

jahresbericht 12

Jahresbericht des Handelsverbands

P.B.B. Verlagsort 1080 Wien
Zulassungsnummer: 09Z 038 335 M

12. Versandhandelstag

Strategien für die Zukunft

Technologie Treibt Handel

Mobile Commerce!

Direktvertrieb

Erfolgreich und beliebt

Rückblick Handel 2012:

9 % mehr Gesamtausgaben
im Distanzhandel

Netzwerk Umwelt

Abfallwirtschaftsgesetz
und Verpackungsverordnung





Porto sparen leicht gemacht!

Wenn Ihre Sendung nicht unbedingt am nächsten Tag beim Empfänger sein muss, können Sie jetzt **deutlich beim Porto sparen** – mit dem **neuen Zustellservice** von feibra für adressierte Geschäftspost. Wir stellen **Briefe, Direktwerbesendungen, Zeitungen oder Zeitschriften** österreichweit* in Ballungsräumen zu – und zwar günstig und zuverlässig. Gerne lassen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot zukommen.

* ausgenommen Vorarlberg.

www.feibra-mail.at



2012: Eine Revolution im Handel

Der Handel ist mit fast 500.000 Angestellten nach Gewerbe und Handwerk der zweitgrößte Arbeitgeber in Österreich. Auch 2012 haben sich die Umsatzverschiebungen vom stationären Handel hin zum Online-Handel weiter verstärkt. So werden dem Online-Geschäft Anteile von bis zu 25 Prozent in den nächsten zehn Jahren prophezeit. Mit dieser Verschiebung werden sich die Anforderungen an die Handelsangestellten ganz wesentlich verändern. Gerade Unternehmen, die umfassende Multichannel-Konzepte umsetzen wollen, benötigen zukünftig noch besser ausgebildete Mitarbeiter. Die Anforderungen werden anspruchsvoller, denn im Handel werden Leute gefragt sein, die sich für ihr Produktportfolio begeistern und dieses in der neuen Multichannelwelt überzeugend verkaufen.

Eine weitere Herausforderung ergibt sich, wie uns 2012 deutlich gezeigt hat, durch unseren wichtigsten Partner, der sich immer rascher verändert: den Kunden. Dieser wird immer anspruchsvoller, da er besser informiert ist denn je. Während der Besuch in der Filiale aufgrund der intensiven Beratung geschätzt wird, ermöglicht das Internet umfassende Produktrecherchen und Preisvergleiche. Die Zielsetzung, Konsumenten glücklich zu machen, wird sich jedoch nie ändern. Der Handel hat sich darauf einzustellen, wie und womit dieses Ziel in Zukunft bestmöglich erreicht werden kann.

Schließlich zeichnet sich heute ab, dass sich noch eine Grundkategorie für unsere Branche verändern wird: Die Arbeitszeit. Beschäftigungsformen abseits von Vollzeit werden noch häufiger auftreten als bisher. Im Jahr 2010 waren bereits 44,3 Prozent aller im Einzelhandel tätigen Personen in Österreich teilzeitbeschäftigt. Flexibilität und kurzfristiges Handeln werden künftig mit Sicherheit noch wichtigere Parameter.

Klar ist, Veränderungen erfordern ein hohes Maß an Antriebe zur Weiterentwicklung, innovatives Denken und Flexibilität. Ich freue mich, dass der Handelsverband im Jahr 2012 wieder seinen Beitrag dazu leisten konnte, und wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre des vorliegenden Jahresberichts!

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Stephan Mayer-Heinisch



Liebe Leserin, lieber Leser,

Das Jahr 2012 ist wie im Flug vergangen. Der Handelsverband hat sich neu entpuppt und sich gleichzeitig auf seine Kernwerte und –aufgaben zurückbesonnen.

Als Informationsdienstleister bieten wir dem Handel insgesamt und unseren Mitgliedern im Besonderen aktuelle Informationen und konkrete Kompetenz zu geschäftlich und strategisch relevanten Trends und Innovationen. Das gelingt uns mit Seminaren, Diskussionsrunden und Konferenzen ebenso wie mit regelmäßigen Studien und unserem Fachmagazin „retail“.

Als Interessenvertretung verdichten wir die Positionen unserer Mitglieder zu klaren Standpunkten, die wir gegenüber der Politik, der Öffentlichkeit und anderen Stakeholdern vertreten. Im Jahr 2012 standen in dieser Hinsicht neben dem „Dauerbrenner“ Kollektivvertrag auch die drohende Festplattenabgabe und die Novellierung des Abfallwirtschaftsgesetzes und der Verpackungsverordnung (AWG/VVO) im Mittelpunkt unserer Aktivitäten.

Gemeinsam mit zahlreichen Mitstreitern, allen voran der WKO und der AK, ist es uns gelungen, die Speichermedienabgabe zumindest für die laufende Legislaturperiode abzuwenden. In Zusammenarbeit mit den beiden Sozialpartnern werden wir uns im Jahr 2013 bemühen, eine grundlegende, zeitgemäße Reform des Urheberrechts anzustoßen. Das Thema AWG/VVO war zu Jahreswechsel 2012/2013 noch nicht durchgestanden. Mit unserer eigens eingerichteten Arbeitsgruppe setzen wir uns weiterhin vehement gegen die für unsere Mitglieder nachteiligen geplanten Regelungen ein.

Parallel ist unser Verband 2012 um zahlreiche Mitglieder und auch Preferred Partners gewachsen, einige frühere Mitglieder sind in den Verband zurückgekehrt. Diese Entwicklung ist umso erfreulicher, als sie zeigt, dass wir uns mit dem Handelsverband auf dem richtigen Weg befinden.

Persönlich hat mir das Jahr 2012 bewiesen, dass der Handel auch „von innen“ betrachtet eine hochattraktive Branche ist, die nicht nur ebenso brisanten wie wichtigen Themen, sondern vor allem auch mit großartigen Menschen punktet. Ich danke allen, die uns im Jahr 2012 begleitet und unterstützt haben, und freue mich schon auf 2013!

Mit herzlichen Grüßen

Patricia Mussi

Inhalt

rückblick

Neues aus der Alser Strasse <i>2012 hat der Handelsverband einen intensiven Veränderungsprozess durchgemacht</i>	5
Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel 2012 <i>Dynamische Entwicklung im Distanzhandel</i>	8
netzwerke und plattformen	10
Der Direktvertrieb – Erfolgreich und beliebt <i>Peter Moser neuer Sprecher der Plattform Direktvertrieb</i>	11
Onlineboom und diversifizierter Wettbewerb <i>15% Umsatzplus im Distanzhandel 2012</i>	12
Quo vadis Post? <i>Handel benötigt eine verlässlichen Partner</i>	13
Festplattenabgabe <i>Arbeitsgruppe setzt sich mit Urheberrechtsgesetz auseinander</i>	14
Abfallwirtschaftsgesetz und Verpackungsverordnung neu <i>Lebensministerium legt Arbeitsentwurf für Novelle vor</i>	15
veranstaltungen	17
Erfolgsfaktor Mensch <i>Das 22. Handelskolloquium widmete sich einer der Schlüsselfragen unternehmerischen Erfolgs</i>	18
Strategien für die Zukunft <i>12. Versandbandelstag unter dem Titel „SMART-Commerce - Der Handel der Zukunft“</i>	19
Beste Beraterinnen 2012 im Direktvertrieb	20
Mobile Commerce! <i>Tagung und Verleihung der E-Commerce Quality Awards durch Bundesministerin Beatrix Karl</i>	21
Handelsverband entwickelt weltweit erstes „Mobile Commerce Quality Gütesiegel“	23
Fläche, Vergrößerungstrend und Platzangst <i>Standorttag zum Thema „Fläche – Ist mehr immer mehr?“</i>	24
Weihnachtsumtrunk im Handelsverband <i>Punsch, Kekse und spannende Gespräche</i>	25
intern	
Der Handelsverband <i>Selbstverständnis und Ziele</i>	26
Präsidium und Präsidialrat	27
Mitglieder im Jahr 2012	28
Preferred Partner im Jahr 2012	29
Danke unseren Sponsoren	30

kobold

MIT TRADITION IN DIE ZUKUNFT. DIE ZUKUNFT IST JETZT.

SAUBER, WENN EIN SAUGER MITDENKT.

Die beiden Staubsauger VK150 und VT270 sind die Kraftpakete von Vorwerk.

SP530 Hartbodenreiniger

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

VR100 Saugroboter

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

VC100 Akkusauger

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

NEU



VK150 Handstaubsauger mit EB370 Elektrobürste

VR100 Saugroboter und VC100 Akkusauger

VT270 Handstaubsauger mit SP530 Hartbodenreiniger

VORWERK

Neues aus der Alser Strasse

*Im Jahr 2012 hat der **Handelsverband** einen intensiven Veränderungsprozess durchgemacht. Nach einer Mitgliederbefragung im Jahr 2011, die auch sehr kritische Einschätzungen zu Tage förderte, hat sich der Verband in vielerlei Hinsicht neu erfunden, um zukunftsfähig zu bleiben und die Erwartungen und Bedürfnisse seiner Mitgliedsunternehmen zu erfüllen. Wir stellen Ihnen die zentralen Neuerungen vor.*

Mitglieder

Seit 2012 macht sich im Handelsverband ein verstärkter Mitgliederzustrom bemerkbar. Wir freuen uns, so renommierte und innovative Unternehmen wie *vente-privee.com SA*, die *Expert Österreich eGen* und die *Di-Tech GmbH* im Handelsverband begrüßen zu können. Ganz besonders erfreulich ist es für den Verband, dass das frühere Mitglied *Zur Briestaube Handelsgesellschaft m.b.H.* nun wieder zu den Mitgliedern zählt und auch Geschäftsführer Dr. Peter Bernert erneut dem Präsidialrat des Handelsverbands angehört. Weitere Neuzugänge zeichneten sich Ende 2012 bereits ab: So konnte der Handelsverband zu Jahresanfang 2013 die *A-Punkt Schmuckhandels GmbH*, die *bellaflorea Gartencenter GmbH*, das *Dorotheum*, die *Hofer KG*, die *Huber Shop GmbH*, die *Mercateo Austria GmbH*, die *Rewe International AG* und die *Robert Maurer GmbH* (ROMA Friseurbedarf) als neue Mitglieder begrüßen. Im Zuge der Reformen im Jahr 2012 wurden auch die Mitgliedsbeiträge im Handelsverband völlig neu gestaltet. Die Beiträge orientieren sich nun nicht mehr an der Angestelltenanzahl, sondern am Nettoumsatz in Österreich im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr. Gleichzeitig wurden die Beitragshöhen drastisch gesenkt.

Ressorts und Interessenvertretung

Es liegt im Wesen eines Verbandes, Personen oder Unternehmen mit ähnlich gelagerten Interessen zu versam-

eln, um gemeinsame Aktivitäten durchzuführen und geteilte Zielsetzungen zu erreichen. Das kann nur funktionieren, wenn die Mitglieder des Verbands regelmäßig und strukturiert mit einander kommunizieren. Aus diesem Grund betreibt der Handelsverband, wie viele andere Interessenvertretungen auch, interne Ressorts, die der kontinuierlichen gemeinsamen Auseinandersetzung der Mitglieder mit den wichtigsten wirtschaftlichen und politischen Themen dienen. Um die Interessen und Wünsche seiner Mitglieder in Zukunft mit einem noch klareren Mandat verfolgen zu können, hat der Verband Ende 2012 seine Mitglieder dazu befragt, welche Ressorts in Zukunft eingerichtet werden sollen und wie und mit welchen Zielen sie arbeiten sollen. Die Ergebnisse der Befragung werden 2013 von der Vereinsführung umgesetzt.

Preferred Partners

Bereits seit 2011 bietet der Handelsverband für Dienstleister des Handels die Möglichkeit, als sogenannte „Preferred Partners“ eine dauerhafte Kooperation mit dem Verband einzugehen. Den Partnern bietet das Modell den Qualitätsstempel des Handelsverbands, die Sichtbarkeit als erfahrener Auftragnehmer des Handels und die bevorzugte Beteiligung an den Verbandsaktivitäten. Aber auch für Handelsunternehmen bedeutet das Preferred Partnership eine Erleichterung: Im oft unüberschaubaren Angebot



Die Mitglieder wurden zur Neustrukturierung der Verbandsressorts befragt.



Full-House im Handelsverband

an potentiellen Dienstleistern bietet das Preferred-Partner-Netzwerk Orientierung und die Gewissheit, dass der Partner bereits Erfahrung in der Zusammenarbeit mit dem Handel sammeln konnte. Nicht umsonst sind zwei Empfehlungen von Verbandsmitgliedern Grundvoraussetzung für die Aufnahme eines Preferred Partners in den Handelsverband.

2012 hat das Modell eine klar Neustrukturierung und Aufwertung erfahren. Die Preferred Partners sind auf der Homepage und im Jahresbericht des Verbands vertreten, neue Partner werden im Newsletter und mit einem ausführlichen redaktionellen Bericht im Magazin „retail“ vorgestellt. Für 2013 ist auch eine eigene Infobroschüre, die sich ausschließlich den Preferred Partners widmet, in Planung, die als „Dienstleisterhandbuch“ vor allem für den Handel ein Extraservice bieten soll. Die Preferred Partners sind den Mitgliedern finanziell gleichgestellt, wenn es etwa um Inseratenbuchungen, Sponsorings oder Teilnahmegebühren geht. Schließlich zieht der *Handelsverband* die Partner auch dann bevorzugt heran, wenn es darum geht, Interviews für „retail“ zu gestalten, Podiumsdiskussionen zu besetzen oder Sonderprojekte durchzuführen.

Die neuen Preferred Partners des *Handelsverbands* begrüßen wir sehr herzlich: die Firmen *conwert Management GmbH*, *Dr. Pendl & Dr. Piswanger GesmbH*, *Google Austria GmbH*, *GrEco International AG*, *Hybris Austria GmbH*, *NETCONOMY Software & Consulting GmbH*, *Reichl & Partner Werbeagentur GmbH* und *Wunderman PXP GmbH*. Zu Jahresende zählte der Handelsverband 32 Preferred Partners – Tendenz steigend.

Veranstaltungen

Auch das Veranstaltungsportfolio des *Handelsverbands* wurde im Jahr 2012 einer sanften Erneuerung unterzogen. Im Mittelpunkt stehen zunehmend in sich geschlossene Themenkreise, zu denen Experten aus Politik, Dienstleistung, Forschung und Handel Fachbeiträge liefern und die kontrovers und offen diskutiert werden sollen. Die Öffnung der Verbandsveranstaltungen

wurde weiter forciert: Bis auf die 2012 in Planung begriffene „freihandelszone“ sind inzwischen alle Seminare, Diskussionsrunden und Tagungen allen Mitgliedern der interessierten Öffentlichkeit zugänglich.

Neben den ebenso erfolgreichen wie beliebten Konferenzformaten Handelskolloquium, Versandhandelstag, Technologie Treibt Handel (früher LogIT Retail) und Standorttag waren Ende 2012 die erwähnte Diskussionsplattform freihandelszone sowie die Wiederaufnahme des Seminarbetriebs in Vorbereitung. Damit umfasst das Portfolio des *Handelsverband* inzwischen zehn bis zwölf Veranstaltungen im Jahr.

Kommunikation

Der wichtigste Schritt in der Erneuerung der Kommunikationsarbeit war der Relaunch von „retail“, dem vierteljährlich erscheinenden Fachmagazin des *Handelsverbands*. In der Wiener Zeitung konnte ein redaktioneller Partner gefunden werden, der für einen breiten inhaltlichen Zugang ebenso steht wie für höchste journalistische Qualität. Ebenso wie bei den Veranstaltungen ist auch die neue Inkarnation von „retail“ von der Philosophie getragen, dass der Handelsverband über bloße Meldungen und Schlaglichter hinaus Hintergründe, Bezüge zu breiteren wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Themen und einen „Blick über den Tellerrand“ bietet.

Team

Seit 16. April 2012 ist Mag. Patricia Mussi, MA, Geschäftsführerin des Handelsverbands. Während der Personalstand im Büro in der Alser Straße mit vier Vollzeitkräften und einer studentischen Mitarbeiterin konstant geblieben ist, finden sich inzwischen in fast allen Funktionen neue Gesichter: Sabine Skorjanc hat die Assistenz der Geschäftsführung übernommen, Nina Victoria Bennett ist seit 2012 für die Kommunikation verantwortlich, Greta Lun für das Veranstaltungsmanagement. Die Koordination der Gütesiegel E-Commerce Quality und M-Commerce Quality hat weiterhin Tamara Rott inne.



Bargeldloses Bezahlen: Eine Win-Win-Situation

Im Zeitalter von Smartphone & Co. gewinnt bargeldloses Bezahlen an Bedeutung und bietet Gesellschaft, Händlern und Konsumenten zahlreiche Chancen.

„Nur Bares ist Wahres!“ lautet ein altes Sprichwort. Aber das ist eben alt und hat mit modernem Bezahlen im 21. Jahrhundert nur mehr wenig zu tun. Zahlreiche Innovationen in den verschiedensten Bereichen – von kontaktlosen Karten über Online Wallets bis zum Bezahlen mit dem Mobiltelefon – haben zu neuen Möglichkeiten und einem veränderten Bezahlverhalten geführt. All diese Innovationen haben eines gemeinsam: Sie kommen ohne Bargeld aus. „Einige Länder haben die damit verbundenen Chancen erkannt. Insbesondere in Skandinavien wird dieses Vorhaben stark gefördert“, erklärt MasterCard Country Manager Gerald Gruber. Das Paradebeispiel ist Schweden. Das Bezahlen mit Mobiltelefon oder Karte ist dort Standard. Die schwedische Regierung erwartet sich durch die stärkere Nutzung von bargeldlosen Zahlungsmitteln ein zusätzliches Wirtschaftswachstum von

rund einem Prozent. Neben positiven volkswirtschaftlichen Effekten spielen die Frage der Sicherheit und die Bekämpfung von Kriminalität eine bedeutende Rolle. Einerseits ist Bargeld immer wieder Ausgangspunkt für Überfälle. Andererseits sind Transaktionen bei bargeldlosen Zahlungsmethoden transparenter. Auf diese Weise können kriminelle Aktivitäten reduziert und Steuereinnahmen erhöht werden. So zeigt eine Studie von NERA Economic Consulting, dass in Deutschland eine Erhöhung von elektronischen Zahlungen um fünf Prozent mindestens 2,5 Milliarden Euro mehr an Steuereinnahmen bedeuten würde.

Bargeld kostet

„Die steigende Nutzung von bargeldlosen Alternativen hat nicht nur für die Volkswirtschaft positive Effekte. Denn selbst, wenn es vielen nicht bewusst ist: Der Umgang mit Bargeld verursacht

teilweise erhebliche Kosten!“, so Gruber. Insbesondere der Einzelhandel ist von dieser Tatsache betroffen, und ihm eröffnet der verstärkte Einsatz von bargeldlosen Alternativen wie Karte oder Mobiltelefon zahlreiche Vorteile: Aufwände für An- bzw. Abtransport und Lagerung von Bargeld lassen sich reduzieren; Kriminalitätsrisiken, die sich aus dem Vorhalten größerer Bargeldmengen ergeben, werden verringert; und die Fehlerquote in der Kassenabrechnung sinkt.

Der größte Vorteil liegt jedoch darin, dass Konsumenten, für die Mobilität und Flexibilität immer wichtiger werden, die Verfügbarkeit von bargeldlosen Bezahlmöglichkeiten als positiven Service schätzen. Und zufriedene Kunden, die darüber hinaus nicht an das momentan verfügbare Bargeld in ihrer Geldbörse gebunden sind, setzen erwiesenermaßen mehr um.

Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel 2012

Der stationäre Einzelhandel erzielte 2012 ein nominelles Umsatzplus von +1,1 %, und auch die Zahl der Beschäftigten stieg an (+0,7 %). Eine deutlich dynamischere Entwicklung zeigen die Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel. Da immer mehr ÖsterreicherInnen im Internet einkaufen, sind die Gesamtausgaben im Distanzhandel 2012 um +9 % (gegenüber der Vorjahresperiode) gestiegen.

Nominelles Umsatzplus im stationären Einzelhandel 2012

Der stationäre Einzelhandel (exkl. Tankstellen und exkl. nicht-stationären Einzelhandels) erzielte im Jahr 2012 ein nominelles Umsatzplus von +1,1 %. Hier findet die stabile Nachfrage der privaten Haushalte ihren Niederschlag. Real kam es durch Preisanstiege, die unter der allgemeinen Inflationsrate lagen, zu einem Umsatzminus von -1,0 %. Dies geht aus der Konjunkturbeobachtung der *KMU Forschung Austria* hervor, welche auf den Daten von knapp 4.500

Geschäften basiert. Der Lebensmitteleinzelhandel ist auf Basis *ACNielsen* Umsatzbarometer inkl. *Hofer* und *Lidl* enthalten. Absolut betrug der stationäre Einzelhandelsumsatz 2012 somit rund € 52,8 Mrd. (netto, vorläufiger Wert).

Weiterhin starke Polarisierung in der Umsatzentwicklung

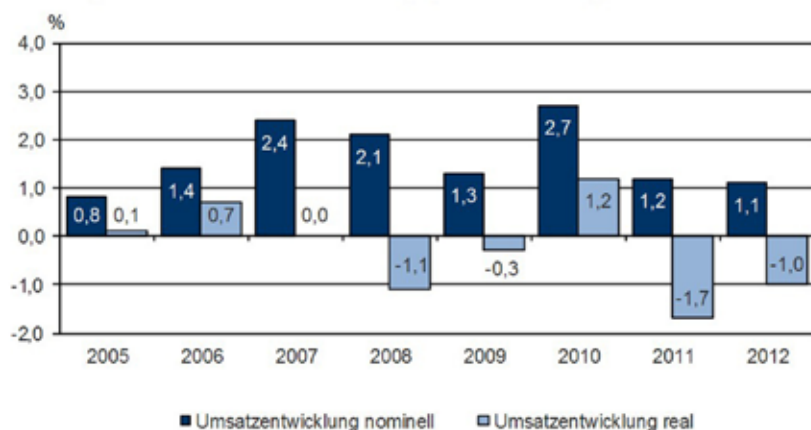
Trotz der insgesamt positiven nominellen Umsatzentwicklung im Gesamtjahr 2012 zeigt sich weiterhin eine starke Polarisierung zwischen den Einzelhandelsgeschäften: 23 % der Standorte mit einem Umsatzwachstum von mehr als +10 % stehen 22 % mit Rückgängen von mehr als -10 % gegenüber. Insgesamt war der Anteil der Geschäfte mit einem Plus (45 %) in etwa gleich hoch wie jener mit einem Minus (46 %).

Blick über die Grenze: Entwicklung in Österreich 2012 knapp über EU-27-Durchschnitt

Die Konjunkturdaten von Eurostat für den Einzelhandel (inkl. Tankstellen und inkl. nicht stationären Einzelhandels) weisen für Österreich eine etwas bessere Entwicklung als im EU-27-Durchschnitt aus. In Deutschland fiel die Entwicklung 2012 etwas gedämpfter aus. Zu deutlichen Rückgängen kam es vor allem in Spanien und Portugal. Positiv entwickelte sich der Einzelhandel in den Benelux-Staaten sowie in Skandinavien (Quelle: Eurostat, Februar 2013).

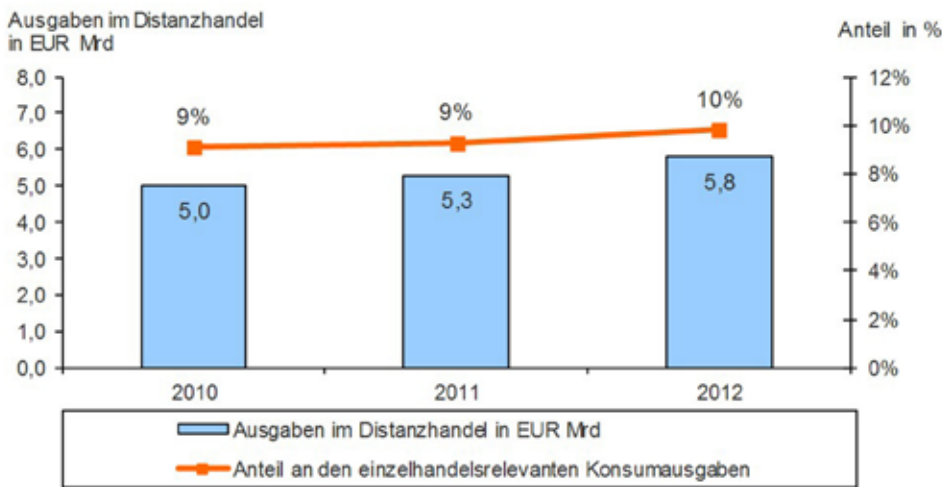
Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2005 – 2012

Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



*Der Lebensmitteleinzelhandel ist seit 2007 auf Basis ACNielsen Umsatzbarometer enthalten, seit 2008 inkl. Hofer und Lidl.
Quelle: KMU Forschung Austria*

Gesamtausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel in EUR Mrd, 2010-2012



Anmerkung: Stichprobe: 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) pro Jahr; gerundete Werte, gegenüber vorangegangenen Studienberichten wurden die Daten der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben auf Basis aktueller Sekundärdaten revidiert
Quelle: KMU Forschung Austria

Einkauf im Distanzhandel boomt

Im Vergleich zum Einkauf im stationären Einzelhandelsgeschäft zeigt der Einkauf im Distanzhandel eine sehr dynamische Entwicklung. Bereits 4,7 Mio. bzw. 65 % aller ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren kauften im Untersuchungszeitraum von 12 Monaten (Mai 2011 bis April 2012) zumindest einmal Einzelhandelswaren im Versandhandel, Interneteinzelhandel oder über Teleshopping ein. Gegenüber der Vorjahresperiode (Mai 2010 bis April 2011) zeigte sich ein Plus von +14 % bzw. +600.000 KäuferInnen.

Der Distanzhandel begeistert durch die vielfältigen Bestellmöglichkeiten (Internet, telefonisch, postalisch, etc.) alle Altersgruppen. Die beliebteste Möglichkeit bleibt das Internet. Bereits 36 % aller ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) kauften innerhalb von 12 Monaten zumindest einmal Einzelhandelswaren in einem Online-Shop ein. Während die jüngste Alterskohorte der 15- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen den Einkauf vor allem via Internet tätigte, bevorzugte die Generation 60+ weiterhin die telefonische Bestellung.

Die Ausgaben der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) bei österreichischen und internationalen Distanzhandelsunternehmen stiegen auf insgesamt € 5,8 Mio. pro Jahr an. Das entsprach einem Ausgabenplus von +9 % gegenüber der Vorjahresperiode. Zurückzuführen war dieser Anstieg auf die steigenden Käuferzahlen (+14 %), da die

durchschnittlichen Ausgaben pro KäuferIn um -4 % zurückgegangen waren.

Die Höhe der jährlichen Ausgaben im Distanzhandel fiel von KäuferIn zu KäuferIn sehr unterschiedlich aus und lag im Durchschnitt bei € 1.250,- (Vorjahr: € 1.300,-). Damit wurden 2012 bereits 10 % der gesamten Konsumausgaben für Einzelhandelswaren im Distanzhandel getätigt.

Ausblick 2013: Leichte Konjunkturbelebung

Das WIFO erwartet für die österreichische Wirtschaft für das Jahr 2013 eine leichte Verbesserung. Das BIP dürfte real um +1,0 % steigen. Die Inflationsrate wird bei 2,1 % liegen.

Die privaten Konsumausgaben werden auch im Jahr 2013 in einem ähnlichen Ausmaß wie in den Vorjahren steigen (2013: real: +0,7 %). Der träge Zuwachs ist darauf zurückzuführen, dass das verfügbare Einkommen nur mäßig steigen wird. Zudem dürfte die Sparquote wieder leicht ansteigen (von 7,5 % im Jahr 2012 auf 7,6 % im Jahr 2013) (Quelle: WIFO, Dezember 2012).

Der Großteil der stationären EinzelhändlerInnen (70 %) rechnet lt. *KMU Forschung Austria* für die nächsten Monate mit einer stabilen Geschäftsentwicklung (Vorjahr: ebenfalls 70 %). Die Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel werden auch 2013 weiter steigen.

Dr. Ernst Gittenberger



Dr. Ernst Gittenberger,
KMU Forschung Austria

Foto: KMU Forschung Austria

Netzwerke und Plattformen

Die Aktionsnetzwerke spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des Handelsverbandes. In Zusammenarbeit mit Führungskräften aus dem Handel, Entscheidungsträgern 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. Zu Jahresende 2012 startete der Handelsverband unter seinen Mitgliedern eine Umfrage – Gegenstand war, welche Themen in Zukunft im Mittelpunkt der Arbeit in den Ressorts stehen sollen.

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.

*Leitung Martin Kowatsch,
Das Futterhaus – Hbismark Pet
Leo GmbH & Co KG*

Logistik und IT

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

*Leitung Johannes Jammerbund,
SAP Österreich GmbH*

Nahrungsmittel

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

*Leitung Dr. Franz Radatz,
RADATZ Feine Wiener Fleischwaren
GmbH*

NETTwork Fashion

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

*Leitung Georg Müller,
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.*

Standortfragen

Das Netzwerk unterstützt die Mitglieder bei der Standortwahl und informiert über Standortrends, Standortbewertung, Filialnetzoptimierung und rechtliche Rahmenbedingungen.

*Leitung Mag. Hannes Lindner,
Standort + Markt Beratungs-
gesellschaft m.b.H.*

Umwelt

Die Plattform Umwelt bereitet Informationen zum Thema Umweltrecht für Handelsunternehmen auf und ermöglicht damit kostensenkendes Umweltmanagement. Auch bei der Umsetzung von Gesetzen ist die Plattform Umwelt aktiv.

*Leitung Mag. Christian Jabn,
Unternehmensberater Umweltma-
nagement*

Direktvertrieb

Die Plattform Direktvertrieb fungiert als Interessenvertretung der Branche. Als wichtiges Sprachrohr des Direktvertriebs formuliert sie gemeinsame Standpunkte, um diese mit entsprechendem Gewicht zu vertreten und die Interessen der Branche gegenüber der Politik, den Konsumenten und Meinungsbildnern transparent zu machen. Ein wichtiger Meilenstein war die Schaffung der Verhaltensstandards des österreichischen Direktvertriebs, deren Regeln von allen Mitgliedsunternehmen unseres Netzwerkes eingehalten werden.

*Leitung Peter Moser,
Tupperware Österreich Ges.m.b.H.*

Versandhandel und E-Commerce

Die Plattform Versandhandel ist ein wesentlicher Teil der freiwilligen Interessenvertretung Handelsverband und zählt derzeit etwa 40 Versandhandelsbetriebe in Österreich zu ihren Mitgliedern. Als zentrale Informationsdrehscheibe informiert diese Mitglieder über Entwicklungen und Innovationen sowie aktuelle Marktentwicklungen. Der Versandhandel hat ein vitales Interesse an kundenorientierten Öffnungs- und Zustellzeiten der Postdienstleister.

*Leitung Angela Schünemann,
Weltbild Verlag GmbH*

Der Direktvertrieb – erfolgreich und beliebt

*Das Jahr 2012 war das Jahr der Veränderung. Mit Patricia Mussi als neuer Geschäftsführerin des **Handelsverbands** kam der sprichwörtliche frische Wind, der vieles in Bewegung setzte, neue Ideen brachte und Altbewährtes neu belebte.*

Nach dem Ausscheiden von Werner D. Miller (*Vorwerk*) als Sprecher der Plattform Direktvertrieb wurde zu Jahresbeginn Peter Moser (*Tupperware*) zum Sprecher gewählt und Helmut Stadler (*AMC*) als Vertreter auf europäischer Ebene in Brüssel bestätigt. Auch bei der europäischen Vertretung des Direktvertriebes DSE (www.directsellingeurope.eu) gab es einen Wechsel an der Spitze. Wir konnten den neuen Managing Director Oscar Cano Arias bereits in Wien begrüßen, um die europäischen Projekte und Strategien zu besprechen. Zu erwähnen ist dabei vor allem die Europäische Verbraucherschutzgesetzgebung. Im Herbst 2012 wurden im Rahmen eines Strategiemeetings der Plattform Direktvertrieb die Themen erarbeitet, auf die in den nächsten Monaten ein besonderer Fokus gelegt werden soll, um die Wahrnehmung des Direktvertriebs als eigenständige und wesentliche Vertriebsform im österreichischen Handel zu verbessern.

Erfolg im Direktvertrieb – BeraterInnen Award 2012

Ein zentrales Element für den Erfolg im Direktvertrieb ist der persönliche Kontakt zu einer Beraterin. Tag für Tag sind mehrere Tausend BeraterInnen im Direktvertrieb bestrebt, den Kunden das beste Einkaufserlebnis, die beste Produktberatung und die kompetenteste Betreuung zu bieten. Ein wesentlicher Motivationsfaktor für die BeraterInnen ist die Selbstständigkeit, mit der es gelingt, beruflichen Erfolg und familiäre Anforderungen perfekt miteinander zu verbinden. Zusammen mit den attraktiven Verdienstmöglichkeiten und der Anerkennung

persönlicher Leistungen finden die selbstständigen BeraterInnen im Direktvertrieb ein ideales Umfeld für ihre individuelle Karriere.

Vertrauen wurde im Direktvertrieb durch langjährige konsequente Umsetzung der in der Plattform vereinbarten Standards und Werte auf allen Ebenen erarbeitet.

Um dieses Vertrauen und die damit verbundene Anerkennung sichtbar zu machen, wurde vom *Handelsverband* und der Plattform Direktvertrieb der BeraterInnen Award 2012 vergeben. In Kooperation mit dem Magazin Woman wurde die „Beste Beraterin des Jahres 2012“ gewählt. Ab März konnten sich BeraterInnen zur Wahl aufstellen lassen oder auch von ihren Kunden nominiert werden. Im April wurde online abgestimmt, und nach einer spannenden Abstimmungsphase mit über 20.000 abgegebenen Stimmen standen die Gewinnerinnen in den einzelnen Bundesländern fest. Unter allen Teilnehmern, die eine Stimme abgegeben haben, wurden tolle Preise verlost, die von den Firmen der Plattform zur Verfügung gestellt wurden. Die feierliche Preisverleihung fand am 12. Juni hoch über den Dächern Wiens im Ares Tower statt, fast 200 Gäste folgten der Einladung. Alfons Haider sorgte als Moderator für einen höchst unterhaltsamen Abend. Einen Link zum Videomittschnitt der Veranstaltung finden Sie auf <http://www.direktvertrieb-online.at>

Rahmenbedingungen für den Direktvertrieb

Im Jahr 2012 wurde der Fokus der Plattform auf das Thema Sozialversicherung gelegt. Es ist gelungen, eine

Diskussion über die Lockerung von Bestimmungen in diesem Bereich in Gang zu bringen, um mit Augenmaß eine Regelung zu finden, die zu mehr Akzeptanz führt und für alle Beteiligten eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation bewirkt. Ein weiteres Thema ist die Überarbeitung der Zugangsbeschränkungen für verschiedene Produktgruppen, die aus heutiger Sicht mitunter nicht mehr zeitgemäß erscheinen.

Was die Zukunft bringt

Der Direktvertrieb ist eine Branche mit großem Entwicklungs- und Zukunftspotenzial. Dieses Potenzial freizusetzen ist eine der großen Herausforderungen. In diesem Sinne freuen wir uns auf die Herausforderungen der Zukunft und sehen den kommenden Jahren mit gespannter Erwartung entgegen.

Peter Moser



Peter Moser,
Leiter Plattform Direktvertrieb

Foto: Handelsverband

Distanzhandel 2012:

Onlineboom und diversifizierter Wettbewerb

*Auch im gesamten Jahr 2012 kann sich der Distanzhandel über Wachstum freuen. So wies die vom **Handelsverband** in Auftrag gegebene und beim Versandhandelstag 2012 präsentierte Studie der **KMU Forschung Austria** ein Umsatzwachstum von 15 % aus, der Prozentsatz der ÖsterreicherInnen, die im Distanzhandel gekauft haben, stieg von 57 auf 65 Prozent.*

Neben den Onlinegeschäften über die Homepages der Versandhändler erwies sich dabei Mobile-Commerce als einer der wichtigsten Treiber: Ein Drittel der Mobile-Nutzer informieren sich bereits über ihre Smartphones vor dem Kauf über Produkte und Preise, 10 % kaufen auch über ihre Mobile Devices.

Aber trotz Online-Booms bedeutet all das nicht automatisch Wachstum für die „klassische“ Versandhandelsbranche. Besonders deutlich wurde dies, nachdem *Amazon* kürzlich erstmals Zahlen für die deutschsprachigen Länder veröffentlichte und sich wesentlich stärker als erwartet zeigte: Gingen bisherige Schätzungen davon aus, dass die deutsche Site über 10 % der weltweiten Umsätze erwirtschaftet, steht nun fest: Tatsächlich sind es 14 %. Laut *EHF* liegt *Amazon* im Ranking der Onlineshops in Österreich mit 204,4 Mio. € Umsatz ungeschlagen noch vor den größten Versendern *Universal* und *Otto* und ist damit die Nr. 1 im Onlinehandel.

Die Performance von *Amazon* oder auch *ebay* macht deutlich, wie sehr sich die Wettbewerbssituation weg vom reinen Versender-Markt hin zu einem bunten Mix aus Online-Pure-Playern, Online-Plattformen, Retailern und Herstellern und natürlich auch Versandhändlern mit Onlineaktivitäten entwickelt. Dies bedeutet mehr Vielfalt, mehr Transparenz und auch mehr Wettbewerb, was zu deutlichen Verschiebungen im Distanzhandelsmarkt führt.

Sich in diesem wachsenden, aber immer diversifizierteren Marktumfeld zu behaupten, ist kein einfaches, aber auch kein unmögliches Vorhaben. Der Versandhandelstag 2012 und die Plattfortmtreffen in diesem Jahr waren gezielt darauf ausgerichtet, aktuelle Informationen hierfür in hoher Qualität zu vermitteln. Angeregt wurde eine Reorganisation des Handels im Spannungsfeld zwischen Marktplatz, Shop und Filiale (Martin Groß-Albenhausen). Viele Best-Practise-Beispiele zeigten denkbare Wege durch den Dschungel der tausend Möglichkeiten aus „reinen“ Printumsätzen, wachsenden e-Commerce-Chancen, explodierendem Mobile Commerce und dem sich entwickelnden Social-Media-Vermarktungs-Potenzial mit seinem erwarteten Hyperwachstum.

Bei den Plattfortmtreffen ging es sowohl um die praktische Entwicklung von Marketing-Instrumenten wie SEO oder Social-Media-Anwendungen als auch um rechtliche Rahmenbedingungen wie die Neufassung der Verpackungsverordnung, das neue Konsumentenschutzgesetz und die Regelung der Urheberrechtsabgabe für Speichermedien. Bei allen drei Themen beteiligt sich der *Handelsverband* als Interessensvertretung an der Diskussion mit der Legislative, zum Teil auch im Schulterschluss mit der Wirtschafts- und Arbeiterkammer, um sinnvolle Lösungen für die Mitgliedsfirmen zu erreichen.

Angela Schünemann

Foto: Weltbild Verlag



Angela Schünemann, Geschäftsführerin **Weltbild Verlag GmbH** und Vizepräsidentin des Handelsverbands.

Quo vadis Post?

*Im letzten Jahr ist kaum ein Monat vergangen, in der die **Post** nicht in den Schlagzeilen war. Meldungen wie „die Briefträger drohen mit Streik“, „Postgewerkschaft weiter auf Kriegsfuß mit Postvorstand“, „Postler beklagen Überlastung – Krisengipfel am 29. Jänner“, „keine tägliche Zustellung mehr geplant, Stechuhf für Briefträger“ schrecken uns als Kunden der **Post**, die eine verlässliche Dienstleistung mit stabilen Leistungskennzahlen benötigt, natürlich auf.*

Natürlich ist es im Sinne aller Stakeholders, dass sich die **Post** zu einem innovativen, leistungsfähigen Dienstleister entwickelt, aber es stellt sich doch die Frage, ob die **Post** es schafft, die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen und die Motivation, ohne die es keine hochwertige Dienstleistung geben kann, zu halten.

Fast gleichzeitig mit diesen Meldungen lesen wir Schlagzeilen wie „**Post** rechnet zu Weihnachten mit Rekordgeschäft“ und „**Post AG** mit 15 % Ergebnis Steigerung in den ersten neuen Monaten“. Wird die **Post** einen Teil dieses Überschusses in innovative Ideen investieren oder kommt es zu einer weiteren Ausdünnung in der Zustellung von Werbesendungen?

Der Einsatz der Collatoren (Sammlung und Zustellung von unpersonalisierten Werbesendungen in einem Umschlag) spart der **Post** laut Wiener

Zeitung rein rechnerisch den Einsatz von 500 Mitarbeitern. Aber wie sehr schadet er dem Versandhandel? Denn ein Werbemittel gleichzeitig mit vielen anderen zugestellt, bewirkt weniger Aufmerksamkeit für die einzelne Werbung. Wenn der **Post**-Chef in der Presse meint, dass „Bankauszüge und Strafmandate nicht jeden Tag im Briefkasten sein müssen“, verschweigt er, dass davon auch Werbesendungen betroffen sind. Andererseits bietet die **Post** für den Kunden jetzt auch auf elektronischen Weg die Möglichkeit diverse Services in Anspruch zu nehmen, wohingegen wir als Versender noch immer darauf warten, dass die Zustellung unserer Werbesendungen auf Bundbasis auswertbar ist.

Auch dieses Jahr wird spannend und wir freuen uns auf den konstruktiven Austausch mit diesem für uns so wichtigen Dienstleister.

Rita Uibner



Foto: Weltbild Verlag

*Rita Uibner, **Weltbild Verlag GmbH**, betreut den Ausschuss „Post und Fulfilment“ und engagiert sich insbesondere für die Serviceansprüche des Versandhandels.*



Wie entwickelt sich die **Post** in Zukunft weiter?

Festplattenabgabe

*Das Thema Urheberrechtsabgabe auf Speichermedien, insbesondere auf Festplatten, wurde aufgrund der Brisanz und Tragweite für die Mitglieder in die Verbandsarbeit aufgenommen. Dazu wurde auf Initiative der Firma **Conrad** eine von ihren Teilnehmern selbst finanzierte Arbeitsgruppe eingerichtet, die sich intensiv mit der geplanten Novelle des Urheberrechtsgesetzes auseinandersetzte.*

Foto: Handelsverband



Christian Jahn, Leiter des Netzwerkes Umwelt

In mehreren Treffen wurden zwei Gesetzesentwürfe des *Bundesministeriums für Justiz* analysiert und Vorschläge für alternative Regelungen erarbeitet. In drei Verhandlungsrunden, an denen auch Frau Bundesministerin Karl teilnahm, hatte der Handelsverband Gelegenheit zum fachlichen Meinungsaustausch und konstruktiver Mitarbeit. Dabei wurde betont, dass es durchaus Absicht der Verbandsmitglieder sei, die Leistungen der Künstler anzuerkennen und auch entsprechend finanziell zu honorieren, dass aber die derzeitige Praxis der Verwertungsgesellschaften, die Einnahmen der Kunstschaffenden durch die uferlose Ausdehnung einer Pauschalabgabe auf Geräte und Speichermedien abzusichern, für keine der Beteiligten eine zufriedenstellende und zukunftsfrüchtige Lösung darstellt.

Der *Handelsverband* hat deponierte schriftliche Stellungnahmen zu den beiden Arbeitsentwürfen beim Justizministerium. Gemeinsam mit der *Bundesarbeiterkammer* und der *Wirtschaftskammer Österreich* wurde parallel dazu in mehreren Treffen daran gearbeitet, neue Ansätze für eine grundlegende Überarbeitung des veralteten Vergütungssystems für Privatkopien und für eine grundsätzliche Anpassung des Urheberrechts an die neue digitale Medienlandschaft zu entwickeln.

Wie geht es 2013 weiter?

In dieser Legislaturperiode wird es - letztendlich auch aufgrund der kri-

tischen Stellungnahmen des *Handelsverbandes* gegenüber einer generellen Abgabe für alle Speichermedien - zu keiner Novelle des § 42b UrhG und damit auch zu keiner Abgabe auf Computer-Festplatten in Österreich kommen. Dennoch ist das Thema damit nicht vom Tisch, läuft doch derzeit noch ein Musterprozess vor dem Obersten Gerichtshof, in dem die Rechtmäßigkeit der Vergütung für Festplatten nach der derzeitigen Gesetzeslage zur Beurteilung ansteht. Mit der Entscheidung des *OGH* ist im Herbst zu rechnen, und die könnte noch die eine oder andere Überraschung für den Handel bereithalten.

Ein Blick nach Brüssel verrät, dass auch auf EU-Ebene eine grundlegende Neugestaltung der Vergütung für Privatkopien geplant ist. Hier geht die Tendenz weg von einem auf Geräten basierenden Vergütungssystem hin zu Nutzungslizenzen, die beim Download digitaler Werke bezahlt werden und auch das Recht zur privaten Vervielfältigung beinhalten. Nichtsdestotrotz wird uns parallel dazu die Vergütung für Privatkopien noch einige Zeit erhalten bleiben, wofür allerdings gerade im Hinblick auf den grenzüberschreitenden Onlinehandel Schwachstellen beseitigt und grundlegende Prinzipien der Vergütungssysteme in den Mitgliedstaaten harmonisiert werden müssen. Auch in diesen Prozess wird sich der *Handelsverband* im kommenden Jahr aktiv einbringen.

Christian Jahn

Netzwerk Umwelt

Abfallwirtschaftsgesetz und Verpackungsverordnung neu

*Im Jahr 2012 wurde es konkret: Das **Lebensministerium** legte nach jahrelanger Diskussion zwei Arbeitsentwürfe für eine Novelle des Abfallwirtschaftsgesetzes 2002 und für eine komplett neu überarbeitete Verpackungsverordnung vor.*

Neben gravierenden Änderungen bei der Einstufung von Verpackungen soll die neue Verpackungsverordnung auch die Systemteilnahmepflicht für Haushaltsverpackungen, die Festlegung der Verantwortung für die Systemteilnahme auf Ebene der Importeure und Abfüller sowie die Verpflichtung ausländischer Versandhändler, die Kosten für die Entsorgung ihrer Verpackungen in Österreich zu übernehmen, bringen. Gerade durch letzteren Punkt wurde auch eine Forderung des *Handelsverbands* umgesetzt, um Wettbewerbsnachteile für österreichische Händler zu reduzieren.

Arbeitsgruppe Verpackungsverordnung erarbeitete Speziallösung zur Retourenproblematik

Der *Handelsverband* begrüßte zwar grundsätzlich die Bestrebungen des *Lebensministeriums*, durch legislatorische Maßnahmen die Verpackungsrücknahme über Systeme und die Kostenwahrheit bei der Sammlung von Verpackungen in privaten Haushalten sicherzustellen, lehnt jedoch die Einflussnahme auf bewährte betriebliche Entsorgungsstrukturen, die ohne Nutzen für die Umwelt ist und ausschließlich zu Mehrkosten führt, entschieden ab. Dies gilt vor allem in Bezug auf die Lizenzierungspflicht für Versand- und Artikelverpackungen, die in Form von Warenretouren wieder an den Versender zurückgelangen.

Um Verpackungsabfälle, die im Zuge der Retourenbearbeitung entstehen, auch weiterhin kostengünstig entsorgen zu können und auch um Mehrfach-

lizenzierungen durch den Wiederverwand retournierter Artikel zu vermeiden, musste eine spezielle Lösung erarbeitet werden. Dies war Kernaufgabe der „Arbeitsgruppe Verpackungsverordnung“, die sich im Juni 2012 auf Einladung von *Weltbild* zur konstituierenden Sitzung in Salzburg traf. Ziel war es, mit Verpackungen erst dann an einem System teilnehmen zu müssen, wenn diese auch tatsächlich beim Kunden zur Entsorgung anfallen.

Der erarbeitete Lösungsansatz, der durch eine speziellen Textpassage in der Verpackungsverordnung abgesichert werden sollte, wurde in mehreren Gesprächsrunden mit Branchenvertretern der *WKÖ* abgestimmt und im Dezember 2012 den zuständigen Fachbeamten im *Lebensministerium* präsentiert. Eine diesbezügliche Entscheidung war zu Jahresende noch ausstehend.

Mitgliedschaft des Handelsverbands im Verein der ARA-AG – Interessenswahrnehmung im ARA-Lizenzpartnerforum

Das Lizenzpartnerforum ist im Rahmen des *ARA Vereins* eingerichtet und dient als Informations- und Diskussionsplattform der *ARA AG* und ihrer Eigentümer. Kernthema der Periode 2012 waren auch hier die Novelle des AWG und die neue Verpackungsverordnung, in deren Entstehung die *ARA AG* als Betreiber des einzigen Sammelsystems für Haushaltsverpackungen an vorderster Stelle fachlich mit eingebunden ist.

In insgesamt vier Treffen wurden offene Problemstellungen diskutiert und Lösungsansätze mit den teilnehmenden

Firmen und Institutionen erörtert. Besonders die Kriterien für die Zuordnung von Verpackungen zu Haushaltsverpackungen einerseits und gewerblichen Verpackungen andererseits standen im Zentrum des Interesses. Hier galt es, den Bestrebungen der *ARA*, Versandverpackungen generell als kostspielig zu lizenzierende Haushaltsverpackungen einzustufen, entschieden entgegen zu treten.

Ausblick auf 2013

Mittlerweile liegen die Begutachtungsentwürfe für die AWG-Novelle und die Verpackungsverordnung 2013 vor. Der Vorschlag des *Handelsverbands* zur Lösung der Retourenproblematik wurde trotz intensiver Bemühungen noch nicht berücksichtigt. Laut Auskunft des *Lebensministeriums* dauert die interne Diskussion darüber noch an.

Danke!

Abschließend bedanke ich mich als Leiter des Netzwerkes Umwelt bei allen Mitgliedsfirmen und deren Mitarbeitern, die durch Ihre Teilnahme an unseren Treffen und durch ihre Beiträge in den Arbeitsgruppen geholfen haben, unsere Anliegen voran zu treiben.

Besonders bedanke ich mich auch bei der neuen Geschäftsführerin des *Handelsverbands*, Frau Mussi, sowie beim übrigen Team, die durch ihre Kompetenz und ihre tatkräftige Unterstützung für eine reibungslose Organisation des Netzwerkes und aller Aktivitäten gesorgt haben.

Christian Jahn



Cafissimo

www.tchibo.at

Bei der Nr. 1 sind aller guten Dinge 3 – das Cafissimo Kapselsystem.

Cafissimo macht mit jeder Kapsel perfekten Kaffee: Das Klassiksortiment ist ideal für jeden Tag, die Premiumsorten sind für Anspruchsvolle und die limitierten Grand Classé Editionen das Beste zum Verwöhnen. Erleben Sie höchsten Kaffeegenuss mit der Cafissimo Vielfalt.



Die Große:
Cafissimo CLASSIC



Die Schicke:
Cafissimo COMPACT



Die Kleine:
Cafissimo DUO



100 % Tchibo-Genuss in der Aromakapsel.



Veranstaltungen im Handelsverband 2012

Ein wichtiges Element der Verbandsarbeit ist die Durchführung von Veranstaltungen, die dem Informations- und Meinungsaustausch zwischen Händlern, Dienstleistern und Experten dienen. Neben den vier großen Tagungen Handelskolloquium, Versandhandelstag, Technologie Treibt Handel und Standorttag, veranstalten wir Seminare, Workshops und Podiumsdiskussionen zu verschiedenen aktuellen Themen.

Handelskolloquium

Das *Handelskolloquium* gilt als jährlicher Fixtermin und Treffpunkt für die Branche. Top-Referenten aus der Wirtschaft und Forschung referieren über neue Themen und Trends im Handel. Das *Handelskolloquium* stand 2012 unter dem Motto: „Erfolgsfaktor Mensch! Professionelles Talent-Management im Handel“ und fand am 15. März im Haus der Industrie in Wien statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen die Mitarbeiter als Erfolgsgaranten der Unternehmen. Zum Abschluss der Veranstaltung wurde der Award „Familienfreundlich HANDELn 2012“ verliehen.

Versandhandelstag

Am *Versandhandelstag* referieren erfolgreiche Unternehmer und Fachleute aus E-Commerce, Multichannel-Handel und Versandhandel über neue Entwicklungen und Trends. Aufgrund der zunehmenden Dynamik

des E-Commerce ist dieser Branchentreffpunkt ein Pflichttermin für die gesamte Branche. Der 12. *Versandhandelstag* fand am 28. Juni 2012 unter dem Titel „SMART-Commerce – Der Handel der Zukunft“ in Wien statt. Im Mittelpunkt von 15 Expertenvorträgen standen Erfahrungen im Social- und Mobile Commerce und interaktive Kundenerlebnisse.

Technologie Treibt Handel

Der Name ist Programm: Einmal jährlich bietet der *Handelsverband* mit der Reihe „Technologie treibt Handel“ das Neueste rund um technologiegetriebene Trends. Im Mittelpunkt steht die Frage nach dem Nutzen für die Branche. Die Tagung „Mobile Commerce – So profitiert der Handel“ am 10. Oktober beleuchtete die brennendsten Fragen und gab viele Antworten zu den Chancen und Herausforderungen, mit denen der Mobile Commerce den Handel konfrontiert.

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. Die Verleihung fand im Anschluss an die „Technologie treibt Handel“ statt.

Standorttag

Der *Standorttag* präsentiert den EntscheiderInnen im österreichischen Handel einmal jährlich die neuesten Themen und Trends rund um das Thema. Im Mittelpunkt der Diskussions- und Informationsveranstaltung stand am 19. November 2012 das Thema „Fläche – Ist mehr immer mehr?“. Expertenvorträge und eine Podiumsdiskussion boten im Handelsverband Stoff für angeregte Gespräche.

22. Handelskolloquium:

Erfolgsfaktor Mensch

Das 22. Handelskolloquium des Handelsverbands widmete sich am 15. März 2012 einer der Schlüsselfragen unternehmerischen Erfolgs – dem Erfolgsfaktor Mensch. Zahlreiche Führungskräfte des österreichischen Handels diskutierten beim hochkarätigen Branchentreff im Haus der Industrie Fragen vom Employer-Branding bis zum professionellen Talent-Management im Handel.

Präsident Stephan Mayer-Heinisch wies in seiner Begrüßung darauf hin, dass auch schwierige Zeiten den Blick für langfristige Strategien nicht verstellen dürften, wenngleich das in der Hektik des Management-Alltags nicht immer leicht sei. Und eine der erfolgskritischsten Fragen gerade im Handel sei die Qualität des Personals. Denn talentierte Mitarbeiter seien ein strategischer Wettbewerbsvorteil, und vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung werde der Wettbewerb um sie härter. „Es geht längst nicht mehr nur um das Gehalt. Gefragt sind authentische Markenstrategien, die nicht nur Kunden überzeugen, sondern auch potenzielle Mitarbeiter – also professionelles Employer Branding“, ist Mayer-Heinisch überzeugt. „Und sind die richtigen Menschen gefunden, müssen sie sorgfältig im Unternehmen integriert und ihr volles Potenzial entfaltet werden – Aufgabe des Talentmanagements“, betonte Mayer-Heinisch.

Die hochkarätige Expertenrunde beleuchtete entscheidende Fragen wie jene nach konkreten Maßnahmen zur nachhaltigen Förderung von Engagement und Motivation der Mitarbeitern, wie personelle Vielfalt im Unternehmen zum echten Mehrwert werden kann und was das Social-Media-Zeitalter für das Personalmanagement bedeutet. So gab Thomas Seilern-Aspang, Partner, *Dr. Pendl & Dr. Piswanger GmbH*, zu Beginn erste Einblicke in das sich wandelnde Herausforderungsprofil professionellen Personalmanagements. Marion Maurer, Personalchefin und Mitglied der Geschäftsführung bei *McDonald's Österreich*, stellte Definition, Relevanz und Ziele einer ganz-

heitlichen Strategie zur Hebung der Arbeitgeberattraktivität vor, und Julia Andersch, Beraterin und Expertin der *Deutschen Employer Branding Akademie GmbH* plädierte dafür, „Employer Branding zu wagen“, denn eine starke Arbeitgebermarke brauche Pioniergeist und Authentizität, zeigte sich die Expertin überzeugt.

Eva-Maria Hutter, Recruiting & Employer Branding Specialist AT bei *IKEA Austria GmbH*, referierte unter dem Titel „Employer of Choice“ über die Strategien des schwedischen Möblierers, Alexander Frech, Vizepräsident des *Handelsverbands* und damals Geschäftsführer Österreich der *bauMax AG*, über jene der österreichischen Baumarktkette und Differenzierung durch Service. Über die „*DiTech*-Personalmaxime“, Talente zu entdecken und erfolgreich einzusetzen, berichtete Aleksandra Izdebska, Firmenmitgründerin, Gesellschafterin und Mitglied

der Geschäftsleitung bei der *DiTech GmbH*.

Hoch interessant auch die Ausführungen von Evelin Mayr, Direktorin Human Resources und Mitglied der Geschäftsführung der *Hewlett-Packard GmbH*, zum Thema „Diversity and Inclusion – vom Müssen zum Wollen. Carolin Horn, zuständig für Business Development bei der *kununu GmbH*, referierte über Employer Branding im Social Media Zeitalter und warum Online-Reputation über die Qualität der Bewerber entscheidet. Wertvolle theoretische Einblicke zu Innovationen in der Personalentwicklung lieferte auch Karin Madenberger, Leiterin der FH-Studienrichtung International Marketing & Sales Management am *Campus 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH*. Peter Pendl, Geschäftsführer der *Dr. Pendl & Dr. Piswanger GmbH*, führte souverän durch den Tag. Zum Mittagbuffet lud Interspar. Die Eindrücke des Tages wurden beim Get-Together und einem Buffet auf Einladung von Ernst & Young ausgetauscht und vertieft.

Als Höhepunkt der Veranstaltung wurden die familienfreundlichsten Handelsunternehmen 2012 durch Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend Reinhold Mitterlehner mit dem Award „*Familienfreundlich HANDELn*“ ausgezeichnet.

Bei aller Vielfalt der vorgestellten Ansätze waren sich Vortragende und Auditorium in einem Punkt einig: Der Wert professionellen Employer Brandings und Talentmanagements kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Das zeigte auch das beeindruckende Interesse an der Veranstaltung.



Die familienfreundlichsten Handelsunternehmen 2012 wurden durch Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend Reinhold Mitterlehner (4. v. r.) mit dem Award „Familienfreundlich HANDELn“ ausgezeichnet.



v.l.n.r.: Harald J. Mayer, Geschäftsführer Tchibo/Eduscho, Patricia Mussi, Geschäftsführerin Handelsverband, Damian Izdebski, Gründer und Geschäftsführer DiTech GmbH.

12. Versandhandelstag

Strategien für die Zukunft

Ende Juni fand der 12. Versandhandelstag des Handelsverbands in Wien unter dem Titel „SMART-Commerce – Der Handel der Zukunft!“ statt. Fünfzehn Experten analysierten die Situation, rund 150 Dienstleister und Händler zeigten reges Interesse. Ein Fazit vorweg: In der Distanz liegt definitiv die neue Nähe.

Nähezu die Hälfte der HandybesitzerInnen in Österreich benutzt bereits ein Smartphone. Ein Drittel davon hat Apps installiert. Mit Fakten wie diesen zeigten Harald Winkelhofer, CEO von *IQ Mobile*, und Alexander Oswald, Autor des ersten deutschsprachigen Mobile Marketing Handbuchs, dass mobile Strategien entscheidend sind. Schon heute müsse man eine App als den „digitalen Flagshipstore“ verstehen, sagten sie. In der Folge demonstrierten sie anhand von Beispielen, wie Mobile Campaigning richtig betrieben wird. Dass auch der gute alte Katalog als Medium nicht

gänzlich ausgedient hat, erklärte Martin Groß-Albenhausen: „Glauben Sie nicht jeden Multichannel-Mythos“, sagte der E-Marketing-Leiter vom Bundesverband des *Deutschen Versandhandels* und warnte davor, bereits mit der Umstellung auf mehrere Vertriebskanäle eine Erhöhung der Gewinne zu erwarten. Groß-Albenhausen demonstrierte anhand konkreter Firmenbeispiele, dass es auf die richtige Strategie ankommt. Er legte die Vor- und Nachteile des Distributed Shopping dar: Zwar könne jeder Kontaktpunkt auch zum Ort eines Kaufs werden, der Händler verliere allerdings zugleich die unge-

teilte Aufmerksamkeit der Konsumenten für sein Angebot.

Handelsverband-Studie: Konsumentenverhalten im Distanzhandel

Peter Voithofer von der *KMU Forschung Austria* lieferte aufschlussreiche Daten über das Kaufverhalten im Distanzhandel. Eine groß angelegte Studie im Auftrag des Handelsverbands zeigte, dass die Anzahl der Distanz-KäuferInnen in den vergangenen zwei Jahren um knapp zehn Prozent gestiegen ist, wobei die 15- bis 29-Jährigen die größte Gruppe bilden. Interessant auch der Hinweis, dass nach der Bestellung im

Internet das Telefon das zweitwichtigste Medium des Distanzhandels ist. Schon drei Prozent der ÖsterreicherInnen kauften im vergangenen Jahr mit dem Smartphone ein.

Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung von *OTTO Österreich*, teilte Martin Groß-Albenhausens Optimismus hinsichtlich des Katalogs nicht. Gutschi zeigte, dass sich die Anteile der einzelnen Kanäle sich in den nächsten Jahren dramatisch ändern werden. Für das Kataloggeschäft prognostizierte er einen jährlichen Rückgang um zehn Prozent, während E-Commerce jährlich fünf Prozent, Mobile Commerce um hundert Prozent und Social Commerce um ganze 1.000 Prozent zulegen werden.

Wie man bei *Tchibo/Eduscho* schon heute den „Kunden 2.0“ ins Zentrum

des Multichannel-Universums gerückt hat, illustrierte Geschäftsführer Harald J. Mayer anhand konkreter Beispiele aus dem klassischen Verkauf über den Unternehmensblog bis hin zu E-Commerce, Facebook und Apps. Richard Scharmann von der *PBS Holding AG* zeigte auf, wie Websites optimal aufgebaut werden können, um die KundInnen anzusprechen. Online werden maximal 28 Prozent der Worte gelesen, erläuterte er, „wenn nicht weniger“. Es sei also von großer Wichtigkeit, präzise zu sein. Auch würden Inhalte im Internet nicht im eigentlichen Sinne gelesen, sondern auf der Suche nach bestimmten Begriffen gescannt. Eine gute Navigation und Struktur des Webauftritts seien somit von großem Wert für den Onlinehandel.

Awardverleihung: Beste Beraterinnen 2012 im Direktvertrieb

Gute Stimmung, warmes Sommerwetter, beeindruckende Location hoch über Wien: An die 200 BesucherInnen kamen am 12. Juni aus ganz Österreich zum Gala-Abend, bei dem die Besten Beraterinnen 2012 im Direktvertrieb vom Handelsverband ausgezeichnet wurden. Alfons Haider führte witzig-charmant durch die Verleihung.

In ihrer Begrüßung wies *Handelsverband*-Geschäftsführerin Patricia Mussi auf die lange Tradition der Plattform Direktvertrieb im *Handelsverband* www.direktvertrieb-online.at hin, die es bereits seit 1985 gibt. „Wir wollen eine Lanze für den Direktvertrieb brechen“, erklärte Mussi. Im Direktvertrieb sind vorwiegend Frauen tätig. Dieser Beruf bietet gerade Frauen eine gute Möglichkeit, Arbeit und Privatleben unter einen Hut zu bringen. Er erlaubt, ohne Risiko in die Selbstständigkeit einzusteigen und ein gutes Einkommen zu erwirtschaften. Die Beraterinnen sind die wichtigste Säule dieser Branche.

Ziel der Auszeichnung „Beste Beraterin 2012“ war es, diese Berufsgruppe entsprechend vor den Vorhang zu holen und ihre Leistungen zu würdigen. Die Beraterinnen der teilnehmenden Firmen konnten sich im Internet unter *mywoman/beraterin* für den Award bewerben

oder von ihren KundInnen nominiert werden. Sechs Wochen lang wurde mit über 20.000 Votes aus über 100 Beraterinnen jeweils eine Siegerin pro Bundesland gewählt. Am Gala-Abend gratulierten Patricia Mussi und Moderator Alfons Haider den anwesenden Siegerinnen, deren Leistungen mit einer Trophäe und einem Thermengutschein ausgezeichnet wurden.



Siegerinnen der Gala „Beste Beraterin 2012“

Folgende Beraterinnen wurden mit dem **Beste Beraterin 2012 im Direktvertrieb-Award** ausgezeichnet:

Elke Kraller aus dem Burgenland (*PartyLite*)

Roswitha Lingitz aus Kärnten (*Tupperware*)

Gerlinde Leitner aus der Steiermark (*PartyLite*)

Hilli Müller aus Salzburg (*Pierre Lang*)

Maria Scheiber aus Wien (*Enjo*)

Andrea Seiler aus Oberösterreich (*ReinZeit*)

Cornelia Siess aus Tirol (*AMC*)

Doris Stangl aus Niederösterreich (*Tupperware*)

Sandra Validzic aus Vorarlberg (*Tupperware*)

Für die erkrankte Gerlinde Leitner nahm die Geschäftsführerin von *PartyLite*, Gabi Filipp, die Auszeichnung entgegen.

Technologie Treibt Handel

Mobile Commerce!

Die Tagung „Mobile Commerce – So profitiert der Handel“ am 10. Oktober 2012 war mit über einhundert Teilnehmern eine der am stärksten besuchten Veranstaltungen des *Handelsverbands* in diesem Jahr. Es mag am Thema liegen, denn es ging um Mobile Shops, aber auch an der Verleihung der E-Commerce Quality Awards durch Bundesministerin Beatrix Karl im zweiten Teil der Veranstaltung.

Nach dem Internet droht für den Handel die nächste Online-Herausforderung in Gestalt der Smartphones. Konsumenten fragen Handelsleistungen nicht mehr nur stationär oder in Web-Shops nach, sondern zunehmend auch auf ihren mobilen Geräten. Was haben Händler von dieser neuerlichen Technologiewelle zu erwarten? Sind Smartphones ein Umsatzbringer oder in den Händen der Kunden unbarmherzige Preisdrücker?

Bei der Podiumsdiskussion diskutierten Christoph Edelmann, *Zielpunkt ZIP Warenhandel AG*; Alexander Frech,

ehem. *bauMax AG* jetzt *Post AG*; Alexander Ilic, *Universität St. Gallen*; Klaus Müller, *Google Austria GmbH* und Roland Tauchner, *Mobile Marketing Association Austria* unter reger Beteiligung des Publikums.

Der Kunde gibt den Ton an, er entscheidet, zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort und mit welcher Geschwindigkeit er bereit ist, sich auf neue Entwicklungen einzustellen – soweit waren sich alle einig. Die Entwicklung neuer Technologien ist für Händler zeit- und investitionsintensiv. Die Diskutanten begrüßten den Ge-



Helmut
Spudich



Christoph
Edelmann



Alexander
Frech



Klaus
Müller



E-Commerce Quality Awards 2012

Im Anschluss an den inhaltlichen Teil verlieh Bundesministerin Beatrix Karl die *E-Commerce Quality Awards 2012* für besonders kundenfreundliche und sichere Websites. „Wir befürworten die Zertifizierung von Webshops und Websites durch das E-

Commerce Quality Gütesiegel. Der *Handelsverband* und die ausgezeichneten Gütesiegelträger unterstützen die Sicherheit und Qualität im Internet“, so Justizministerin Karl. Die Gewinner der *E-Commerce Quality Awards 2012*:



Kategorie Kundenfreundlichkeit:
www.jako-o.at, JAKO-O GmbH, v.l.n.r.:
Patricia Mussi, BM Beatrix Karl,
Werner Bezold



Kategorie Multichanneling:
www.shoemanic.com, Leder & Schub
AG, Peter Horvath



Kategorie Sicherheit & Transparenz:
www.bankaustria.at, UniCredit Bank
Austria AG, Brigitte Wagner

PARTYLITE®



www.partylite.at

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



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

danken, Mobile als Ergänzung zum Einkauf in stationären Shops zu integrieren.

Die meisten sehen das Smartphone vorerst nicht als zukünftiges Zahlungsinstrument, sondern setzen auf die Mehrwertfunktionen wie die Verbindung zu den Social Networks. Dennoch konnte Tim Kiesewetter vom *EHI*

Retail Institute mit seinen Erkenntnissen über kontaktlose Zahlung mit dem Handy am POS rege Aufmerksamkeit erreichen. Die Vielzahl der neuen Trends lasse die Händler nur noch schwer einen Überblick behalten, sagte Kiesewetter, der den Händlern empfahl, sich nicht von zu vielen Dienstleistern abhängig zu machen.



Alexander Ilic



Roland Tauchner

Handelsverband entwickelt weltweit erstes „Mobile Commerce Quality Gütesiegel“

Das veränderte Einkaufsverhalten der Kunden stellt hohe Anforderungen an (Handels-) Unternehmen. Aus diesem Grund hat der *Handelsverband* für Anbieter von Mobile-Shops, Mobile Websites und Apps ein neues Gütesiegel entwickelt: das *Mobile Commerce Quality Gütesiegel (MCQ)*. Dieses dient der Zertifizierung von Online-Shops für mobile Endgeräte und Apps, und hilft den Anbietern, ihren Auftritt vertrauenswürdig, sicher und in Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen zu gestalten. Das *MCQ-Gütesiegel* kann seit dem 10. Oktober 2012 beantragt werden.

Sicheres und vertrauenswürdiges Online-Shopping mit mobilen Endgeräten

M-Commerce Quality, das zweite Internet-Gütezeichen des Handelsverbandes, steht für sicheres und vertrauenswürdiges Online-Shopping mit mobilen Endgeräten. Das neue *MCQ-*

Gütesiegel stellt einfache Navigation und Bedienbarkeit, ansprechendes Design sowie unmittelbare Verfügbarkeit von Informationen sicher, garantiert Informationen über den Anbieter, Datenschutz, und Schutz der Privatsphäre sowie sicheres Bezahlen, und stärkt das Vertrauen der Konsumenten. Kunden einer mit dem *MCQ Gütesiegel* zertifizierten Website können daher sicher sein, dass alle Funktionen technisch einwandfrei, sicher, kundenfreundlich sowie rechtskonform sind. Kundenfreundliche Bedienbarkeit, ein sicherer Bezahlvorgang und transparente Preis- und Bestellinformationen der zertifizierten Shops werden von einer neutralen Begutachtungsstelle laufend überprüft und bestätigt. Der Prüfung liegen strenge Prüfkriterien zugrunde, die sich auf das geltende österreichische Recht beziehen. Das *MCQ-Gütesiegel* kann ab dem 10. Oktober 2012 beantragt werden.



Prüfkriterien des Gütesiegels M-Commerce Quality:

Mit dem *MCQ-Gütesiegel* können Handelsunternehmen nun auch ihre mobilen Shops und Apps daraufhin prüfen lassen, ob diese den geltenden rechtlichen Anforderungen sowie den Gesetzmäßigkeiten der Benutzerfreundlichkeit entsprechen.

- Unmittelbare Verfügbarkeit von Informationen beim Bestell- und Kaufvorgang
- Benutzerfreundliche Navigation und Bedienbarkeit sowie ansprechendes Design
- Vertrauen und Sicherheit bei der Zahlungsabwicklung

- Datenschutz und Schutz der Privatsphäre
- Informationen über das Unternehmen:
Identität und Authentizität des Online-Unternehmens sowie Offenlegungspflichten

Standorttag:

Fläche, Vergrößerungstrend und Platzangst

*Ist der österreichische Einkaufszentren-Markt gesättigt? Wie denken alteingesessene Händler darüber, wie die Newcomer? Und wie viel Fläche braucht das Land? Diese Fragen diskutierten Experten beim Standorttag des **Handelsverbands** zum Thema „Fläche – Ist Mehr Immer Mehr?“ am 19. November. Rund 80 TeilnehmerInnen aus Handel, Immobilien- und Dienstleistungsbranche ließen sich inspirieren.*



*Die Diskutanten bei der Podiumsdiskussion: v.l.n.r.: Michael Frese, **Primark Mode Ltd. & Co KG**; Florian Größwang, **Wein & Co Handelsges.m.b.H.**; Reinhard Winiwarter, **Geschäftsführer der sma - Standort Marketing Agentur GmbH** und Herausgeber des ACROSS Magazine; Walter Leiss, **Österreichischer Gemeindebund**; Kurt Schneider, **Ekazent Immobilien Management GmbH** und Eckhard Horstmeier, **Conwert Immobilien Gruppe**.*

Im Mittelpunkt der Tagung standen die Themen (Handels-)Flächenwachstum und Raumplanung in Österreich. Besonders aufhorchen ließ Raumplaner Reinhard Seiss mit seiner kritischen Aussage: „Der Einzelhandel kannibalisiert sich selbst“. So wurde kontrovers diskutiert, ob sich tatsächlich zu viele Geschäfte auf denselben Standort stellen. Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass es dringend notwendig ist, die Ortszentren wieder zu beleben.

Platzangst auf Österreichs Handelsflächen

Zu Beginn der Veranstaltung argumentierte Hannes Lindner, Geschäftsführender Gesellschafter der **Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H.**, dass bei den Händlern in Österreich bereits „Platzangst“ herrscht. Während die Mehrheit bereits fertig expandiert hat, drängen neue Handelsketten in den Markt und fragen moderne Flächen an. Ein gewisser Nachfragedruck bleibt also weiterhin bestehen, so Lindner. Er erläuterte, dass die Flächennachfrage tendenziell abnimmt und die Immobilienwirtschaft derzeit der wesentliche Treiber in der Flächenpolitik ist.

Zuviel scheint nicht genug: Der Einzelhandel kannibalisiert sich selbst

Reinhard Seiss, Raumplaner und Buchautor aus Wien, polarisierte durch seine Kritik an der Raumplanung in Österreich. Er appellierte an die Politik und sprach von einer unnötig am Auto orientierten Einzelhandelsentwicklung:

„Die derzeitige Entwicklung ist ein politisches Versagen. Der jüngste Trend ist die Platzierung von Supermärkten in der Nähe von Autobahnauffahrten. So stehen im Ortskern die Geschäfte leer. Außerdem stellen sich zu viele Geschäfte auf denselben Standort: Der Einzelhandel kannibalisiert sich selbst“.

Trend: Vergrößerung der Flächen

Trends im Verkaufsflächenwachstum präsentierte Matthias Tschirf, Leiter der Sektion Unternehmenspolitik im **Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend**: „Die Zahl der Geschäfte sinkt, aber die Verkaufsfläche wächst weiter, daher nimmt die Konzentration wesentlich zu“, so Tschirf. Aktuelle Untersuchungen zeigen eine Vergrößerung der Verkaufsfläche, einen Wandel der Betriebsformen und alternative Einzelhandelsformen.

Die einzige Konstante ist die Veränderung

Bei der Podiumsdiskussion wurde die Frage rund um den richtigen Standort kontrovers diskutiert. In historischen Stadtkernen ist der Denkmalschutz eine wesentliche Herausforderung, im ländlichen Raum die Erreichbarkeit. Die Mehrheit der Diskutanten war entschieden gegen weiteres Flächenwachstum im Handel, obwohl größere Einkaufszentren wie das **G3** für Händler durch sehr große Geschäftslokale interessant sind. Nur durch Veränderung kann man wettbewerbsfähig bleiben: Darin waren sich die Teilnehmer einig.

Punsch, Kekse und spannende Gespräche:

Weihnachtsumtrunk im Handelsverband

Der *Handelsverband* lud seine Mitglieder, Preferred Partners und Stakeholders aus dem Handel am 4. Dezember 2012, pünktlich zum regen Schneetreiben auf den Straßen der Wiener Innenstadt, erstmals zum Weihnachtsumtrunk. Rund 40 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit zu ausführlichem Networking bei hausgemachtem Punsch, Brötchen und Weihnachtsmusik.



Der Weihnachtsumtrunk fand in stimmungsvollem Ambiente statt. Draußen fielen die ersten großen Schneeflocken vom Himmel, schon im Stiegenhaus duftete es nach Zimt und Orangen. Und so war auch die Stimmung im *Handelsverband* fröhlich und weihnachtlich. Die Gäste wärmten sich am hausgemachten Orangen- und Apfelpunsch, im Hintergrund ertönten heitere Weihnachtslieder.

Dazu Geschäftsführerin Patricia Musi: „Gerade der Handel rotiert im Advent, jetzt geschieht der meiste Umsatz, das ist mit viel Druck verbunden. Da sorgen wir mit unserem Weihnachtsumtrunk für ein wenig Entschleunigung. Wir nutzen diese Gelegenheit, um uns bei unseren Mitgliedern und Partnern für die gute Zusammenarbeit zu bedanken.“ Dabei kam selbstverständlich auch das Networking nicht zu kurz: Unter anderem nutzten Richard Lugner, *Lugner-City Einkaufszentrum Bau-träger Betriebs & Werbe GmbH*, Günther Rossmann, *Rossmann GmbH & Co KG*, Klaus Müller, *Google Austria GmbH*, Franz Schopf, *Österreichische Post AG* und Martin Kowatsch, *Das Futterhaus Hbismark Peet Leo GmbH & Co KG*, die Gelegenheit zum entspannten Gespräch.

Im Rahmen der Veranstaltung sammelte der *Handelsverband* Spenden für die *St. Anna Kinderkrebsforschung*, die in unmittelbarer Nachbarschaft des Verbands ihren Sitz hat. Der Abend nahm mit den Gästen und Mitarbeiterinnen des *Handelsverbands* einen gemütlichen Ausklang.



Im Rahmen der Veranstaltung sammelte der Handelsverband Spenden für die St. Anna Kinderkrebsforschung.



Der Handelsverband

Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels

Der *Handelsverband* ist eine freiwillige Interessenvertretung von derzeit mehr als 100 großen Handelsbetrieben in Österreich. Er nimmt die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr und wahrt die Anliegen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Öffentlichkeit und anderen Branchen.

Darüber hinaus versteht sich der Verband als handelsorientierter Informationsdienstleister und branchenübergreifendes Dialogforum zu wirtschaftlichen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Fragen. Die Konferenzen, Seminare und Diskussionsforen des Verbands bieten spannende Vorträge zu aktuellen Themen ebenso wie ein hochkarätiges Netzwerk. Mit seinem Magazin „*retail*“ und regelmäßigen Studienveröffent-

lichungen leistet der Verband einen Beitrag zur aktuellen Debatte und zur Weiterentwicklung der Branche.

Die Richtlinien und Gütesiegel des *Handelsverbands* setzen Standards und fördern das Qualitätsbewusstsein und das Vertrauen der KonsumentInnen in den Handel.

Als Plattform organisiert und moderiert der *Handelsverband* den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern und bietet mit seinen Experten Hilfestellungen bei juristischen Fragen sowie Unterstützung in der betrieblichen Praxis. Der Verband informiert über Trends und technische Innovationen, handelsrelevante Gesetzestexte und EU-Richtlinien und bietet Kommentare und Bewertungen aus der Sicht des Handels.

Aktuelle Ziele des Handelsverbands

Stärkung des Images des Handels

Der Handel ist mit rund 500.000 unselbständig Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber Österreichs und bildet mehr als 20.000 Lehrlinge aus. Zudem ist er für die Grundversorgung der Bevölkerung unverzichtbar. Diese Werte gilt es in der öffentlichen Meinung zu verankern.

Rahmenbedingungen für den Handel verbessern

Der *Handelsverband* setzt sich für Themen wie die Vereinfachung des Kollektivvertrags Handel, die weitere Liberalisierung des Postmarkts und die Verbesserung der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für den Handel ein.

Kollektivvertrag harmonisieren

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Einzelhandel sind seine Mitarbeiter. Der *Handelsverband* setzt sich dafür ein, dass zeitgemäße flexible Regelungen gefunden werden, die eine flexible, den Bedürfnissen der Arbeitnehmer und der Kunden entsprechende Gestaltung des Filialbetriebs ermöglichen.

Kompetenz und Innovation fördern

Der *Handelsverband* greift aktuelle Themen auf, beleuchtet laufende Debatten mit Hintergrundberichten und stellt bei Trends die Kontrollfrage, „was ist wirklich dran?“ Gefragt ist alles, was unsere Branche mit Innovation und Effizienz nach vorne bringt.

Präsidium und Präsidialrat

Präsident

Dr. Stephan Mayer-Heinisch, Wien

Vizepräsidenten

Dr. Alexander Frech, Klosterneuburg

Hermann Ochs, Wien

Angela Schünemann, Salzburg

Geschäftsführung

Dr. Stefan Mumelter, Wien (bis 09.01.2012)

Mag. Patricia Mussi, MA, Wien (ab 16.04.2012)

Präsidialrat des Handelsverbands

Matthias Bärtels, Palmers Textil AG, 2341 Wiener Neudorf (bis 30.04.2012)

Dkfm. Dr. Peter Bernert, Brieftaube Handelsgesellschaft m.b.H.(ab 11.10.2012)

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

Georg Müller, Deichmann SchuhvertriebsgmbH, 1030 Wien

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

Dr. Franz Radatz, Radatz Fleischwaren GmbH, 1230 Wien

Günther Rossmannith, Rossmannith GmbH & Co KG, 1090 Wien

Mag. Hubert Schenk, Neckermann Versand Österreich AG, 8012 Graz

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

Dr. 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 2012

3 Pagen HandelsgmbH	Leder & Schuh AG
Adler Modemärkte GmbH	Madeleine Mode GmbH
A. Hausmann GmbH	Marionnaud Parfumeries Autriche GmbH
AMC Österreich Handelsges.mBH	Meister Verlag GmbH
Ankerbrot AG	MultiBus Austria GmbH
ARP GmbH	Neckermann Versand Österreich AG
Atelier Goldner Schnitt HandelsgmbH.	OBI Bau- und Heimwerkermärkte Systemzentrale GmbH
Bally Ges.mBH.	Office Discount GmbH
BauMax AG	OKAY Managementges.m.b.H.
Baumgartner Schuh & Mode GmbH	Palmers Textil AG
Baustoffhandel A. Sochor & Co GmbH	Parfumerie Douglas GmbH
Beate UHSE VersandhandelsgmbH	Partylite Handelsges.mBH.
Brigitte Exclusiv GmbH	Peek & Cloppenburg KG
Bruno Bader GmbH & Co KG	Peter Hahn GmbH
C & A Mode Ges.m.b.H & Co KG	Peter Wagner Vertriebsgesellschaft m.b.H.
Cash & Carry Österreich GmbH	Pierre Lang Europe Handelsgesellschaft.m.b.H.
Charles Vögele (Austria) GmbH	RADATZ Feine Wiener Fleischwaren GmbH
Christian Prokopp GmbH	ReinZeit HandelsGmbH
Conrad Electronic GmbH & Co KG	Richard Schöps & Co. AG
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.	Rossmann GmbH & Co KG
DiTech GmbH	S.Oliver Austria Vertriebs GmbH
Elégance Fashion & Design GmbH	SALAMANDER Austria GmbH
ENJO International GmbH	Sport Thieme GmbH
Erwin Müller Versandhaus GmbH	SSI Schäfer Shop GmbH
Expert Österreich eGen	Stiefelkönig Schuhhandelsgesellschaft m.b.H.
Fielmann GmbH	Tchibo GmbH
Forstinger Österreich GmbH	TOYS „R“ US Handelsgesellschaft m.b.H.
Franz Aigner GmbH	Triumph International AG
„GANS“ Ges.mBH.	Tupperware Österreich Ges.mBH.
Gartenversand GmbH	Unito Versand & Dienstleistungen GmbH
Gebrüder Götz GmbH & Co. KG	vente-privee.com SA
Heinrich Heine Ges.mBH.	Verlag Das Beste Ges.mBH
Heinrich Schneider	Verlagsservice für Bildungssysteme und Kunstobjekte Ges.mBH & Co KG
Home Shopping Europe (HSE) GmbH	Viking Direkt GesmbH
Hotelwäsche Erwin Müller GmbH & Co KG	Vorwerk Austria GmbH & Co KG
IKEA Austria GmbH	WALBUSCH Walter Busch GmbH & Co
INTERSPORT Austria GmbH	Weiß Handels GmbH
J.M. Offner Handels GmbH	Weltbild Verlag GmbH
Jafrá Cosmetics Handels GmbH	Westfalia Handels-GmbH
JAKO-O GmbH	Yves Rocher GmbH
Josef Witt GmbH	Zur Briefftaube Handelsgesellschaft m.b.H.
Julius Meinl am Graben GmbH	
Kastner & Öhler Warenhaus AG	
K-Mail Order GmbH & Co.KG	
Landa GmbH & CO KG	
La Redoute Versand GmbH	

Preferred Partners im Jahr 2012



*Preferred heißt bevorzugt. Um exzellente Partner des Handels auszuzeichnen und ihnen gleichzeitig den Zugang zu unserem Netzwerk zu ermöglichen, bieten wir das 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. Im Jahr 2012 waren die folgenden Unternehmen Preferred Partners des **Handelsverbands**:*

A.C.Nielsen GesmbH
conwert Management GmbH
Dr. Pendl & Dr. Piswanger GesmbH
feibra GmbH
Global Blue Austria GmbH
Google Austria GmbH
GrECo International AG
Hermes Logistik GmbH
HSG Zander GmbH, Austria
Hybris Austria GmbH
IBB Informationsverarbeitung GmbH
METO FENIX Handels GmbH
Mfi management für immobilien AG
NETCONOMY Software & Consulting GmbH
Raiffeisen Bank International AG
Reichl & Partner Werbeagentur GmbH
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
w&co MediaServices München GmbH & Co KG
Wiener Wirtschaftsbund
Wincor Nixdorf GmbH
Wunderman PXP GmbH

Fördernder Preferred Partner
Österreichische Post AG

Danke!

*Wir danken den Unternehmen ganz herzlich, die den
Handelsverband im Jahr 2012 mit Sponsorings unterstützt
oder als Inserenten mit ihm zusammengearbeitet haben:*

ANOVA HR-Consulting GmbH
arvato infoscore GmbH
Barcotec Vertriebs GmbH
bauMax AG
BergsTopp GmbH
Campus 02 Fachhochschule der
Wirtschaft GmbH
card complete Service Bank AG
CRIF GmbH (früher: Deltavista
GmbH)
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.
Demandware GmbH

Dr. Pendl & Dr. Piswanger GesmbH
ecx.io austria GmbH
EHL Asset Management GmbH
Ernst & Young ServicegmbH & Co OG
Hermes Logistik GmbH
HSG Zander GmbH, Austria
Hybris Austria GmbH
INTERSPAR Gesellschaft m.b.H.
Intrum Justitia GmbH
IQ mobile GmbH
Julius Meinl am Graben GmbH
Österreichische Post AG

Partylite Handelsges.m.b.H.
PayLife Bank GmbH
SAP Österreich GmbH
SPAR Österreichische Warenhandels AG
STANDORT + MARKT Beratungsges-
ellschaft m.b.H.
Umdasch Shopfitting GmbH
Verlagsgruppe Weltbild GmbH
Vorwerk Austria GmbH & Co KG
Wiener Einkaufsstraßen Management
Wirecard Central Eastern Europe
GmbH

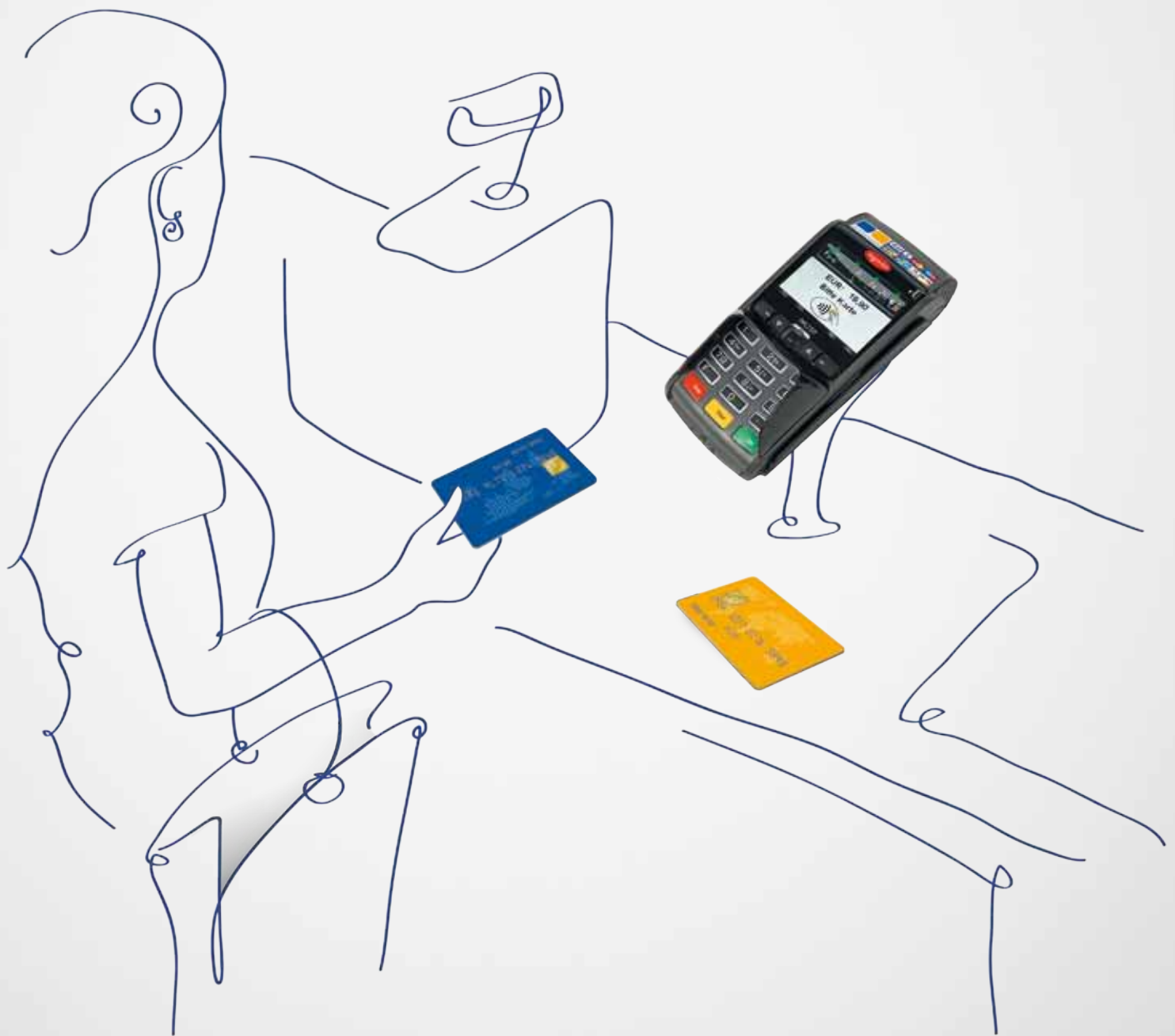


Neue Trend-Highlights von Halle Berry!



MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für VISA, MasterCard, Maestro, V PAY und JCB. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards, sind voll EMV-fähig und durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktloszahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 – 400 und unter
www.mehrgutgekassen.com
www.cardcomplete.com

VISA V PAY JCB UnionPay MasterCard Maestro



card complete

Mehr als gute Kassen.



PLATFORM / COMMERCE / ACCELERATOR / PCM / OMS / WMS / MOBILE / PRINT

hybris software
THE FUTURE OF COMMERCE

Die Komplettlösung für Omni-Channel Commerce.

→ www.hybris.com

