese Maßnahmen, die

die Hinterlegungs- und somit auch die Retourenquote senken. Hier findet weiterhin ein sehr offener Ideenaustausch statt.

Im Geschäftsfeld Brief/Infomail mussten wir allerdings feststellen, dass die Post nach der drastischen Preiserhöhung im Jahr 2011 zusätzlich die eigenen logistischen Abläufe nach Kostengesichtspunkten optimiert, was für die Katalogzustellung in vielen Fällen Nachteile bringt.

Auch die unpersonalisierte Zustellung von Werbemitteln wurde spürbar teurer. Soll das Werbemittel wie bisher als Einzelsendung zugestellt werden, kostet das 11 % mehr als zuvor. Erste Testergebnisse für die neue Zustellung im sogenannten „Kuvert“, gemeinsam mit vielen anderen Werbemitteln, die genauso viel kostet wie die individuelle Zustellung vor der Preiserhöhung, zeigen eine wesentlich schlechtere Responsequote.

Das Ausmaß dieser Preiserhöhungen zwingt viele Versandhändler auch weiterhin dazu, den Werbemix komplett zu überdenken, die Werbung spürbar ins Internet zu verlagern bzw. das Werbebudget für Neukunden drastisch zu verringern. Ob diese Entwicklung, die durch diese drastischen Preiserhöhungen beschleunigt wurde, letztendlich im Interesse der ÖPAG ist, möchte ich bezweifeln.



*Rita Uibner
Weltbild Verlag GmbH,
betreibt den Ausschuss „Post
und Fulfillment“ und enga-
giert sich für die Servicean-
sprüche des Versandhandels.*



Da ist mehr für Sie drin



Das Bezahlen mit Karte liegt weiterhin stark im Trend und immer mehr Menschen genießen die Vorteile des bargeldlosen Bezahlens an über 67.000 PayLife Bankomat-Kassen. Denn die Kartenzahlung steht für **Bequemlichkeit, Schnelligkeit, unkomplizierte Abwicklung und Sicherheit**. Bei PayLife, Nr. 1 und Marktführer bei bargeldlosem Bezahlen in Österreich, sind Sie dafür in guten Händen.

Mit der PayLife Bankomat-Kasse für alle Branchen akzeptieren Sie alle gängigen elektronischen Zahlungsmittel, egal ob Kreditkarte oder Debitkarte. Nur mit der PayLife Bankomat-Kasse ermöglichen Sie Ihren Kunden den beliebten Extra-Service der Bezahlung mit Quick. Quick ist ideal für alle, die Kleinbeträge einfach und schnell bargeldlos bezahlen möchten, ganz ohne PIN und Unterschrift. Und für Sie als Händler ist diese Zahlungsvariante auch am günstigsten.

Die PayLife Bankomat-Kasse lässt sich **schnell und einfach** an Ihrem Kassenplatz integrieren, so können die Transaktionsdaten direkt über Ihr bestehendes Hand Kassensystem verarbeitet werden.

Um ausländischen Kunden mehr Service beim Bezahlen mit Karte zu bieten unterstützt PayLife einheimische Betriebe mit einer zusätzlichen Funktion auf der Bankomat-Kasse, der **DCC – Währungs-umwandlung**. Damit können Kunden aus Nicht-Euro-Ländern den zu zahlenden Betrag gleich in ihrer Heimatwährung begleichen. Direkt auf dem Kundenbeleg finden sich alle Details zur Transaktion, also der Betrag in Euro, in der jeweiligen Heimatwährung und der aktuelle Umrechnungskurs.

Ein weiterer Mehrwert für PayLife Partner ist der **Tax Free Service** – ganz ohne manuelle Zettelwirtschaft. Die Tax Free Transaktion kann blitzschnell über die PayLife Bankomat-Kasse abgewickelt werden. Sofort wird der Beleg ausgedruckt.

Sie wollen Ihre Bankomat-Kasse auch in **mobilen Geschäftssituationen** nutzen? Dann bietet Ihnen die **neue mobile PayLife Bankomat-Kasse** viele Möglichkeiten. Egal, ob auf Messen, im Geschäftslokal oder als Betreiber von Zustelldiensten. Durch die vielen Einsatzmöglichkeiten sind Ihnen keine Grenzen mehr gesetzt. Die neue mobile Bankomat-Kasse ist heute bereits für die **neueste Kontaktlos-Technologie** vorbereitet. Zusätzlich wird Ihnen der Zahlungsalltag durch die **branchenoptimierte Schnellauswahl von Geschäftsfällen** direkt am Terminal erleichtert. Mit der neuen mobilen Bankomat-Kasse können Sie so spezielle Geschäftsfälle Ihrer Branche schnell und einfach abwickeln.

Die PayLife Bankomat-Kassen erfüllen **höchste nationale und internationale Sicherheitsstandards**, so dass sie auch in Zukunft all Ihren Anforderungen gerecht werden. Ganz ohne versteckte Kosten. Denn bei PayLife sind die Miete für die Bankomat-Kasse sowie Kommunikation und Vor-Ort Wartung bereits im Preis enthalten.

PayLife
Bringt Leben in Ihre Kasse.

Auf dem schnellsten Weg zu mehr Info! Wir sind gerne für Sie persönlich da:
Tel. +43 (0) 1/717 01 – 1800
oder verkauf@paylife.at

PayLife

Demmer, Merlitz & Bergmann



Auf andere Währungen umsatteln – ganz automatisch: mit PayLife Bankomat-Kassen.

Eine PayLife Bankomat-Kasse steigert nicht nur Ihren Umsatz: Die integrierte Währungsumrechnungs-Funktion (DCC) erkennt auch das Herkunftsland jeder Karte. So zahlen Ihre Kunden auf Wunsch in der eigenen Währung. Zum aktuellen Kurs. Das schafft Transparenz, Vertrauen und vor allem zufriedene Kunden.

PayLife. Bringt Leben in Ihre Kasse.


Kasse

Netzwerk Umwelt – Dialog Abfallwirtschaft



Mag. Christian Jahn
Leiter des Netzwerkes
Umwelt

Foto: Handelsverband

Gerade in Handelsbetrieben nimmt das betriebliche Abfallmanagement einen zentralen Platz bei Umweltschutzmaßnahmen ein. Dabei ist es wichtig, nicht bei der bloßen Erfüllung gesetzlicher Vorschriften stehenzubleiben, sondern im eigenen Interesse Abfallvermeidungs- und Entsorgungskonzepte umzusetzen, um relevante Kosten- und Einsparungspotentiale zu realisieren.

Vor diesem Hintergrund bildeten Themen rund um die betriebliche Abfallwirtschaft und das Abfallwirtschaftskonzept einen Schwerpunkt des Frühjahrstreffens des Aktionsnetzwerks Umwelt. Bestehende gesetzliche Rahmenbedingungen und Neuerungen im Abfallrecht wurden ebenso behandelt wie Anforderungen an die Sammlung, Zwischenlagerung und Übergabe von Abfällen an die Entsorgungsunternehmen. Konkrete Anleitungen für den Abfallbeauftragten zur effizienten Organisation und Dokumentation des betrieblichen Abfallgeschehens rundeten diesen Themenblock ab.

Zu den Spezialbereichen Verpackung, Elektroaltgeräte und Altbatterien wurden Vertreter der ARA AG und der ERA GmbH eingeladen. Hier spannte sich der Bogen von der Möglichkeit, Systemmeldungen über ein Online-Portal abzuwickeln, über Informationen zur praktischen Vorgangsweise und auftretenden Problemen bei Lizenzpartnerprüfungen bis hin zu weiteren Serviceleistungen, die Handelsbetriebe als Lizenzpartner im Rahmen der betrieblichen Abfallwirtschaft in Anspruch nehmen können.

Die im Aktionsnetzwerk Umwelt angesiedelte Interessenvertretung im Lizenzpartnerforum der ARA AG wurde in bewährter Form auch im Jahr 2011 wahrgenommen. Diese Institution der ARA bietet dem Handelsverband als Mitglied des ARA Vereins die Möglichkeit, aus erster Hand Informa-

tionen zu den Systemen der ARA AG bzw. der ERA GmbH selbst, aber auch zu legislativen Vorhaben zu bekommen, um nötigenfalls frühzeitig reagieren zu können. Themen der insgesamt vier Sitzungen waren u. a. die Lizenzierungspraxis bei Verpackungen, Elektrogeräten und Batterien durch ausländische Unternehmen und die daraus für den österreichischen Handel resultierenden Wettbewerbsverzerrungen sowie die Novelle zur Verpackungsverordnung.

Weiterer Fixpunkt im Jahr 2011 war die Mitarbeit in der Expertengruppe des Umweltministeriums, die zur Abhandlung aktueller Problemstellungen bei der Umsetzung der Elektroaltgeräte VO eingerichtet wurde. Kernthemen waren hier die Beurteilung und die Einstufung von Elektrogeräten in den Geltungsbereich der EAV VO und die geplante Revision der EU-Altgeräterichtlinie und der RoHS-Richtlinie, deren Umsetzung durch eine Novelle der EAG VO für 2012 bevorstand.

Ich danke jenen Mitgliedsfirmen, die durch ihr Engagement und ihre Beiträge das Netzwerk Umwelt lebendig erhalten. Ich würde mich freuen, Sie bei den nächsten Sitzungen wieder begrüßen zu können.



A photograph of two men in a conference setting. The man on the left is older, with glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a red and grey striped tie. The man on the right is younger, balding with glasses, wearing a purple t-shirt under a dark jacket. They are both smiling and holding a colorful brochure. In the background, other people in business attire are visible, and the setting appears to be a modern conference hall with recessed lighting.

Veranstaltungen

Ein wichtiges Element der Verbandsarbeit ist die Durchführung von Kongressen, die dem Informations- und Meinungsaustausch zwischen Händlern, Dienstleistern und Experten dienen. Neben den drei großen Tagungen Handelskolloquium, Versandhandelstag und LogIT Retail veranstalten wir Seminare, Workshops und Podiumsdiskussionen zu verschiedenen aktuellen Themen.

90 Jahr Feier

Am 12. Mai 2011 feierte der Handelsverband im Kreise seiner Mitglieder und mit Dr. Franz Fischler als Gastredner sein 90-jähriges Jubiläum. Die 90 Jahre-Feier fand in ausgelassener Stimmung im Kursalon Hübners statt. Die Sopranistin Annika Liljenroth und der Pianist Plamen Genov begeisterten die Festgäste.

Versandhandelstag

Der 11. Versandhandelstag befasste sich mit der Frage „Wie und wo erreiche ich meine Kunden?“. Unter dem Titel „Vom Kunden zum FAN! Print, Online, Social Media: Distanzhandel, der begeistert!“ fanden sich erfolgreiche Multichannel-Händler und Experten, welche über neue Entwicklungen und Trends referierten.

LogIT Retail

Am 10.11.2011 wurden unter dem Motto „Fit für die Zukunft“ innovative IT- und Logistik-Konzepte für den modernen Multichannelhandel vorgestellt.

E-Commerce Quality Awards

Die E-Commerce Quality Awards werden jährlich an jene Online-Shops und Webauftritte vergeben, die das ECQ-Gütesiegel tragen und über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus noch kundenfreundlicher, sicherer und transparenter sind.

Standorttag

Die Diskussions- und Informationsveranstaltung rund um das Thema „Vorsicht, Frequenzzählung!“ fand am 22.11.2011 statt. Technische Möglichkeiten, Grenzen und Aussagekraft wurden von Anbietern vorgestellt und mit Anwendern diskutiert.

Handelsverband feierte 90jähriges Jubiläum

Katalysator für die Innovationskraft des Handels



v.l.n.r. Dr. Franz Fischler,
Dr. Stephan Mayer-Heinisch

Am 12. Mai 2011 feierte der Handelsverband im Kreise seiner Mitglieder und mit Dr. Franz Fischler als Festredner 90-jähriges Jubiläum. Die Feier im Kursalon Hübner in Wien fand in ausgelassener Stimmung statt. Die Sopranistin Annika Liljenroth und der Pianist Plamen Genov begeisterten die Festgäste.

Seit der Gründung des Verbandes in den frühen 20-er Jahren hat der Verband maßgeblich an der Gestaltung der wirtschaftspoli-

tischen Rahmenbedingungen mitgewirkt. „Auch wenn wir die Interessen des Handels stets pointiert vertreten haben, so hatten und haben wir dabei immer das Ziel im Auge, die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft zu stärken“, zog der Präsident des Handelsverbandes Dr. Stephan Mayer-Heinisch Bilanz über 90 Jahre Verbandsleben.

90 Jahre sind für die Interessenvertretung jedoch kein Grund, in der Vergangenheit zu

Festschrift 90 Jahre Handelsverband

Den Weg vom ersten Zusammenschluss als Verband österreichischer Detailfirmen bis zur heutigen starken, freiwilligen und unabhängigen Interessensvertretung hat der Handelsverband in einer Festschrift mit dem Titel 90 Jahre Handelsverband dokumentiert.



schwelgen, vielmehr richtet der Handelsverband das Augenmerk auf die Zukunft. „Die Konzentrationstendenzen am Markt nehmen weiter zu, und auch der wachsende E-Commerce- und Social Media-Bereich stellt die Handelsbranche vor große Herausforderungen“, betonte Mayer-Heinisch. Innovation, Wandlungsfähigkeit und Geschwindigkeit seien daher heute wichtiger denn je. So führt der Verband bereits im Jahr 2000 eines der ersten Qualitäts-Gütesiegel für E-Commerce in Europa ein und setzte sich in den letzten Jahren verstärkt für soziale Standards und Nachhaltigkeit im Handel ein.

Als wesentliche Aufgabe des Handelsverbandes bezeichnete Stephan Mayer-Heinisch, weiterhin als Katalysator für die Innovationskraft österreichischer Handelsunternehmen zu wirken. „Wir leben in einer sich dramatisch schnell verändernden Welt. Spätestens seit der Liquiditätskrise der Finanzsysteme, der Verschiebung der Wachstumsmärkte Richtung Asien oder der rasanten Veränderung unserer Handels- und Arbeitswelt durch die Digitalisierung sollte uns bewusst sein, dass wir nur durch gemeinsame Anstrengung etwas erreichen können“, so Mayer-Heinisch.

Eine freiwillige und unabhängige Interessenvertretung müsse gerade in schnelllebigen Zeiten wie diesen als innovativer

Think Tank fungieren, so der Präsident in seiner Rede.

Lob und Anerkennung für die auch von außen sichtbaren Bemühungen des Verbandes, sich für die Interessen seiner Mitglieder und die Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Handel einzusetzen, kam auch von Festredner Dr. Franz Fischler, Bundesminister und EU-Kommissar a.D. Ein Lob, das der damalige Generalsekretär Dr. Stefan Mumelter gerne an seine engagierten MitgliederInnen weitergab. Kritisch hingegen äußerte er sich in seiner Rede zu den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und zur Steuersituation in Österreich. Vehement forderte er eine umfassende Verwaltungsreform, die Senkung von Steuern für den Einzelhandel und die Beschäftigten, eine gerechtere und zielgenauere Ausrichtung von Transferleistungen, aber auch einschneidende Reformen im Infrastruktur- und Gesundheitsbereich. Denn letztlich hätten teure Strukturen alle Bürgerinnen und Bürger zu bezahlen, wobei ein erheblicher Teil der Last zukünftigen Generationen übertragen werde.

11. Österreichischer Versandhandelstag:

Viele Wege führen heute zum Kunden. Doch wie werden aus Kunden begeisterte Fans? Die Referenten des 11. Versandhandelstags waren sich einig: Seien Sie emotional und authentisch, dann ist Ihnen der Erfolg sicher!



Mit einer „Welle“ begrüßten die Teilnehmer des 11. Versandhandelstages am 30. Juni 2011 im Holiday Inn Wien Süd Keynote Speaker Werner Kuhn, General Manager des SK Rapid Wien. So emotional und bewegend war der beliebte Branchenevent, bei dem diesmal die Markeninszenierung rund um Facebook, Twitter & Co im Mittelpunkt stand, noch nie. „Wie wecken wir Begeisterung oder kreieren sogar einen Kult?“, fragte Angela Schünemann, Vizepräsidentin des Handelsverbandes und Geschäftsführerin des Weltbild Verlages, in Ihrer Eröffnungsrede. Werner Kuhn beantwortete die Frage mit der Erfolgsstory des Fußballclubs Rapid. In den Neunzigerjahren steckte der Verein in einer schweren Krise und musste erkennen, dass es um mehr ging, als nur Tore zu schießen und zu kämpfen. „Wir sind heute Freizeit- und Kommunikationsdienstleister“, so der Rapid-Manager. Kundenbindung – das beinhaltet die Einbindung und Aktivierung von Menschen rund um die Marke – vom Ottakringer Stammtisch bis hin zu Fußball-Sommern camps für Kinder. Und das Konzept, das Kuhn bei Bobby Charlton von Manchester United gelernt

hatte, ging auf: Ob Ottakringer Bier oder ein Lupo von Volkswagen – in Verbindung mit Rapid stieg die Kauflust der begeisterten Fans, und die finanziellen Sorgen hatten ein Ende. Dem Verein gelang bald der Sprung in den Fußballolymp. Rapid ist heute 32-facher Meister. „Rapid ist für seine Anhänger Religion“, so Kuhn.

Distanzhandel, der begeistert.

Zumindest einen Teil dieser Lernkurve hat der heimische Versandhandel bereits gemeistert. Das Einkaufsvolumen im so genannten „Distanzhandel“ von Internet über Telefon-Bestellung bis hin zu Tele-shopping ist von 5 Milliarden im Jahr 2010 auf 5,3 Milliarden Euro gestiegen. „Eine Steigerung von 7 Prozent hätten sich viele Branchen gewünscht, doch der Distanzhandel hat's erreicht“, kommentierte Peter Voithofer von der KMU Forschung Austria die Ergebnisse der Konsumentenbefragung, die am 11. Versandhandelstag erstmals öffentlich vorgestellt wurden. (s. Seite 6 bis 8)

Echte Beziehungen aufbauen.

Nach einer Kommunikations- und Kaffeepause auf Einladung der Prolytic GmbH berichtete Peter Horvath, Vorstand der Leder & Schuh International AG, vom Multichannel-Marketing-Ansatz von Humanic: „Sie müssen eine echte Beziehung mit dem Kunden entwickeln, damit diese zu Fans werden.“. Bei der Entwicklung des Webshops shoemanic.com seien auch die Arbeit in interdisziplinären Teams und eine konsequente Organisation wichtig gewesen.

Die nächste Welle.

Warum man sich mit der Drei-Marken-Strategie auf bestem Weg zum

„Vom Kunden zum Fan“

Kunden befindet, erklärte Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung von UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH. Mit Otto, Universal und Quelle als jüngster Marke für Hartwaren ist der größte Versender Österreichs nun noch größer geworden. Das Kataloggeschäft ist immer noch ein wichtiger Teil, aber deutlich rückläufig. „Und wir stehen bereits vor der nächsten Welle“, konstatierte Gutschi und meinte damit den mobilen Sektor und den Bereich Social Media. Die mobilen Shops der drei Marken sind bereits eröffnet, und auf Facebook beugte sich der Konzern unlängst dem Willen von 130.000 Fans, die fanden, dass „Brigitte“, ein junger männlicher Student in Frauenkleidern, den Model-Contest von Otto gewinnen sollte. Seit kurzem vertreibt Unito auch Passivhäuser und Küchen – mit Beratern, die zum Kunden nach Hause kommen will, Gutschi diese neuen Terrains erobern: „Es gibt eine große Sehnsucht nach Service.“

Shopper via Fernbedienung.

Julian Oberndörfer vom erfolgreichen Teleshopping-Anbieter HSE24 Home Shopping Europe GmbH präsentierte neue Projekte. „Wir bringen das Internet zurück ins Fernsehen“, kündigte Oberndörfer an. Die Kunden sollen interaktiv, ohne Medienbruch und via Fernbedienung bestellen können, so lautet das Ziel.

Eine Erfolgsstory für Mobile Marketing erzählten Harald Winkelhofer von der IQ mobile GmbH und Franz Svoboda von der Flughafen Wien AG. Mit mobilen Gutscheinen und Gewinnspielen von den Anbietern der Gastronomie- und Shoppingzone des Wiener Flughafens sollen Passagiere und Mitarbeiter angesprochen und zum Shoppen und Mitmachen animiert werden.

Die letzte Meile.

Nach einer Mittagspause auf Einladung der Österreichische Post AG sprach Peter Umundum, Vorstandsdirektor Paket

und Logistik, von der „letzten Meile“ im Wandel. Eine Befragung der Österreicher habe gezeigt, dass 52 Prozent gerne eine SMS- oder E-Mailbenachrichtigung darüber hätten, wann das Paket zugestellt werden kann. Die neuen Services der Österreichischen Post AG bieten daher neue Möglichkeiten, Postdienstleistungen digital zu konfigurieren. Auch 24-Stunden-Aufgabe- und Empfangsboxen sollen die letzte Meile zum Kunden künftig verbessern, kündigte Umundum an.

Wie TV-Serie inszenieren.

Tell stories to get fans“, riet Sabrina Oswald von der ACCEDO Austria GmbH den Teilnehmern. Die wichtigste Würze im Erfolgsrezept, um aus Kunden Fans zu machen, sind Emotionen, meinte Oswald. Nach der Strategiefindung müsse man wie in einer TV-Serie eine Story entwerfen, die sich immer weiter entwickelt.

Vom „Spinner“ zum „Winner“.

Ein Highlight des Versandhandelstages war auch die von Unternehmensgründer Johannes Gutmann vorgetragene Erfolgsstory von SONNENTOR Kräuterhandels-gesellschaft m.b.H. Der einst arbeitslose Waldviertler konnte anfangs nur seine Begeisterung für Bioprodukte als Kapital vorweisen. Doch diese Emotion schwappte über und erfasste Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen. „Die Leute müssen sehen und spüren, dass Ihre Marke Einzigartigkeit und Spaß an der Sache mitbringt, dann ist Ihnen der Erfolg sicher“, empfahl Gutmann den Teilnehmern des Versandhandelstages. Eine wissenschaftliche Analyse dazu, warum emotionale Stories zum Erfolg führen, brachte Franziska Weder von der Alpen-Adria Universität Klagenfurt in ihrem Vortrag über Kommunikations- als Netzwerkmanagement.

Herbert Brauneis, Prolytic – Marketing Engineering Consulting & Software GmbH, führte wie immer schwungvoll und launig als Moderator durch die Vorträge.



Johannes Gutmann, Geschäftsführer, SONNENTOR Kräuterhandels-gesellschaft m.b.H.



Franziska Weber, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt



Peter Horvath, Vorstand Leder & Schuh AG



Angela Schünemann, Weltbild Verlag GmbH, Vizepräsidentin des Handelsverbandes und Leitung Plattform Versandhandel



Sektionschef Hermann Feiner, Bundesministerium für Inneres



Bernhard Grauss, Solution Advisor SAP Business ByDesign SAP Österreich GmbH

Handelsverband prämiiert die besten Händler im Web auf der LogIT Retail

E-Commerce Quality Award 2011

Die Webshops von Palmers, Interspar und Humanic wurden im Rahmen der Handelsverband-Fachkonferenz LogIT Retail am 10.11.2011 ausgezeichnet

Der stationäre Handel hat seine Hausaufgaben im Internet bravourös gemeistert, lobte Jurorin und Handelsverband-Vizepräsidentin Angela Schünemann die siegreichen Shops palmers-shop.com, interspar.at und shoemanic.com anlässlich der Preisverleihung. Bei solcher Konkurrenz muss sich auch der mit 7 Prozent jährlich rasant wachsende Versandhandel künftig warm anziehen, fügte die Weltbild-Geschäftsführerin hinzu. Hermann Feiner, Sektionschef für Service und Kontrolle im Innenministerium, dankte dem Handelsverband dafür, dass er sowohl mit dem Gütesiegel E-Commerce Quality als auch mit dem jährlich ausgeschriebenem E-Commerce Quality Award dringend notwendige Standards für Sicherheit im Bereich E-Commerce setzt. Das sei ein wesentlicher Schritt in diesem schutzkritischen Bereich und diene den Konsumenten als Garant für Sicherheit, so Feiner.

Drei E-Shops von stationären Händlern siegen

Den E-Commerce Quality Award in der Kategorie Kundenfreundlichkeit erhielt der Webshop der bekannten Wäschemarke Palmers, palmers-shop.com. Die Markeninszenierung und die Zielgruppenansprache sind perfekt. Darstellung und Bildsprache sind ausgesprochen gelungen, und auch die Orientierung ist für Konsumenten rasch und unkompliziert möglich, so die Begründung des fünfköpfigen Jurorenteams. Neben dem damaligen Generalsekretär Stefan Mumelter bewerteten die beiden Vorjahressieger

Weltbild und jako-o, vertreten durch Angela Schünemann und Werner Bezold, sowie Mag. Christina Zwinger vom WKO-Bundsgremium Versand-, Internet- und allgemeiner Handel und der E-Commerce-Redakteur Christof Baumgartner von der Zeitschrift Computerwelt die nominierten Webshops.

Die Nominierten: ateliergs.at, brigitte-salzburg.at, deichmann.at, ikea.at, interspar.at, intersport.at, meinlamgraben.at, moebelix.at, moemax.at, onlineaufladen.at, palmers-shop.com, printshop.at, richter-pharma.at, rs-components.at, shoemanic.com, vinorama.at und weinwelt.at

Der Preis in der Kategorie Multichannelling ging an das bekannte Handelsunternehmen Leder & Schuh AG. Begründung: Die virtuelle Filiale www.shoemanic.com bietet echte Vernetzung der Vertriebskanäle Internet, Filiale und Katalog sowie konsequent umgesetztes Multichannelling. So können etwa Waren via Webshop bestellt und in der nächstgelegenen Filiale reserviert und abgeholt werden.

www.interspar.at von der Interspar GmbH errang den Award in der Kategorie Sicherheit und Transparenz, da die transparente und gut umgesetzte Darstellung aller relevanten Informationen über Lieferung, Verfügbarkeit und Bezahlung die Juroren überzeugte.

LogIT Retail: Fit für die Zukunft!

Den thematischen Rahmen der Preisverleihung bildete die Tagung LogIT Retail, zu der der Handelsverband in seine Räumlichkeiten geladen hatte. Die Branchenveranstaltung zum Thema Logistik und IT widmete sich 2011 innovativen IT- und Logistik-Konzepten für den modernen Multichannelhandel.

Den Auftakt bildete ein Vortrag von Bernhard Grauss, Solution Advisor bei SAP. Er demonstrierte die Mietsoftwarekonzepte Business ByDesign, die vor allem für mittelständische oder kleine Filialbetriebe ein Sorglos-Paket bieten, mit dem sich Unternehmenssoftware bequem und bedarfsorientiert via Internet nutzen lässt.

Ein spannendes Beispiel für Logistik-Auslagerung am Beispiel des Kunden Nespresso präsentierte Roman Leydolf, geschäftsführender Gesellschafter, Systemlogistik Distribution GmbH. Der Logistikanbieter mit eigenen Standorten, LKWs und Gleisanschluss bietet Kunden nicht nur Multichannellogistik vom Webshop bis hin zum gelieferten Paket, sondern integriert auch nachhaltige Lösungen, indem etwa gebrauchte Nespresso-Kapseln per Sammelsystem einem Recycling zugeführt werden.

Eine nicht weniger spannende Erfolgsstory

hatte auch Hans Reisinger, CIO Intersport Austria GmbH, zu berichten. Bei dem bekannten Sporthandelsunternehmen wurde ursprünglich bei der Erstellung der Werbemittelkataloge mit riesigen, teils umständlichen Excel-Tabellen gearbeitet. Eine Prozessoptimierung sollte Übersicht und Ordnung in die Arbeitsabläufe bringen. Mit der Lösung Upper Network GmbH können heute sämtliche Beteiligten vom Einkauf bis hin zu externen Druckereien ohne Medienbruch an einem virtuellen Tisch zusammenarbeiten.

Den neuen E-Commerce-Shop von Obi Österreich präsentierte Wolfgang Friedl, E-Commerce Manager bei der OBI Bau- und Heimwerkermärkte Systemzentrale. Bereits 9.000 Produkte können Heimwerker nun via Web bestellen, wobei es jedoch nicht das Ziel ist, eine weitere Filiale im Web zu betreiben, sondern mit dem Shop eine Ergänzung und zusätzliche Information zu den Angeboten in den Baumärkten zu bieten.

Nach den interessanten Vorträgen, die Johannes Jammerbund von SAP Österreich gekonnt moderierte, ließen die Teilnehmer den Tag bei einem Buffet auf Einladung von SAP ausklingen. Der Handelsverband bedankt sich bei den Sponsoren SAP Österreich, Systemlogistik Distribution GmbH und der Upper Network GmbH für die freundliche Unterstützung.



Wolfgang Friedl, Project Management Office & Process Management & ecommerce, Finance & Administration
OBI Bau- und Heimwerkermärkte Systemzentrale GmbH



Johannes Jammerbund,
SAP Österreich GmbH



Freude über den E-Commerce Quality Award (v.l.n.r.): HV-Vizepräsidentin und Award-Jurorin Angela Schünemann; Sektionschef Herrmann Feiner; Mag. Michael Bermadinger und Mag. Simone Glinik von Spar Österreichische Warenhandels AG; Dr. Stefan Mumelter, Generalsekretär Handelsverband; Mag. Peter Horvath, Vorstand Leder & Schuh AG; Johannes Jammerbund, SAP Österreich GmbH; Mag. Sonja Höretzeder, Palmers Textil AG.

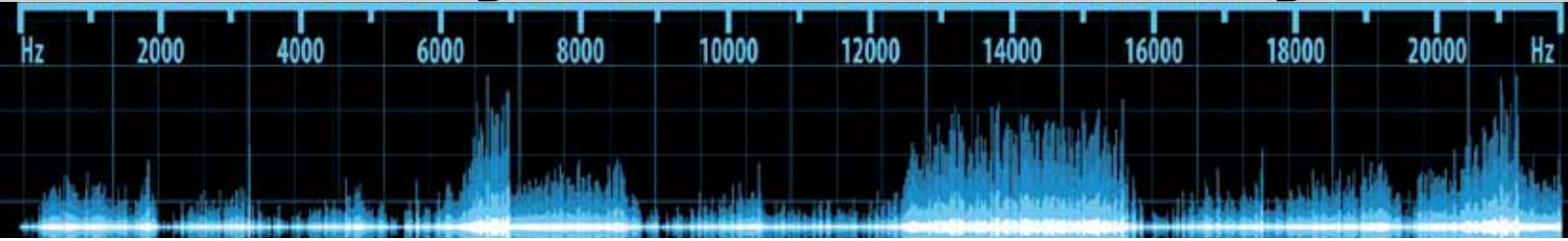
E-Commerce Quality
Gütesiegel für sicheres Einkaufen



www.sicher-einkaufen.at

Vorsicht - Frequenzzählung!

Technische Möglichkeiten, Grenzen und Aussagekraft



Heute gehören die Frequenzmessung von Besucherzahlen und Stammkunden und die dazugehörigen Methoden im Handel schon dem notwendigen Standard an. Wie wir als Händler auf den Konsumenten wirken und diese Wirkung auch erfassen können, wurde am Standorttag 2011 diskutiert. Hannes Lindner von der Standort+Markt Beratungsges.mBH, Leiter des Netzwerkes Standortfragen, begrüßte die Gäste gemeinsam mit Herrn Dr. Stephan Mayer-Heinisch und moderierte die Veranstaltung.

Hörbar und sichtbar stellten Eva Maria Kubin von RCA Radio Content Austria GmbH und Herr Michael Buchacher von DMS Digitale Mediensystem GmbH die Möglichkeiten und Einflussnahme von POS-Radio vor. Durch gezielte Programmierung auf Tag, Uhrzeit, Wetter und vieles mehr können Hintergrundmusik und Radiowerbung am POS deutliche Umsatzsteigerungen erzielen. Zu exakter Frequenzmessung „vor oder hinter meiner Tür“ am POS informierte Andreas Igel von Movatum GmbH. Im Vergleich

zu anderen Anbietern bietet die Lasermessung die geringe Fehlerquote von 2-10%. Diese Methode ermöglicht es, einzig den Konsumenten zu erfassen und andere Objekte wie Hunde oder Einkaufswagen aus der Messung herauszufiltern.

Eine andere Möglichkeit der Erfassung von Konsumenten läuft über Bluetooth IDs von Mobiltelefonen, welche analysiert und ausgewertet werden. Hannes Wellacher von der ARGE Blue Trace erklärte, wie die Daten mit Orts- und Zeitangaben verknüpft und damit entsprechend Kundenströme gemessen werden können. Unter anderem werden so Stammkunden- und Kundenanwesenheitsanalysen ausgewertet.

Von einem Pilotprojekt zur Frequenzzählung in einer Kleinstadt erzählte Sabine Hauger vom Wirtschaftsservice Baden. Mit der Mobiltelefon-Zählmethode über eine Smartphone-App hatte Frau Hauger positive Erfahrungen gemacht. Mitarbeiter wurden mit Mobiltelefonen ausgestattet und gaben Informationen über ein dafür konstruiertes App ein. Die Excel-kompatible Auswertung ermöglichte Mehrfachabfragen, wie die Richtung des Konsumenten, Geschlecht, Altersgruppe und ob eine „Einkaufstasche dabei“ war. Das Projekt konnte nur durch Einbindung und Einsatzplanung zusätzlicher Mitarbeiter durchgeführt werden.

Hannes Lindner und Herr Roman Schwarzenegger gaben abschließend Einblicke in die „Watchlist“ zu aktuellen EKZ- und FMZ-Entwicklungen in Österreich.

Im Anschluss an die Veranstaltung tauschten sich die Gäste über die Vor- und Nachteile der Möglichkeiten und Grenzen der präsentierten Methoden aus.



v.l.n.r.: Hannes Wellacher, Michael Buchacher, Eva Maria Kubin, Hannes Lindner, Andreas Igel, Roman Schwarzenegger, Sabine Hauger

Handelsverband

Der Handelsverband (Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels) ist die freiwillige Interessenvertretung von mehr als 100 großen Handelsbetrieben in Österreich. Mehr als 30 Dienstleister und Partner des Handels sind Preferred Partners des Handelsverbands. Er nimmt die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr. Darüber hinaus versteht sich der Verband als handelsorientiertes Dienstleistungszentrum und branchenübergreifendes Dialogforum zu wirtschaftlichen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Fragen. Mit seinen Richtlinien und Gütesiegeln setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und das Vertrauen der KonsumentInnen in den Handel.

Ziele des Handelsverbands

Stärkung des Images des Einzelhandels

Der Handel ist mit rund 530.000 unselbständig Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber Österreichs und bildet 18.300 Lehrlinge aus. Zudem ist er für die Grundversorgung der Bevölkerung unverzichtbar. Diese Werte wollen wir in der öffentlichen Meinung verankern.

Konsumentenschutz auf EU-Ebene regeln

Weitere große Vorhaben betreffen Konsumentenschutzfragen (hier besonders auf EU-Ebene) und Fragen der Verpackungsverordnung. Wir wollen diese Regelungsfelder beeinflussen, damit der Einzelhandel in Österreich auch weiterhin erfolgreich wirtschaften kann.

Rahmenbedingungen für den Handel verbessern

Der Handelsverband setzt sich für Themen wie die Vereinfachung des Kollektivvertrags Handel, Liberalisierung des Postmarktes und die Verbesserung der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für MitarbeiterInnen im Handel ein.

Händler informieren

Als Dienstleister informiert der Handelsverband seine Mitglieder über laufende Entwicklungen in der Branche und ermöglicht ihnen den gezielten Austausch mit ausgewählten Experten und Dienstleistern.

Gremien im Jahr 2011

Präsidium des Handelsverbands

Präsident

Dr. Stephan Mayer-Heinisch, Wien

Vizepräsidenten

Dr. Ferdinand Brenninkmeijer, Wien (bis 31.12.2011)

Dr. Alexander Frech, Klosterneuburg (seit 13.10.2011)

Hans Jörg Greimel, Klosterneuburg (bis 31.12.2011)

Hermann Ochs, Wien

Angela Schünemann, Salzburg

Generalsekretär und Geschäftsführer

Dr. Stefan Mumelter, Wien (bis 09.01.2012)

Präsidialrat

Matthias Bärtels, Palmers Textil AG, 2341 Wiener Neudorf

Mag. Thomas Böck, Kastner & Öhler Warenhaus AG, 8021 Graz

Mag. Harald Gutschi, UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH, 8020 Graz

Mag. Johannes Kofler, Conrad Electronic GmbH, 4600 Wels

Werner D. Miller, Vorwerk Austria GmbH & Co KG, 6971 Hard (bis 31.12.2011)

Georg Müller, Deichmann SchuhvertriebsgmbH, 1030 Wien

Mag. Dr. Christian Prokopp, Christian Prokopp GmbH, 2500 Baden

Dr. Franz Radatz, Radatz Fleischwaren GmbH, 1230 Wien

Günther Rossmann, Rossmann GmbH & Co KG, 1090 Wien

Erwin Sacher, Wirtschaftsnetzwerk Graz, 8010 Graz, (bis 31.12.2011)

Dipl. Ing. Thomas van der Velten, Neckermann Versand Österreich AG, 8012 Graz ,
(bis 31.12.2011)

Mag. Hubert Schenk, Neckermann Versand Österreich AG, 8012 Graz, (ab 13.10.2011)

Franz Schweighofer, Toys "R" Us HandelsgmbH, 4053 Haid

Stefan Seidens, Fielmann GmbH, 1030 Wien

Klaus Siepmann, Pierre Lang Europe HandelsgmbH, 1239 Wien,

Dr. Oliver Wieser, Stiefelkönig SchuhhandelsgmbH, 8045 Graz

Ehrenpräsident

KR Dkfm. Paul Mailáth-Pokorny, Wien

Ehrenmitglied

DI Heinrich Lunacek, Klosterneuburg

Mitglieder im Jahr 2011

3 Pagen HandelsgmbH	Mona Versand GmbH & Co KG
A. Hausmann GmbH	MultiBus Austria GmbH.
Adler Modemärkte GmbH.	Neckermann Versand Österreich AG
AMC Österreich Handelsges.mmbH	OBI Bau- und Heimwerkermärkte
Ankerbrot AG	Systemzentrale GmbH
ARP GmbH	Office Discount GmbH
Atelier Goldner Schnitt HandelsgmbH.	OKAY Managementges.m.b.H.
Bally Ges.mmbH.	Otto GmbH
bauMax AG	Palmer's Textil AG
Baumgartner Schuh & Mode GmbH	Parfumerie Douglas Ges.mmbH.
Baustoffhandel A. Sochor & Co GmbH	Partylite Handelsges.mmbH.
Beate UHSE VersandhandelsgmbH.	Peek & Cloppenburg KG
Brigitte Exclusiv GmbH	Peter Hahn GmbH.
Bruno Bader GmbH & Co KG	Peter Wagner Vertriebsgesellschaft m.b.H.
C & A Mode Ges.m.b.H & Co KG	Pierre Lang Europe
Cash & Carry Österreich GmbH.	Handelsgesellschaft.m.b.H.
Charles Vögele (Austria) GmbH	QUELLE GmbH
Christian Prokopp GmbH.	RADATZ Feine Wiener Fleischwaren GmbH.
Gewusst wie Drogerie	Redoute Versand GmbH.
Conrad Electronic GmbH & Co KG	ReinZeit HandelsGmbH
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.	Richard Schöps & Co. AG
Elégance Fashion & Design GmbH.	Rossmann GmbH & Co KG
ENJO International GmbH	S.Oliver Austria Vertriebs GmbH
Erwin Müller Versandhaus GmbH	SALAMANDER Austria GmbH
Fielmann GmbH	Secret Factory GmbH
Forstinger Österreich GmbH	Sport Thiene GmbH
Franz Aigner GmbH	SSI Schäfer Shop GmbH
„GANS“ Ges.mmbH.	Stiefelkönig Schuhhandelsgesellschaft m.b.H.
Gartenversand GmbH.	Tchibo GmbH
Gebrüder Götz GmbH & Co. KG	TOYS „R“ US Handelsgesellschaft m.b.H.
Heinrich Heine Ges.mmbH.	Triumph International AG
Heinrich Schneider Handelsgesellschaft mbH	Tupperware Österreich Ges.mmbH.
Home Shopping Europe (HSE) GmbH	Universal Versand GmbH.
Hotelwäsche Erwin Müller GmbH & Co KG	Verlag Das Beste Ges.mmbH
Inter IKEA Centre CW Betriebs GmbH & CO KG	Verlagsservice für Bildungssysteme und Kunstobjekte Ges.mmbH & Co KG
Intersport Sports World Online GmbH	Viking Direkt GesmmbH
J.M. Offner Immobilien GmbH	Vorwerk Austria GmbH & Co KG
Jafrá Cosmetics Handels GmbH.	WALBUSCH Walter Busch GmbH & Co
JAKO-O GmbH.	Weiß Handels GmbH
Josef Witt GmbH.	Wellsana Versand GmbH
Julius Meinl am Graben GmbH.	Weltbild Verlag GmbH
Kastner & Öhler Warenhaus AG	Westfalia Handels-GmbH
K-Mail Order GmbH & Co.KG	Yves Rocher GmbH
Landa Ges.mmbH & Co KG	
Leder & Schuh AG	
Madeleine Mode GmbH	
Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH.	
Meister Verlag GmbH	

Preferred Partners 2011

Um exzellente Partner des Handels auszuzeichnen und diesen gleichzeitig den Zugang zu unserem Netzwerk zu ermöglichen, bieten wir das Format des Preferred Partnership an. Diese ständige Partnerschaft mit dem Handelsverband gibt den Entscheidungsträgern des Handels und der Dienstleistungsbranche die Möglichkeit, miteinander in einen gezielten Austausch zu treten.

Preferred Partners

A.C.Nielsen GesmbH
feibra GmbH
Global Blue Austria GmbH
Hermes Logistik GmbH
IBB Informationsverarbeitung GmbH.
METO FENIX Handels GmbH
mfi management für immobilien AG
Österreichische Post AG
Österreichischer Wirtschaftsbund Landesleitung Wien
Raiffeisen Bank International AG
retail branding GmbH
Rutter Retail GmbH

SAP Österreich GmbH
Schober Information Group Österreich GmbH
service4work IT Solutions GmbH
Standort + Markt Beratungsges.mbh
TJP Advisory & Management Services GmbH
Umdasch Shopfitting GmbH
Unibail-Rodamco Austria Management GmbH
UniCredit Bank Austria AG
Upper Network GmbH
w&co MediaServices München GmbH & Co KG
Wincor Nixdorf GmbH.
Fördernder Preferred Partner
Österreichische Post AG



kobold

WELTNEUHEIT!

SAUGWISCHEN. FERTIG.

INFO

www.vorwerk.at
05 05 800

Akkusauger VC100 →

Saugroboter VR100 →

← Kobold VK140 mit
Hartbodenreiniger SP520



UNSERE NEUEN.

Der Saugwischer SP520.

Saugt und wischt in einem Arbeitsgang. Sie sparen sich 50 % der Zeit.

Der Saugroboter VR100.

Sauberkeit auf Knopfdruck. Unser Testsieger. Legen Sie die Füße hoch! Ab sofort übernimmt Vorwerk.

Der Akkusauger VC100.

Krümel, Flusen oder Cornflakes? Ruck-Zuck ist alles weg.

Vorwerk Austria GmbH & Co KG | Schäfferhofstraße 15
6971 Hard | Tel. 05 05 800 | www.vorwerk.at | info@vorwerk.at

danke!

Wir danken den folgenden Unternehmen, die den Handelsverband im Jahr 2011 als Sponsoren und/oder Inserenten unterstützt haben:

ACCEDO Austria GmbH
Alektum Inkasso GmbH
American Express Austria Bank GmbH.
ANOVA HR-Consulting GmbH
Barcotec Vertriebs GmbH
BauMax AG
Bundesministerium für Finanzen
card complete Service Bank AG
Embers Call Center & Marketing GmbH
foryouandyourcustomers Wien GmbH
Hermes Logistik GmbH
HSG Zander GmbH, Austria
Hybris Austria GmbH
Infoscore Austria GmbH
IQ mobile GmbH
IS Inkasso Service GmbH
Julius Meinl am Graben GmbH
Leder & Schuh AG
Logwin Solutions Austria GmbH
ÖPWZ – Österreichisches Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeits-Zentrum
Österreichische Post AG
Partylite Handelsges.mmbH.
PayLife Bank GmbH
Prolytic-Marketing Engineering Consulting & Software GmbH
Quehenberger Logistik AG
SAP Österreich GmbH
Schober Information Group Österreich GmbH
SGS Austria Controll-Co GmbH.
Systemlogistik Distribution GmbH
Upper Network GmbH
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG
w&co MediaServices München GmbH & Co KG
Wirecard Central Eastern Europe GmbH



„Schönheit ist nicht
alles, aber **Geschmack**
sollte man haben.“



Meinl
Julius Meinl
AM GRABEN

Österreichs erste Adresse für Gourmets und Genießer
Am Graben 19, A-1010 Wien



Montag bis Freitag 8.00–19.30 Uhr, Samstag 9.00–18.00 Uhr
www.meinlamgraben.at