

# jahresbericht 13



Jahresbericht des Handelsverbands

P.B.B. Verlagsort 1080 Wien

Zulassungsnummer: 09Z 038 335 M

## Standorttag

Spannungsfeld Fußgängerzone

## 23. Handelskolloquium

Nachhaltig handeln!

## E-Commerce

Smartphone und Tablet treiben  
Online-Boom



**Rückblick Handel 2013:**  
10 % mehr Gesamtausgaben  
im Distanzhandel

**Festplattenabgabe**  
Eine unendliche Geschichte?

# HUMANIC

We love  
Shoes

JETZT ONLINE SHOPPEN  
**HUMANIC.NET**



SMH City Bag €49,95

LAZZARINI Glattleder-Sandalette €69,95



## Handel 2013: People make the difference

Schon seit geraumer Zeit ist eine Konzentration im Einzelhandel zu beobachten. 2013 galt dies verstärkt für die Branchen Sport, Do-It-Yourself und Elektronik; aber auch in vielen anderen Branchen wurden die Umsätze von einer immer geringer werdenden Anzahl von Einzelhandelsunternehmen erzielt. Klar ist: Der Wettbewerb wird schärfster, und ein Blick über den Tellerrand unerlässlich.

Umgekehrt verhält es sich mit den modernen Technologien: Diese scheinen von Jahr zu Jahr komplexer und greifen enorm ins tägliche Handelsleben ein. Hier gilt es, langfristige Trends von kurzfristigen Strohfeuern zu unterscheiden, um nicht auf das falsche Pferd zu setzen. Die Konzentration in diesem Bereich steht also noch aus, und nicht alle Technologieanbieter werden die nächsten Jahre überleben.

Sehr stark konzentrieren sollte sich der Handel auf den Menschen. Auf seine Kunden selbstverständlich, aber auch auf seine Mitarbeiter. Zwar wissen es alle, aber nur wenige machen sich die Erkenntnis auch wirklich zunutze: „People make the difference“. Es geht um gut ausgebildetes Personal mit Know-how, Motivation und Vision. Langfristig bestehen werden nur jene, die sich abheben, die anders sind – cleverer, schneller, kreativer, kompetenter. Eben jene, die mit „ihren Leuten“ den Unterschied machen. 2013 hat uns hier einen großen Schritt weiter gebracht: Endlich bieten die Fachhochschulen Lehrgänge an, die berufsbegleitend Manager im Handel in verschiedenen Ebenen ausbilden.

Wir leben in sehr spannenden Zeiten. Die Kunden und ihr Einkaufsverhalten haben sich stark verändert, nicht zuletzt durch die digitalen Technologien. Der Wettbewerb wird immer schärfster; und das alles geschieht bei zunehmender Geschwindigkeit. Ich würde nicht sagen „speed kills“, jedoch definitiv: „speed matters“!

Der *Handelsverband* jedenfalls zog in 2013 sehr erfolgreich konzentrische Kreise um alle Brennpunkte der Branche. Aber lesen Sie selbst in diesem Jahresbericht, und dann: Konzentrieren wir uns auf das Jahr 2014, das sicher wieder viele Herausforderungen für uns bereithält.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Stephan Mayer-Heinisch



## Liebe Leserin, lieber Leser,

2013 war für den Handel kein einfaches Jahr. Wetterkapriolen bedeuteten volatile Umsätze, und die Kreditklemme brachte einen verringerten Handlungsspielraum mit sich. Der raue Wettbewerb macht vor niemandem halt, und es hat sich gezeigt, dass auch eine ausgeklügelte Online-Strategie nicht immun macht. Das heißt aber nicht, dass es ohne geht.

A propos E-Commerce: Hier lag auch 2013 ein Schwerpunkt unserer Arbeit. Denn es ist unsere Überzeugung, dass der enorme Boom dieses Vertriebskanals – der österreichische Markt wächst jährlich um 15 bis 20 % – weder weggedreht noch weggejammt werden kann. Im Gegenteil: Nur, wenn der stationäre Handel sich online und auch in der Welt der Smartphones und Tablets professionalisiert, kann er auch in Zukunft als Wirtschaftsfaktor und wichtiger Arbeitgeber erfolgreich sein.

Grenzen sind dem inhaltlichen Engagement des *Handelsverbands* nur durch die Interessen und Bedürfnisse seiner Mitglieder gesetzt. So boten wir 2013 Studien, Konferenzen und Seminare unter anderem zu den Themen Nachhaltigkeit, Kartellrecht, Multichannel-Handel, Ethnomarketing und Lehrlingsausbildung. Unsere Aktivitäten in der Interessenvertretung reichten vom Kampf gegen eine Festplattenabgabe über die Mitarbeit an der Novellierung von Abfallwirtschaftsgesetz und Verpackungsverordnung bis hin zu den Debatten um die Umgestaltung der Mariahilfer Straße und die Interpretation des neuen Kartellgesetzes durch den „Leitfaden“ der *BWB*. Und im September, rechtzeitig vor den Nationalratswahlen, präsentierte der *Handelsverband* seine Forderungen an die nächste Legislaturperiode.

Dass Handelsunternehmen gerade in fordernden Zeiten die Nähe zu Gleichgesinnten suchen und Austausch, Informationen und Repräsentanz schätzen, zeigt das konstante Wachstum unseres Verbands. Es freut mich besonders, dass wir 2013 gleich zwölf renommierte Handelsunternehmen als neue Mitglieder begrüßen durften.

Ich danke allen, die uns 2013 unterstützt und begleitet haben, und freue mich auf ein mindestens ebenso erfolgreiches Jahr 2014!

Mit herzlichen Grüßen

Ihre Patricia Mussi

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| <b>rückblick</b>  |    |
| <b>Neues aus der Alser Strasse</b>  | 5  |
| Handelsverband im Aufwind – Wachsende Mitgliederzahlen                                |    |
| <b>Stationärer Einzelhandel &amp; Distanzhandel</b>                                   | 6  |
| Konjunkturentwicklung 2013  |    |
| <b>ressorts und plattformen</b>   | 8  |
| <b>Tablets und Smartphones treiben Online-Boom</b>                                    | 9  |
| Plattform Versandhandel & E-Commerce  |    |
| <b>Beständig und erfolgreich - der Direktvertrieb</b>                                 | 10 |
| Höchste Qualitäts- und Verhaltensstandards zählen sich aus                            |    |
| <b>Personalfragen in Zeiten verstärkten Wettbewerbs</b>                               | 12 |
| Ressort Human Resources und Arbeitsrecht  |    |
| <b>Vibrieren, piepen, blinken</b>   | 13 |
| Ressort Marketing, Werbung, Kundenbindung   |    |
| <b>Mehr Themen als je zuvor</b>   | 14 |
| Ressort Umwelt und Nachhaltigkeit   |    |
| <b>Festplattenabgabe – eine unendliche Geschichte?</b>                                | 15 |
| Arbeitsgruppe setzt sich mit Urheberrechtsgesetz auseinander                          |    |
| <b>veranstaltungen</b>  | 17 |
| <b>Shopping 3.0</b>   | 18 |
| Der Versandhandelstag analysierte, wie der E-Commerce den Handel verändert            |    |
| <b>Nachhaltig handeln!</b>  | 19 |
| Strategien für nachhaltiges Handeln standen im Mittelpunkt des 23. Handelskolloquiums |    |
| <b>Spannungsfeld Fußgängerzone</b>  | 20 |
| Standorttag 2013  |    |
| <b>Logistik für den E-Commerce</b>  | 20 |
| Konferenz Technologie treibt Handel   |    |
| <b>Praktische Kompetenz: Seminare 2013</b>  | 22 |
| Im Fokus: Multichannel-Strategien und rechtliche Rahmenbedingungen                    |    |
| <b>Sie ist neu und sie ist gut: die frei[handels]zone</b>                             | 23 |
| Im Fokus: Bildungs- und Wirtschaftspolitik  |    |
| <b>Vertrauen verpflichtet</b>   | 24 |
| Die Gütesiegel ECQ & MCQ und die E-Commerce Quality Awards 2013                       |    |
| <b>intern</b>   |    |
| <b>Der Handelsverband</b>   | 26 |
| <b>Präsidium und Präsidialrat</b>   | 27 |
| <b>Mitglieder im Jahr 2013</b>  | 28 |
| <b>Preferred Partners im Jahr 2013</b>  | 29 |
| <b>Danke unseren Sponsoren</b>  | 30 |

kobold

## SAUBERMACHEN IST BEI UNS TEAMWORK.

Die Produkte des Vorwerk Raumpflegeprogramms sind perfekt aufeinander abgestimmt.

Die beiden Staubsauger VK150 und VT270 sind die Kraftpakete von Vorwerk mit großer Leistung und niedrigem Verbrauch.

**Weltneuheit: SP530 Hartbodenreiniger**  
50 % Zeitersparnis: Saugt und wischt in einem.

### VR100 Saugroboter

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

**NEU**



**VORWERK**

[www.vorwerk.at](http://www.vorwerk.at)

# Neues aus der Alser Strasse

*2012 war ein Jahr der großen Veränderungen: Der **Handelsverband** hat sich einer Frischzellenkur unterzogen, um zukunftsfähig zu bleiben. 2013 hat gezeigt: Die Strategie ist aufgegangen. Schönstes Zeichen dafür ist das konstante Wachstum des Verbands, der allein 2013 zwölf große Handelsunternehmen als neue Mitglieder hinzugewinnen konnte. Im Folgenden stellen wir Ihnen die wichtigsten Entwicklungen des vergangenen Jahres vor.*

## Mitglieder und Preferred Partners

Das Wichtigste zuerst: Gleich zwölf neue Mitglieder konnte der *Handelsverband* 2013 gewinnen – diese Entwicklung ist nicht nur deshalb erfreulich, weil sie den Erfolg des Verbands als glaubwürdige Interessenvertretung und als innovativer Informationsdienstleister am Puls der Zeit wider spiegelt. Vor allem bringen mehr Mitglieder dem *Handelsverband* mehr Durchschlagskraft – und damit allen Mitgliedern einen größeren Mehrwert aus der Zusammenarbeit im Verbundskontext.

Auch die Gruppe der Preferred Partners, also der vom *Handelsverband* empfohlenen Dienstleistungspartner, geht gestärkt aus 2013 hervor: 25 neue Partner bereichern das Netzwerk des *Handelsverbands* und stellen ihre Kompetenz auf so vielfältigen Gebieten wie Personaldienstleistung, Recht, Mobile Marketing, Immobilienentwicklung und E-Commerce-Logistik zur Verfügung. Alle Mitglieder und Preferred Partners im Jahr 2013 finden Sie auf den Seiten 28 und 29.

## Ressorts neu

Verbandsarbeit braucht demokratische Strukturen und Entscheidungen: Um Themen für Studien und Veranstaltungen zu definieren, Lobbyingprojekte auszuwählen und Positionen festzulegen, arbeitet der *Handelsverband* in Ressorts. Diese Arbeitsgruppen, die sich etwa drei- bis viermal jährlich treffen, setzen sich aus den Experten der Mitgliedsunternehmen zusammen. Dort geschieht nicht nur die inhaltliche Verbandsarbeit, sondern die Mitglieder haben auch Gelegenheit zum ausführlichen Austausch und erhalten



Gut aufgestellt auch für 2014: Das Team des **Handelsverbands** (v.l.n.r.: Patricia Mussi, Sabine Skorjanc, Johannes Rauter, Greta Lun, Isabel Lamotte)

durch Expertenvorträge Informationen zu aktuellen Trends aus erster Hand. Anfang 2013 haben wir unsere Mitglieder dazu befragt, welchen Fachgebieten sich die Ressorts widmen sollen. Das Ergebnis: Die Ressorts *Direktvertrieb, HR & Arbeitsrecht, Nachhaltigkeit & Umwelt* sowie *Versandhandel & E-Commerce* wurden bestätigt; neu hinzugekommen sind die beiden Ressorts *Marketing, Werbung & Kundenbindung* sowie *Regulatory Compliance*. Mehr dazu ab Seite 8.

## Treffpunkt Handelsverband

Auch sein Standing als anerkannter Konferenz- und Seminarveranstalter konnte der *Handelsverband* 2013 weiter ausbauen. Neben seinen etablierten Tagungen rief er die Reihe *freihandelszone* ins Leben: die offene Dialogplattform für den Handel. Im Rahmen der jährlich vier Abendveranstaltungen diskutieren hochkarätige ExpertInnen mit einem ausgewählten

Publikum strategische Fragen zur Zukunft des Handels. Auch der Seminarbetrieb des *Handelsverbands* nahm 2013 wieder volle Fahrt auf. Mehr dazu ab S. 17.

## People Make the Difference

Last, aber sicherlich not least, hat sich 2013 das Team des *Handelsverbands* weiterentwickelt: In die Rolle der Event-Managerin schlüpfte bereits im Jänner äußerst erfolgreich Greta Lun, die nach fünf Jahren bei der *Billa AG* bereits umfangreiche Handelserfahrung mitbrachte. Im Oktober stieß Johannes Rauter als engagierter Koordinator für die Gütesiegel *E-Commerce Quality* und *M-Commerce Quality* dazu, und seit Jänner 2014 zeichnet Isabel Lamotte überaus kompetent für den Bereich Kommunikation verantwortlich. Wir freuen uns, für unsere Mitglieder da zu sein!

Patricia Mussi

# Stationärer Einzelhandel & Distanzhandel 2013

*Die Konjunkturentwicklung im österreichischen Einzelhandel (gesamt) liegt 2013 exakt im EU-28-Durchschnitt. Während aber der stationäre Einzelhandel eine verhaltene Entwicklung aufweist, kaufen immer mehr ÖsterreicherInnen im Distanzhandel Einzelhandelswaren. Ins Jahr 2014 starten die EinzelhändlerInnen wieder zuversichtlicher.*

## Konjunkturentwicklung im EU-28-Durchschnitt

Die Konjunkturdaten für den europäischen Einzelhandel (stationärer Einzelhandel inkl. Tankstellen und nicht-stationärer Einzelhandel) weisen für das Jahr 2013 länderspezifisch sehr unterschiedliche Entwicklungen auf. Während der Einzelhandel in Luxemburg ein reales (und arbeitstäglich bereinigtes) Umsatzplus von +11,3 % erreicht, sinken die Umsätze im griechischen Einzelhandel um -8,1 %.

Das Absatzvolumen im österreichischen Einzelhandel liegt 2013 real und

arbeitstäglich bereinigt knapp unter dem Vorjahresniveau (-0,1 %) und damit exakt im EU-28-Durchschnitt. Etwas besser hat sich der gesamte Einzelhandel in Deutschland entwickelt (+0,5 %). Insbesondere Schweden, das Vereinigte Königreich und Frankreich weisen überdurchschnittliche reale Umsatzzuwächse im Einzelhandel auf – wenn gleich auf deutlich geringerem Niveau als Luxemburg (Quelle: *Eurostat*).

## Verhaltene Konjunkturentwicklung im stationären Einzelhandel

Der stationäre Einzelhandel (exkl.

Tankstellen und exkl. nicht-stationären Einzelhandels) in Österreich zeigt im Jahr 2013 eine ähnliche konjunkturelle Entwicklung wie 2012. Nominell steigen die Umsätze um +1,0 % (2012: +1,1%).

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im Einzelhandel führt das nominelle Umsatzplus 2013 von +1,0 % zu einem realen Rückgang von -0,9 % (nicht arbeitstäglich bereinigt). Damit schwächt sich das reale Minus gegenüber 2012 (-1,0 %) geringfügig ab, was auf geringere Preissteigerungen im Einzelhandel 2013 zurückzuführen ist. Die durchschnittlichen Verkaufspreise sind im Einzelhandel (1,9 %) im Jahr 2013 wiederum weniger stark erhöht worden, als die Inflationsrate laut *Statistik Austria* (VPI: 2,0 %) angestiegen ist.

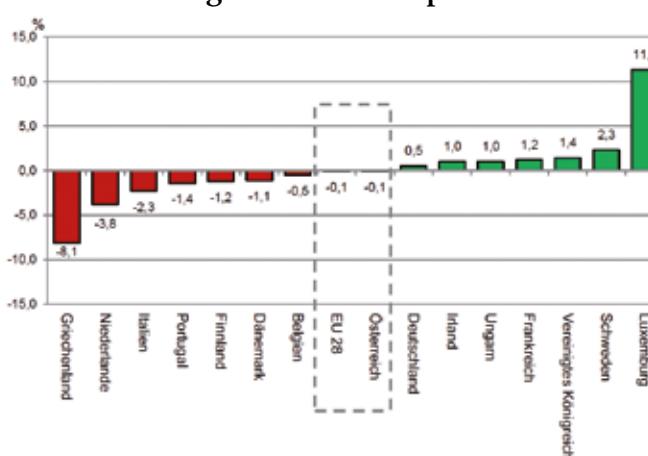
40 % der stationären Einzelhandelsgeschäfte erzielen 2013 ein nominelles Umsatzplus, 15 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 45 % Umsatzrückgänge hinnehmen müssen (Quelle: *KMU Forschung Austria*).

Deutlich dynamischer als der stationäre Einzelhandel entwickelt sich der Einkauf der ÖsterreicherInnen im Distanzhandel.

## Dynamische Entwicklung beim Einkauf im Distanzhandel

Die bereits vierte Studie zum „Konsumentenverhalten im Distanzhandel“ im Auftrag des *Handelsverbands* zeigt sowohl eine steigende Zahl an KäuferInnen als auch höhere Ausgaben im Distanzhandel (Versandhandel,

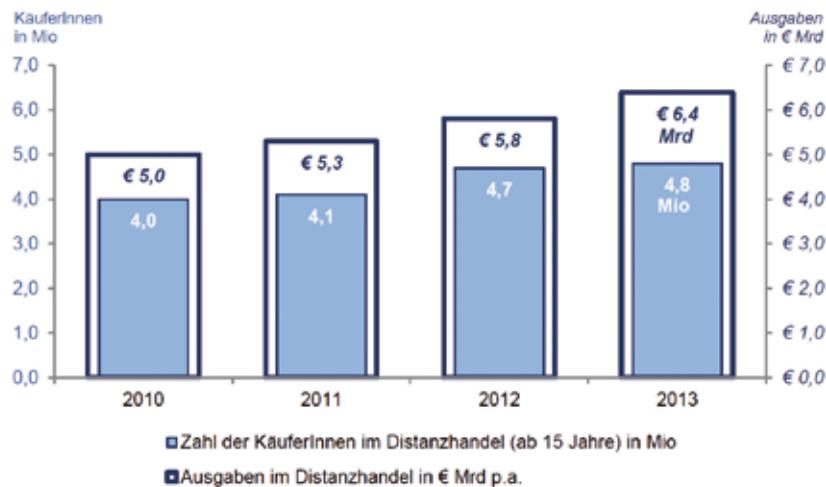
### Reale Umsatzentwicklung<sup>1</sup> (arbeitstäglich bereinigt) im Einzelhandel<sup>2</sup> in ausgewählten europäischen Ländern 2013



<sup>1</sup> Deflationierter Umsatz, arbeitstäglich bereinigt (Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent, teilweise vorläufige Werte)

<sup>2</sup> Einzelhandel nach Wirtschaftssystematik NACE (umfasst sowohl den stationären Einzelhandel inkl. Tankstellen als auch den nicht-stationären Einzelhandel), Quelle: *Eurostat*

### Zahl der KäuferInnen (in Mio) und Gesamtausgaben (in € Mrd), im Distanzhandel, 2010-2013



Anmerkung: Stichprobe:  
2.000 ÖsterreicherInnen pro  
Jahr (ab 15 Jahre), gerunde-  
te Werte, Analysezeiträume  
jeweils von Mai bis April  
Quelle: KMU Forschung  
Austria

Internet-Einzelhandel und Teleshopping).

Erstmalig ist die Zwei-Drittel-Marke „geknackt“ worden. Bereits 4,8 Mio bzw. 66 % aller ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre kaufen zumindest gelegentlich im Distanzhandel Einzelhandelswaren ein. Gegenüber der Vorjahresperiode bedeutet dies einen Anstieg um +2 % bzw. um +100.000 KäuferInnen. In nahezu allen Alterskohorten steigt der Anteil der DistanzhandelskäuferInnen (an der gesamten Bevölkerung) nochmals an. Während jedoch das Internet seinen „Siegeszug“ weiter fortsetzt, verlieren die traditionellen Bestellmöglichkeiten wie telefonisch oder postalisch im Distanzhandel an Bedeutung.

Noch schneller als die Zahl der KäuferInnen steigen die Ausgaben im Distanzhandel. Im Analysezeitraum von 12 Monaten (Mai 2012 bis April 2013) haben 4,8 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) im Distanzhandel in Summe € 6,4 Mrd ausgegeben. Das bedeutet, dass die ÖsterreicherInnen bereits 11 % ihrer gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben für den Einkauf im Distanzhandel aufwenden. Im „Non-Food-Bereich“ sind es bereits 16 %. Diese Ausgaben fließen jedoch nicht nur in den heimischen Versand- und Internet-Einzelhandel, sondern auch zu ausländischen Anbietern.

Zurückzuführen ist das hohe Ausgabenplus im Distanzhandel von +10 % bzw. + € 600 Mio gegenüber der Vorjahresperiode vor allem auf die gestiegenen durchschnittlichen Ausga-

ben, die von € 1.250,- in der Vorjahresperiode auf aktuell € 1.350,- (pro KäuferIn und Jahr) gestiegen sind (Quelle: KMU Forschung Austria).

#### Steigende Zuversicht im Einzelhandel für 2014

Das WIFO rechnet für die österreichische Wirtschaft für das Jahr 2014 mit einer verhaltenen Konjunkturbelebung. Das BIP dürfte nominell um +3,5 % bzw. real um +1,7 % wachsen. Der Aufschwung wird vor allem durch Nachholinvestitionen und eine höhere Exportnachfrage getragen.

Demgegenüber wird die Konjunktur von der schwachen Dynamik des privaten Konsums belastet. Die privaten Konsumausgaben werden im Jahr 2014 nominell um +2,7 % bzw. real um +0,9 % steigen. Sowohl bei den dauerhaften als auch bei den nicht-dauerhaften Konsumgütern werden Steigerungen erwartet (Quelle: WIFO).

Die EinzelhändlerInnen mit stationären Geschäften sind für die nächsten Monate zuversichtlicher als im Vorjahr. 23 % der Unternehmen erwarten eine Verbesserung der Geschäftsentwicklung. Im Vorjahr traf dies lediglich auf 17 % zu. Der Anteil der Betriebe, die mit einem stabilen Geschäftsverlauf rechnet, liegt unverändert bei 70 %; jener, der eine Verschlechterung erwartet, ist von 13 % auf 7 % zurückgegangen (Quelle: KMU Forschung Austria).

**Ernst Gittenberger**



Ernst Gittenberger,  
**KMU Forschung Austria**

Foto: KMU Forschung Austria

# Ressorts und Plattformen

Die Ressorts spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Ziele des *Handelsverbands*. Hier treffen die Mitglieder zum inhaltlichen Austausch zusammen. Hier stimmen sie über Lobbying-Positionen ab und definieren Themen für Veranstaltungen und Studien. Kurzum: Die Ressorts bilden den Kern der Verbandsarbeit. Jedes Ressort trifft sich zwei- und viermal jährlich, Teilnehmer sind die Fachleute aus den Mitgliedsunternehmen. Neben der Diskussion im Mitgliederkreis stehen auch Expertenvorträge zu aktuellen Themen, Trends und Herausforderungen auf dem Programm. Zu Jahresbeginn 2013 haben unsere Mitglieder im Rahmen einer Umfrage über eine neue Ressorteinteilung im *Handelsverband* entschieden: Gut etablierte Plattformen wurden bestätigt, neue Ressorts wurden geschaffen.

## Versandhandel und E-Commerce

Die Plattform ist ein wesentlicher Bestandteil der freiwilligen Interessenvertretung *Handelsverband* und zählt derzeit etwa 50 Versandhandelsbetriebe in Österreich zu ihren Mitgliedern. Als zentrale Informationsdrehscheibe informiert sie Mitglieder über Entwicklungen und Innovationen sowie aktuelle Marktentwicklungen. Durch das starke Wachstum des E-Commerce-Segments hat auch die Bedeutung der Plattform weiter zugenommen. Zentrale Themen sind etwa neue Vertriebskanäle, Marketingmethoden und Zahlungssysteme; auch die rechtlichen Rahmenbedingungen beschäftigen die Plattform regelmäßig. Zudem hat der Versandhandel ein vitales Interesse an kundenorientierten Öffnungs- und Zustellzeiten der Postdienstleister.

*Leitung Angela Schünemann, Weltbild Verlag GmbH; Stellvertretende Leitung Harald Gutschi, Unito Versand & Dienstleistungen GmbH*

## 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, Konsumenten und Meinungsbildnern transparent zu machen. Ein wichtiger Meilenstein war die Schaffung der Verhaltensstandards

des österreichischen Direktvertriebs, deren Regeln von allen Mitgliedsunternehmen der Plattform eingehalten werden.

*Leitung Peter Moser,  
Tupperware Österreich GmbH*

## Human Resources und Arbeitsrecht

Das Ressort dient den Personalzuständigen der Mitgliedsunternehmen dazu, den Austausch zu aktuellen Themen und Herausforderungen zu pflegen, Trends durch Expertenvorträge kennenzulernen und gemeinsame Anliegen und Interessen zu definieren. Die Themen reichen vom Recruiting und Employer Branding über Fragen der Arbeitszeitregelung bis hin zu Aus- und Weiterbildungsangeboten der Branche.

*Leitung Martin Kowatsch,  
Das Futterhaus –  
Österreich Franchise GmbH & Co KG*

## Marketing, Werbung und Kundenbindung

Ein sich rasant veränderndes Kundenverhalten, Digitalisierung, die Veränderung der Medien und Vervielfachung der Kommunikationskanäle, Personalisierung versus Datenschutz – das sind die Herausforderungen, denen sich zeitgemäßes Handelsmarketing stellen muss.

*Leitung Dunja Bacinger Tomaschitz,  
Leder & Schuh AG*

## Nachhaltigkeit und Umwelt

Nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln scheint das Gebot der Stunde zu sein. Das Ressort widmet sich dem Themenkomplex im Detail, informiert über Umweltrecht für Handelsunternehmen sowie konkrete Chancen, die sich dem Handel durch nachhaltiges Wirtschaften bieten. Auch bei der Mitgestaltung von Gesetzen ist das Ressort aktiv.

*Leitung Christian Jahn, Unternehmensberater Umweltmanagement*

## Regulatory Compliance

Der Handel sieht sich einer Vielzahl von gesetzlichen Bestimmungen gegenüber, deren Einhaltung und vor allem unternehmensinterne Umsetzung eine Herausforderung darstellt. Das Ressort informiert über nationale wie europäische Gesetze, Richtlinien und Auflagen und ermöglicht den Erfahrungsaustausch der Mitglieder bei der praktischen Umsetzung.

*Das Ressort befand sich 2013 noch in der Gründungsphase.*

## Distanzhandel 2013

# Tablets und Smartphones treiben den Online-Boom

*2013 war für den Distanzhandel wieder ein ausgesprochen gutes Jahr. Erstmals haben zwei Drittel der Österreicher im Distanzhandel gekauft. Das sind 4,8 Mio. Österreicher, die in Summe 6,4 Milliarden Euro im Distanzhandel ausgegeben haben, also zehn Prozent mehr als im Vorjahr.*

Die von der KMU-Forschung Austria beim Versandhandelstag 2013 präsentierte Studie im Auftrag des Handelsverbandes zeigt einmal mehr, dass das Thema E-Commerce ein unglaublich dynamisches Wachstumssegment im gesamten Handel ist. Mittlerweile geben die Österreicher rund 11 Prozent der gesamten Konsumausgaben im Distanzhandel aus. Rechnet man die einzige Branche heraus, die noch keine nennenswerte Durchdringung im Distanzhandel hat, nämlich den Lebensmitteleinzelhandel, liegt der Anteil mittlerweile bei 16 Prozent. Innerhalb von drei Jahren hat sich der Anteil von 13 Prozent auf 16 Prozent sehr deutlich gesteigert. Aus diesem Grund lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

1. Die Konsumenten verändern ihr Verhalten und kaufen verstärkt im Distanzhandel ein.
2. Das Internet setzt seinen Siegeszug fort und gewinnt weiter Marktanteile.
3. Neun Prozent der Österreicher kaufen mittlerweile bereits per Smartphone ein. Insofern ist das Shoppen am Tablet oder am Smartphone, das sogenannte Couch-Commerce, ein Megatrend der nächsten Jahre.

Der Versandhandelstag 2013 am 27. Juni war wieder eines der Highlights dieses Jahres im Distanzhandel. Mit einer Teilnehmeranzahl von 180 Personen konnte das siebte Jahr in Folge ein Teilnehmerrekord ver-

zeichnet werden. Die Verbindung des Versandhandelstages mit dem Treffen der Plattform *Versandhandel & E-Commerce* am Tag davor ist eine ausgesprochen positive Symbiose. Händler, Online-Händler und Multichannel-Händler diskutieren dabei gemeinsam ihre Anliegen und Punkte für die Zukunft und konnten im Jahr 2013 einiges an Verbesserungen für den Online-Versandhandel in Österreich realisieren. Ich freue mich auch besonders, dass wir bei den Plattform-Treffen stark steigende Teilnehmerzahlen haben. Viele neue Firmen sind 2013 dazugekommen – beispielsweise *Deichmann, Dorotheum, Intersport, Leder & Schuh, OBI, Toys“R“Us, vente-privee* und viele andere mehr.

Sollten Sie Anliegen, Wünsche oder Anmerkungen haben, schreiben Sie mir eine E-Mail ([harald.gutschi@unito.at](mailto:harald.gutschi@unito.at)). Ich freue mich über unsere gemeinsamen Aktivitäten und hoffe für das Jahr 2014, dass wir gemeinsam einen so guten Erfolg haben werden wie im Jahr 2013.

Harald Gutschi



Harald Gutschi,  
Stellvertretender Leiter *Plattform  
Versandhandel & E-Commerce*

Foto: Unito GmbH

# Beständig und erfolgreich – der Direktvertrieb

*Nach einem nach außen orientierten Jahr 2012 mit der Verleihung des Beraterinnen-Awards stand das Jahr 2013 ganz im Zeichen der internen Basisarbeit. Die Stärkung der Fundamente ist ein wichtiger Schritt für eine tragfähige Zukunft.*

## Höchste Qualitäts- und Verhaltensstandards zählen sich aus

Ein zentrales Thema, welches den Handel generell beschäftigte, war die EU-Verbraucherrichtlinie RL 2011/83/EU, welche ab Mitte des Jahres 2014 auf nationaler Ebene anwendbar wird. Dieses neue Regelwerk soll die Verbraucherrechte stärken und enthält zahlreiche Informationspflichten, die von den Unternehmen zu erfüllen sind. Die in der *Plattform Direktvertrieb* vereinten Unternehmen hatten hier erfreulicherweise leichtes Spiel: Seit vielen Jahrzehnten haben sie sich selbst zu Verhaltensstandards verpflichtet, die weit über die gesetzlichen Bestimmungen des Konsumentenschutzes hinausgehen, und diese in einem eigenen Code of Ethics festgeschrieben. Somit waren nur geringfügige Anpassungen notwendig, um die neuen, wesentlich erweiterten Verbraucherrechte abzubilden. Dennoch ist es unbedingt erforderlich, sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene die Entwicklungen sehr genau zu beobachten. Es kann sonst mitunter zu Regelungen kommen, die an der Praxis und den operativen Notwendigkeiten vorbeigehen. Der *Handelsverband* ist hier im steten Kontakt mit den nationalen Entscheidungsträgern und über die Mitgliedschaft in der *DSE – Direct Selling Europe* auch auf europäischer Ebene bestens vertreten.

## Sozialversicherungsrechtliche Rahmenbedingungen

Ein weiterer Schwerpunkt im vergangenen Jahr waren die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen für die

selbständigen Vertriebspartner der Direktvertriebsunternehmen. Hier konnte durch konstruktive Gespräche mit der *Sozialversicherung der Gewerblichen Wirtschaft*, dem *Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Kunst* und anderen wichtigen Entscheidungsträgern nicht nur Bewusstsein für die Thematik geschaffen werden, sondern es wurden auch grundlegende Verbesserungen erreicht. Die Fortsetzung der Gespräche und das Erheben von weiteren Optimierungsmöglichkeiten zur Stärkung der selbständigen Tätigkeit im Direktvertrieb bleiben für die weiteren Jahre auf der Agenda der Plattform.

## Direktvertrieb ist nicht gleich Direktvertrieb

Unter dem Begriff Direktvertrieb werden zwei grundlegend verschiedene Vertriebsphilosophien subsumiert. Zum einen gibt es Firmen, die den klassischen Direktvertrieb repräsentieren: Hier steht der serviceorientierte Verkauf hochwertiger Produkte an Endverbraucher im Mittelpunkt. Zum anderen gibt es Firmen, bei denen nicht der Verkauf des Produktes im Vordergrund steht, sondern der Aufbau eines Vertriebsnetzwerkes. Dieses Konzept wird auch als „MLM“ (Multi-LevelMarketing) oder „Network Marketing“ bezeichnet. Diese Unterscheidung hat sich auch auf europäischer und globaler Ebene in verschiedenen Verbänden (z.B. *DSE*, *SELDIA*) manifestiert. Die *Plattform Direktvertrieb* im *Handelsverband* repräsentiert den klassischen Direktvertrieb und wählt seine Mitglieder entsprechend diesen hohen Qualitätsmaßstäbe aus.

## Neues Mitglied

Mit der Firma *A-Punkt-SchmuckhandelsgmbH* konnten wir ein Mitglied gewinnen, das sich den Werten und Standards des klassischen Direktvertriebes verpflichtet fühlt. Wir begrüßen dieses engagierte Unternehmen in unserem Kreis und sehen den Herausforderungen der kommenden Jahre mit Freude entgegen.

Peter Moser



Foto: Handelsverband

Peter Moser,  
Leiter *Plattform Direktvertrieb*



**Post**

# Mit der Post Wertlogistik keine Sorgen um das Bargeld

*Bei Bargeld und wertvollen Gütern hat Sicherheit oberste Priorität. Daher bietet die Post Wertlogistik GmbH bei Abholung, Zählung, Lagerung und Zustellung höchste Sicherheitsstandards und perfektes Service.*

Die Post Wertlogistik, eine 100%-Tochter der Österreichischen Post AG, ist einer der beiden österreichweit aktiven Komplettanbieter für den sicheren Transport und die Lagerung von Geld und Wertgegenständen. Als führender Dienstleister auf diesem Gebiet bietet die Post Wertlogistik nicht nur die Abholung der Tageslosung, die Kommissionierung und die Zustellung von Wechselgeld, sondern auch das gesamte Cash Management dahinter, wie Zählung und taggleiche Einzahlung auf das Konto des Auftraggebers.

An sieben Standorten – die Zentrale in Wien, Stützpunkte in Graz, Linz, Salzburg-Wals, Hall, Klagenfurt und Wolfurt – ist die Post Wertlogistik Ansprechpartner für landesweiten, absolut sicheren Transport von Bargeld und anderen wertvollen Gütern wie Schmuck oder Edelmetallen. Auch über Österreichs Grenzen hinweg organisiert die Post Wertlogistik den sicheren Transport von Werten.

Die 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden in einem aufwendigen Rekrutierungsprozess sorgfältig ausgewählt und anschließend gründlich geschult. Die Werttransporte werden völlig diskret mit höchsten Sicherheitsstandards durchgeführt. Jeder Transport wird zudem lückenlos überwacht, und jede Sendung ist mittels Tracking & Tracing jederzeit nachverfolgbar. Zu den Kunden der Post Wertlogistik zählen vorrangig Banken, Handelsunternehmen und öffentliche Institutionen.

## **Das Leistungsangebot der Post Wertlogistik umfasst:**

### **Werttransport:**

- Transport, Abholung und Zustellung großer Bargeldwerte
- Abholung der Tageslosungen im Handel und Transport zum Cash Center
- Wechselgeldzustellung

### **Cash Management:**

- Zählung, Aufbereitung und Verpackung von Münzen und Banknoten
- Kommissionierung und Bereitstellung von Wechselgeld
- Ein- und Auszahlungsautomaten für den Handel
- Taggleiche Einzahlung und Verbuchung auf das Konto des Auftraggebers

### **Automatenservice:**

- Befüllung und Servicierung von Bankomaten und SB-Automaten

### **International Business:**

- Organisation weltweiter, gesicherter und versicherter Transporte von Banknoten, Schmuck und Edelmetallen für Banken, Juweliere, Gold- und Edelmetallhändler und andere

### **Hochsicherheitslagerung:**

- Lagerung von Münzen und anderen Werten im Auftrag öffentlicher Institutionen
- Archivierung und Verwaltung von hochwertigen Waren, Dokumenten und Datenträgern
- Lagerung von wertvollen Gütern (Edelmetalle, Kunstgegenstände etc.)

**Post Wertlogistik GmbH**, Steinheilgasse 1, 1210 Wien  
E-Mail: [wertlogistik.office@post.at](mailto:wertlogistik.office@post.at), Tel.: 057767/21873  
Finden Sie mehr Informationen unter [post.at/logistik](http://post.at/logistik)

## Ressort Human Resources & Arbeitsrecht

# Personalfragen in Zeiten verstärkten Wettbewerbs

Das Ressort *Human Resources & Arbeitsrecht* ist 2013 wiedergeboren: In einer vom *Handelsverband* Anfang 2013 durchgeföhrten Umfrage unter den Mitgliedern wurde die Notwendigkeit bestätigt, sich auch zukünftig zu den Themen Personal und Arbeitsrecht auszutauschen. Mit der ersten Sitzung im September 2013 wurde das Ressort somit gerelauncht – und startete gleich mit einem breiten Themenfeld. Darunter: die steuerliche Behandlung von Mitarbeiter-Rabatten und der Umgang mit der Pflicht zur Gehaltsoffnenlegung.



Martin Kowatsch, Leiter *Ressort Human Resources & Arbeitsrecht*

Unter dem neuen Namen *Human Resources & Arbeitsrecht* und damit leicht geändertem Fokus setzte das ehemalige Ressort „Arbeit und Soziales“ seine Arbeit 2013 fort. Es ist mir eine Ehre, das Ressort auch in dieser neuen „Ära“ weiterhin zu leiten.

### Aus- und Weiterbildung im Handel. Und: Image als Arbeitgeber

Obwohl der Handel als zweitgrößter Arbeitgeber Österreichs mehr als 550.000 Arbeitsplätze stellt, ist sein „Employer Image“ chronisch schlecht. Imagekampagnen und professionelles Employer Branding einerseits, aber auch verbesserte Arbeitsbedingungen und vor allem Karrierechancen – auf

Basis einer soliden, handelsrelevanten Ausbildung – sind Aktionsfelder des Ressorts.

### Für flexible Arbeitszeiten

Apropos Arbeitsbedingungen: Die Vorteile eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Arbeit und Privatleben liegen auf der Hand. Flexible Arbeitszeiten, Ausgleich für Wochenendarbeit und Blockfreizeiten sind für Mitarbeiter attraktiv, erleichtern das Recruiting insbesondere gut ausgebildeter Fachkräfte in Zeiten verstärkten Wettbewerbs, sorgen für Mitarbeiterzufriedenheit und sinkende Personalfluktuation. Andererseits erfordert dies ausgeklügelte Prozesse, und die Personalkoordination wird komplexer.

### Gehalt und Benefits – Mitarbeiterrabatte und Gehaltsoffnenlegung

Nicht zuletzt spielen Gehaltsstrukturen eine wichtige Rolle im Einzelhandel. Sinkenden Margen steht die Notwendigkeit gegenüber, gut geschultes und damit kostenintensiveres Personal einzusetzen. Mitarbeiterrabatte sind eine attraktive Möglichkeit, alternativ zu vergüten bzw. mit extra Benefits zu punkten. Darüber hinaus ermöglichen Sie es den MitarbeiterInnen, als Markenbotschafter zu agieren. Herausforderung hierbei: Die steuerliche Abgeltung ist komplex, intransparent und von der individuellen Einschätzung der Steuerprüfer abhängig. Diesem Thema widmete sich das Ressort

in der September-Sitzung ausführlich. Auch die geltenden Regeln zur Gehaltsoffnenlegung wurden thematisiert, die für die Mitglieder aber keine Herausforderung darstellen: Gehaltsstrukturen sind zum Großteil schon öffentlich einsehbar, das Recht auf Einsicht wird jedoch von Mitarbeitern nur wenig genutzt.

Neben der Diskussion dieser aktuellen Themen konnten die Mitglieder sich im Rahmen des Treffens auch bei Experten zu Fachthemen informieren. Vorträge von Gerlinde Scholler (*checkbase one Mystery Shopping GmbH*) zum Thema „Service- und Beratungsqualität steigern mit Mystery Shopping“ bzw. von der Firma *ANOVA HR-Consulting GmbH* zum Thema „Team-Recruiting“ boten dazu die Gelegenheit.

Wir freuen uns sehr, im Ressort *Human Resources & Arbeitsrecht* First-Tier-Personaler u.a. von *C&A*, *Hofer*, *Nordsee*, *BauMax* oder *Deichmann* zu vereinen und damit den Austausch unter Menschen auf Augenhöhe zu ermöglichen, die vor den gleichen Herausforderungen stehen. Ich freue mich schon jetzt auf die nächste Ressort-Sitzung mit starkem Besuch und bedanke mich für den erfolgreichen Auftakt im Jahr 2013.

Martin Kowatsch

## Ressort Marketing, Werbung und Kundenbindung

# Vibrieren, piepen, blinken

**Achtung Explosionsgefahr – Oder wie sich die Werbung täglich neu erfindet**

*Wenn Sie diesen Artikel lesen, könnte es sein, dass er sich innerhalb von zehn Sekunden selbst zerstört. Aber nur, wenn Sie ihn von einem Freund über Snapchat bekommen haben. Sagt meine Schwester. Also lesen Sie bitte schnell. Außerdem könnte es sein, dass sich die Welt wieder komplett gedreht hat, bis Sie fertig gelesen haben. Denn die einzige Konstante in der Kommunikation ist heute die Veränderung.*

M eine Schwester ist ein Digital Native. Sie kennt das World Wide Web wie ihre Westentasche (genauer gesagt, Hosentasche, Handtasche oder meistens einfach nur Hand), in welcher ihr Smartphone vibriert, piept und blinkt. Mit einem Wisch ist sie weg aus dem Store – wenn nämlich im mobilen Preisvergleich wieder mal *eBay* gewonnen hat. Sie trägt jegliche Information mit sich, die sich der Verkaufsberater erst mühsam zusammensuchen muss. Wer ist also schneller am Drücker in diesem Duell zwischen Passant und Handels-Gigant?

Ihre Freunde sind alle mit ihr auf Shopping Tour. Der eine twittert, der andere hat gerade auf *Instagram* ein Produkt hochgeladen, der dritte beantwortet ihre iMessage: Kauf das bitte in grün! Wer braucht denn da schon die Meinung des Verkäufers, wenn frau 20 Likes für ihr Pullover-Posting aus der Umkleidekabine hat?

Dabei gibt es tatsächlich noch Stores, die das Fotografieren verbieten! Also wirklich – erstens macht man das heute schon locker aus der Hüfte, ohne dass es jemand merkt (wenn ich nur wüsste, wo dieser Knips-Ton auszuschalten ist) und zweitens: Hallo! Dann lasse ich mich einfach von *Pinterest* zum Thema Garten inspirieren und kaufe die Gartenzwerg-Familie schließlich auf *Amazon*!

Und glauben Sie nicht, dass all das nur für Mittzwanziger gilt. Letztens habe ich von meiner Schwiegermut-

ter eine *What's App*-Nachricht bekommen, weil das aus dem Ausland nämlich gratis sei. Convenience trifft Sparsinn – Herz, was willst du mehr?

Wie halten wir aber diesen Multitasking-fähigen, die Medienwelt beherrschenden, Schnäppchen jagenden, sich nicht einsortieren-lassenden, selbst ernannten König Konsument bei Laune? Noch einen Schritt zurück: Wie erreichen wir ihn überhaupt? Liest er Zeitung? Auch wenn er unter 50 ist? Sieht er fern? Austria's Next Top Model oder Terra X oder ZIB2 – oder alles davon, weil naturverliebt, ästhetisch interessiert und politisch engagiert? Oder läuft der Fernseher den ganzen Abend einfach so nebenbei, während er auf *Skype* mit seinen Freunden in Asien chattet? Dann besser irgendwo Bannerwerbung schalten, oder? Und welcher bitte ist jetzt der Second Screen – Fernseher, Laptop, iPad, Handy, die Ofen-Uhr? Kann man auf der Ofen-Uhr werben? Hätte ich das vor zehn Jahren schreiben können?

Fragen über Fragen... Der Marketing- und Kommunikationsbereich hat sich in den letzten Jahrzehnten in einer unglaublichen Geschwindigkeit verändert. Das neue Ressort *Marketing, Werbung, Kundenbindung* bietet den Marketing-Zuständigen der Mitgliedsunternehmen eine Plattform, um den Austausch zu aktuellen Themen und Herausforderungen zu pflegen, Trends durch Expertenvorträge kennenzulernen, gemeinsame Anliegen und Interessen zu definieren und

somit den Antworten auf all diese Fragen ein Stück näher zu kommen. Gemeinsam wollen wir die richtigen Partner finden, die ihr Spezialwissen mit dem Handelsverständnis vereinen, Ausbildungsmöglichkeiten für Marketing-Mitarbeiter ausloten, das Web 3.0 erforschen, uns mit Themen wie Personalisierung, Automatisierung, Messbarkeit etc. beschäftigen. Dabei wollen wir auch genug Gelegenheit für Networking und Erfahrungsaustausch bieten. Ich freue mich schon auf unser nächstes Treffen!

**Dunja Bacinger Tomaschitz**



Foto: Handelsverband

*Dunja Bacinger Tomaschitz,  
Leiterin Ressort Marketing, Werbung  
und Kundenbindung*

## Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit

# Mehr Themen als je zuvor

*Die Aktivitäten im Jahr 2013 waren sowohl von der konsequenten Fortführung der Informations- und Lobbyingaktivitäten zu gesetzlichen Vorhaben im Umweltbereich als auch von einem Neustart geprägt. So wurde das frühere „Netzwerk Umwelt“ des **Handelsverbands** um das zukunftsweisende Thema der unternehmerischen Nachhaltigkeit erweitert und in **Ressort Umwelt & Nachhaltigkeit** umbenannt.*

Ein ersten Überblick über die strategischen Handlungsfelder von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) im Handel konnten die Teilnehmer beim Kick-Off-Ressort-Meeting im September 2013 durch einen Vortrag des Experten Stefan Küst, *CR Consulting Stefan Küst + Christian Schweizer GbR*, gewinnen. Nachhaltigkeitsaktivitäten von Handelsunternehmen sollten sich im Wesentlichen auf folgende fünf thematischen Schwerpunkte konzentrieren: (1) Sortiment und Kunden, (2) Lieferanten und Partner, (3) Umwelt- und Klimaschutz, (4) Verhalten gegenüber der Gesellschaft sowie (5) Mitarbeiter. Unternehmerische Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility sind kein Ergebnis, sondern müssen als fortlaufender Prozess verstanden werden, der auf bereits Vorhandenes aufbaut und in ein integriertes Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagementsystem münden muss.

### Vorhaben auf gesetzlicher Ebene – Information und Koordination

Hier standen die Novelle der Verpackungsbestimmungen des Abfallwirtschaftsgesetzes, die Neuauflage der Verpackungsverordnung sowie die Novelle der Elektroaltgeräteverordnung im Zentrum der Aktivitäten. Die diesbezüglichen Gesetzes- bzw. Verordnungsentwürfe ließen tiefgreifende Änderungen zur Einstufung und Lizenzierung von Verpackungen mit negativen Konsequenzen insbesondere für den Versandhandel befürchten. Aufgrund der

Komplexität der geplanten Neuerungen war bei den Mitgliedsunternehmen erhöhter Informationsbedarf gegeben, dem im Rahmen der Ressorttreffen Rechnung getragen wurde. Die Ergebnisse der Diskussionen dienten wiederum als Ausgangsbasis für Stellungnahmen an das *Lebensministerium* und als Zielvorgaben für weitere Aktivitäten in der Interessensvertretung.

### Stellungnahmen, Lobbying und Interessensvertretung – gemeinsame Erfolge

Durch zwei Stellungnahmen zur Neuauflage der Verpackungsverordnung an das *Lebensministerium* wurde die besondere Problematik der geplanten Regelungen für den Handel dargestellt. Begleitet wurden diese Aktivitäten durch zahlreiche Treffen und Koordinierungsgespräche mit Vertretern des *Lebensministeriums* und der WKÖ. So konnte der *Handelsverband* unter anderem erreichen, dass Versandverpackungen aus Papier und Karton auch unter den neuen Regelungen kostengünstiger als Gewerbeverpackungen lizenziert werden können, und dass Verpackungen aus Retouren, soweit diese wiederverwendet oder zur Retourbearbeitung exportiert werden, schon bei der laufenden Systemmeldung rückverrechnet werden müssen. Auch zur Lizenzierungspflicht zum Zeitpunkt des Importes von verpackten Waren wurden für jene Fälle Lösungsansätze ausgearbeitet, in denen diese Waren nachträglich wieder exportiert werden.

### Mitgliedschaft im ARA-Verein – Teilnahme am Lizenzpartnerforum

Auch im Jahr 2013 vertrat der *Handelsverband* die Interessen seiner Mitglieder im Lizenzpartnerforum des ARA-Vereins. Dieses Forum bietet die Gelegenheit, frühzeitig Informationen über gesetzgeberische Vorhaben des *Lebensministeriums* zum Abfallrecht einerseits und über aktuelle Entwicklungen der Sammel- und Verwertungssysteme andererseits zu bekommen. Die regelmäßigen Treffen boten die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch, zur Diskussion aktueller Problemstellungen und zur Sensibilisierung der Sitzungsteilnehmer im Zusammenhang mit der praktischen Umsetzung des Abfallwirtschaftsgesetzes und der Verpackungsverordnung.

### Ausblick auf das Jahr 2014

Die Einbeziehung des Bereichs Nachhaltigkeit/CSR eröffnet den Mitgliedern unzählige spannende und zukunftsrelevante Themen. Aber auch zukünftig werden der Erfahrungsaustausch, die Information zu bestehenden gesetzlichen Rahmenbedingungen bzw. zu Gesetzesvorhaben sowie zu aktuellen Entwicklungen und erforderliche Lobbyingaktivitäten im Vordergrund stehen. Als Leiter des Ressorts bedanke ich mich bei Ihnen für Ihre konstruktive Mitarbeit und freue mich auf unsere Zusammenarbeit in 2014!

Christian Jahn

# Festplattenabgabe – eine unendliche Geschichte?

*Begonnen hat es damit, dass die **Austro-Mechana** im Oktober 2010 einen autonomen Tarif für eine Urheberrechtsabgabe für Festplatten in PC und Notebooks veröffentlichte. Durch diese Zwangsabgabe verteuerten sich die betreffenden Speichermedien pro Stück zwischen 12 und 36 Euro (ohne Umsatzsteuer). Computerhersteller und -handel rechneten mit einer Mehrbelastung von rund 30 Millionen Euro pro Jahr sowie mit entsprechenden Umsatzeinbußen und handfesten Wettbewerbsnachteilen aufgrund der überhöhten Preise in Österreich gegenüber der ausländischen Konkurrenz.*

Die Diskussion über eine Festplattenabgabe wurde erstmals im Jahr 2005 geführt. Die Vergütungspflicht für PC-Festplatten wurde allerdings damals vom OGH mit der Begründung verneint, dass Festplatten multifunktional auch für die Speicherung nicht urheberrechtlich relevanter Inhalte verwendet werden (*Gericom-Urteil*). Auch jetzt sollte diese Rechtsfrage durch einen Musterprozess geklärt werden – allerdings entschied der OGH entgegen der im Jahr 2005 vertretenen Rechtsauffassung zugunsten der Verwertungsgesellschaften, welche die Einnahmen aus den Urheberrechtsabgaben verwalten und unter den Kunstschaaffenden verteilen. Der OGH begründete seine nunmehr konträre Entscheidung damit, dass Festplatten in einem nicht zu vernachlässigenden Ausmaß auch für die Anfertigung von urheberrechtlich relevanten und damit vergütungspflichtigen Privatkopien verwendet werden, und verwies das Verfahren im Jänner 2014 zur Feststellung eben dieses Ausmaßes zurück an das Erstgericht. Damit steht wohl die Vergütungspflicht für PC-Festplatten dem Grunde nach fest!

Während die zuständigen Ministerien die Entscheidung des OGH jetzt offensichtlich zum Anlass nehmen, die Ausweitung des nicht mehr zeitgemäßen Systems der „Leerkassettenvergütung“ auf Festplatten und Speicherme-

dien jeder Art durch eine Novelle der betreffenden Bestimmungen des Urheberrechtes gesetzlich zu verankern, bemüht sich die Wirtschaft, den Anforderungen eines modernen Urheberrechts gerecht werdende Alternativkonzepte zu entwickeln, bei denen die Leistungen der Künstler entsprechend finanziell abgegolten und gleichzeitig die wirtschaftlich nachteiligen Konsequenzen für den Wirtschaftsstandort Österreich vermieden werden.

Vor diesem Hintergrund unterstützt der Handelsverband das von der „Plattform für ein modernes Urheberrecht“ vorgeschlagene Modell eines Kulturbeitrages, das eine Abgeltung für die Anfertigung von Privatkopien von Filmen und Musik in Form einer Haushaltsabgabe von nur 50 Cent pro Monat und Haushalt vorsieht. Dieses System würde den Künstlern jährlich Einnahmen von ca. 22 Mio. Euro garantieren, und der Kulturbeitrag könnte ohne großen Aufwand zusammen mit der Rundfunkgebühr eingehoben werden. Umsatzrückgänge im Handel durch überhöhte Preise und damit einhergehende Einnahmenausfälle für die Kunstschaaffenden sowie der mit der laufenden Berechnung und der Einhebung der Abgaben verbundene Aufwand im Handel würden ebenso vermieden wie die langwierigen Rechtsstreitigkeiten und die permanente Rechtsunsicherheit über den Umfang vergütungspflichtiger Geräte



*Christian Jahn, Leiter des Ressorts  
Umwelt & Nachhaltigkeit*

und Speichermedien. Parallel dazu muss es zu einer Stärkung – auch der ökonomischen – Position der Kunstschaaffenden durch die Einführung eines Urhebervertragsrechtes kommen.

Wie die Sache letztendlich ausgehen wird, ist derzeit völlig offen. Fest steht nur, dass im Falle der Prolongierung des Systems der „Leerkassettenvergütung und Reprographieabgabe“ eine große Chance vertan wurde, diesen Bereich des österreichischen Urheberrechtes in einer Form zu gestalten, die den Anforderungen einer sich rasant entwickelnden digitalen Medienwelt gerecht wird.

**Christian Jahn**

Foto: Handelsverband

# 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](https://www.facebook.com/Partylite.Austria)

# Veranstaltungen im Handelsverband 2013

*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** und, im Rahmen unserer neuen Reihe **frei[handels]zone**, Podiumsdiskussionen zu brisanten Themen.*



## Seminare im Handelsverband

Die Seminare des *Handelsverbands* dienen den Teilnehmern dazu, sich einen ganzen Nachmittag lang eingehend und praxisorientiert mit einer bestimmten Materie auseinanderzusetzen. Die Themen sind anlassgetrieben, häufig steht der Umgang mit aktuellen wirtschaftlichen oder rechtlichen Herausforderungen im Mittelpunkt. 2013 widmeten sich die Seminare den Themen Multichannel-Handel und Kartellrecht.

## frei[handels]zone

Warum mangelt es dem österreichischen Handel an Lehrlingen? Wie sehr schaden Produktskandale dem Konsumentenvertrauen? Was braucht

der Handel von der Politik, und wie kann man die mehr als 1,5 Millionen ÖsterreicherInnen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe erschließen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der vier Ausgaben der *frei[handels]zone*, der offenen Dialogplattform für Führungskräfte im Handel, die wir 2013 ins Leben gerufen haben.

## 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 14. Mai 2013 das Thema „Spannungsfeld Fußgängerzone“. Expertenvorträge und eine Podiumsdiskussion boten im *Handelsverband* Stoff für angeregte Gespräche.

## 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 *Versandhandelstag 2013* fand am 27. Juni im NH Vienna Airport Hotel unter dem Titel „Shopping 3.0“ statt und fokussierte Omnichanneling und das veränderte Kundenverhalten im E-Commerce.

## Handelskolloquium

Das *Handelskolloquium* gilt als jährlicher Fixtermin und Treffpunkt für die

Branche. Top-Referenten aus Wirtschaft und Forschung referieren über neue Themen und Trends im Handel. Das *Handelskolloquium* stand 2013 unter dem Motto „Nachhaltig handeln!“ und fand am 22. Oktober im Schloss Schönbrunn Tagungszentrum statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand nachhaltige Unternehmenspolitik bei ökonomischer Leistbarkeit. Zum Abschluss der Veranstaltung wurde die Auszeichnung *Familienfreundlich HANDELN 2013* verliehen.

## 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. In 2013 stand die Tagung unter dem Titel „Logistik für den E-Commerce“ und fand am 19. November 2013 im *Handelsverband* statt.

## E-Commerce Quality Awards

Die *E-Commerce Quality Awards* werden jährlich an jene Online-Shops und Webauftritte vergeben, die die Gütesiegel *ECQ* oder *MCQ* tragen und über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus noch kundenfreundlicher, sicherer und transparenter sind. Die Verleihung fand im Anschluss an die *Technologie treibt Handel* statt.

## Versandhandelstag

# Shopping 3.0

Am 27. Juni veranstaltete der **Handelsverband** in Wien unter dem Titel „*Shopping 3.0 – Wie der E-Commerce den Handel verändert*“ den **Versandhandelstag**. Im Mittelpunkt der Expertenvorträge standen die spannendsten neuen Multichannel-Konzepte und Innovationen in der Omnichanneling-Ära. Rund 180 Händler und Dienstleister ließen sich inspirieren.



Gute Stimmung im Publikum

Der Zukunftsforscher Andreas Haderlein sprach über Innovationen im Zeitalter der „New Retaility“, und Peter Voithofer, Direktor der *KMU Forschung Austria*, stellte die vom Handelsverband beauftragte Studie „Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2013“ mit ihren zentralen Ergebnissen der Öffentlichkeit vor (siehe Seite 6).

### Podiumsdiskussion: Die Zukunft der Fläche – Die Fläche der Zukunft

Johannes Kofler, *Conrad Electronic International GmbH & Co KG*, und Dieter Kindl, *Rakuten Austria GmbH*, zeigten sich überzeugt, dass der stationäre Handel ohne Internet nicht auskommen wird. Aline Eckstein vom *E-Commerce-Center, Institut für Handelsforschung GmbH*, berichtete, dass einem Drittel der Käufe in stationären Geschäftsstellen eine Informationssuche im Internet vorangeht, und Hanna Bomba-Wilhelmi, *RegioPlan Consulting GmbH*, bestätigte, dass „nur durch neue kreative Ideen und sehr viel konzentriertes Wissen über Kunden“ der digitale Trend zum eigenen Vorteil genutzt werden kann.

### Kundenvertrauen, letzte Meile und Erfolgsrezepte

Michael Ströck, Gründer und Geschäftsführer der *KochAbo GmbH*, erläuterte, dass beim Lebensmitteleinkauf im Internet die größte Herausforderung das Kundenvertrauen sei – neben den logistischen Fragestellungen. Zu letzteren referierte Peter Umundum, Vorstandsdirektor bei der *Österreichischen Post AG*, und stellte innovative Logistiklösungen für den Distanzhandel vor.



Hanna Bomba-Wilhelmi,  
*RegioPlan Consulting GmbH*,  
und Johannes Kofler,  
*Conrad International*

Dominik Rief, Österreich-Manager von *Zalando*, gab Einblicke in das Erfolgsrezept und die Entwicklung von *Zalando* vom Markteintritt bis heute.

### Podiumsdiskussion: Wie verändert der E-Commerce den Handel der Zukunft?

„In 20 Jahren wird der Distanzhandel 25 bis 30 Prozent des Handelsvolumens ausmachen“, prognostizierte Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung, *UNITO – Versand & Dienstleistungen GmbH*, und zeigte sich überzeugt, dass reine Online-Händler den Multichannel-Händlern sehr große Marktanteile wegnehmen werden. Dagegen führte Andreas Plamberger, *PwC Österreich GmbH*, eine Studie ins Treffen, der zufolge insgesamt mehr konsumiert wird, wenn Einkäufe über verschiedene Kanäle getätigkt werden. Ulrich Spaan vom *EHI Retail Institute* pflichtete bei: „Es wird immer Menschen geben, die eher haptisch veranlagt sind und die persönliche Beratung wünschen.“ Peter Horvath, Vorstand bei der *Leder & Schuh AG*, dazu: „Höhere Beratungskompetenz schafft größere Umsätze.“



Hochkarätige Referenten: Harald Gutschi, *Unito Versand & Dienstleistungen GmbH*, Peter Voithofer, *KMU Forschung Austria*, Andreas Haderlein, *Zukunftsinsttitut GmbH*

## Handelskolloquium

# Nachhaltig handeln!

*Die Umwelt schonen, soziale Verantwortung übernehmen, Image und Vertrauen stärken und dabei Kosten sparen: Beim Handelskolloquium „Nachhaltig Handeln!“ am 22. Oktober 2013 diskutierten Experten aus Forschung und Handel darüber, wie Handelsunternehmen den Spagat zwischen nachhaltiger Unternehmenspolitik und ökonomischer Leistbarkeit meistern können. Rund hundert Gäste aus dem Handel folgten der Einladung ins Tagungszentrum Schönbrunn.*

**S**tarredner und Nachhaltigkeitsvisionär Götz W. Werner, Gründer der *dm-drogerie markt GmbH*, polarisierte gleich zu Beginn: Nachhaltiger Handel bedeutet nichts zu verkaufen, was die Konsumenten nicht brauchen.

Auch, wenn man nicht so weit geht: Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr. Immer mehr Konsumenten kaufen ethisch fair gehandelte Produkte und belohnen nachhaltiges Handeln. Nicht nachhaltige Produkte werden sogar verworfen, betonte Karin Frick, Leiterin Research des *GDI Gottlieb Duttweiler Instituts* in Zürich, die Relevanz dieses Themenfeldes.

Eine hochkarätige Expertenrunde beleuchtete die Frage nach der Nachhaltigkeit von Produkten. Darunter: Toni Hubmann, Geschäftsführer der *Toni's Handels GmbH*, Reinhard Uhrig, Geschäftsführer von *Global 2000*, Elisabeth Schinzel, Leiterin Sozial faire Beschaffung bei der *Südwind Agentur GesmbH* und Maurice Stanzus von *WeGreen*, Entwickler der gleichnamigen Nachhaltigkeitsampel. Fazit: Kunden honorieren die Einhaltung höchster Qualitätsanforderungen.

Strenge Kontrollen, Zertifizierungen, ressourcenschonende Produktion und Sozialaudits spiegeln sich in Glaubwürdigkeit und Transparenz wider. Tiergerechte Haltung, Pestizidreduktion, Überprüfung von Produktionsbedingungen etwa in der Textilindustrie sind also unabdingbar, um langfristig zu bestehen. Weitere Ansatzpunkte: Nachhaltige Energie- und Klimastrategien wie etwa bei der *REWE International AG*, dem österreichischen Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel; nachhaltiges Bauen,

wie es Architektin Ursula Schneider, Geschäftsführerin bei *pos architekten ZT-JG*, schilderte; oder nachhaltige Logistik am Vorbild *Schachinger*.

In der anschließenden Podiumsdiskussion stimmten Wolfgang Kowatsch (*Careesma*), Igor-Philip Matic (*P&C*), Jutta Rump (*Institut für Beschäftigung und Employability*) und Thomas Seilern-Aspang (*Pendl & Piswanger*) darin überein, dass sich Nachhaltigkeit im Personalbereich auf die Säulen lebenslange Kompetenz, Motivation und Identifikation sowie Gesundheit stützt. Nachhaltige HR zeigt sich in motiviertem Personal und einer Kultur der Wertschätzung. Wichtigste Träger und Multiplikatoren sind dabei die Führungskräfte.

Zum Abschluss des Handelskolloquiums wurde *Billa AG* und *UNITO Versand- und Dienstleistungen GmbH* die Auszeichnung *Familienfreundlich HANDELn 2013* verliehen. Damit zeichnet der *Handelsverband* jährlich Handelsunternehmen aus, welche die Vereinbarkeit von Familien- und Erwerbsarbeit besonders aktiv fördern.



Ursula Schneider



Maximilian Schachinger



Karin Frick



Werner, Faber-Wiener, Mayer-Heinisch



Tanja Dietrich-Hübner

## Standorttag

# Spannungsfeld Fußgängerzone



Das Vorhaben, auf der Mariahilfer Straße eine Fußgängerzone mit verkehrsberuhigten Abschnitten umzusetzen, sorgt schon seit Jahren für Kontroversen. Zur Diskussion der unterschiedlichen Positionen von

Handel, Politik und Verkehrsplanung lud der *Handelsverband* am 14. Mai im Rahmen des *Standorttages 2013*. Das Full-House kam nicht überraschend: Viele Mitglieder des *Handelsverbands* sind mit Filialen an der „MaHü“ ansässig

Gipfeltreffen Fußgängerzone: Jörg Bitzer (*EHL*), Günther Meier (*Gerngross*), Patricia Mussi (*Handelsverband*), Brigitte Jank (*WK Wien*), Norbert Scheele (*C&A*), Herbert Asamer (*Die Presse*), Bezirksvorsteher Thomas Blimlinger, Peter Bernert (*Zur Brieftaube*)

sig und befürchten seit Anbeginn der MaHü-Debatte Umsatzverluste ebenso wie erschwerte Rahmenbedingungen. Nach drei Fachvorträgen aus der Standort- und Raumplanung und einer turbulenten Diskussion kam es denn auch überraschend zu einer Vereinbarung zwischen Handelsvertretern und Politik: Thomas Blimlinger, Bezirksvorsteher des 7. Wiener Gemeindebezirks Neubau, war bereit, gemeinsam mit Handelsvertretern vorab einen Kriterienkatalog für die Bewertung des Testbetriebs zu erstellen, der Mitte August in der MaHü starten sollte.

## Technologie treibt Handel

# Logistik für den E-Commerce!

Effiziente und verlässliche Logistik ist gerade im Online-Handel ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wie E-Commerce-Logistik und digitaler Handel mit wachsenden Konsumentenerwartungen Schritt halten und neue technologische Herausforderungen bewältigen können, zeigten hochkarätige Referenten aus Handel, Forschung und Logistik bei der Tagung „Logistik für den E-Commerce“ am 19. November im *Handelsverband*. Fazit der gut besuchten Veranstaltung: Ein gutes Sortiment gepaart mit guter Logistikdienstleistung, also perfekter Lagerlogistik und flächendeckender variabler Zustellung, ist essentiell. Schneller ist nicht zwangsläufig besser; wichtig ist jedoch, dem Kunden zu unterschiedlichen Preisen eine Auswahl an Liefergeschwindigkeiten anzubieten. Im Rahmen der Veranstaltung wurden die *E-Commerce Quality Awards 2013* verliehen. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 24.



Auf dem Podium:  
Johannes Kofler (*Conrad*),  
Rainer Schwarz (*DPD*),  
Oliver Feldkircher (*smartsale360*),  
Andreas Pesenhofer (*ACL*),  
Andreas Breinbauer (*bfi Wien*)

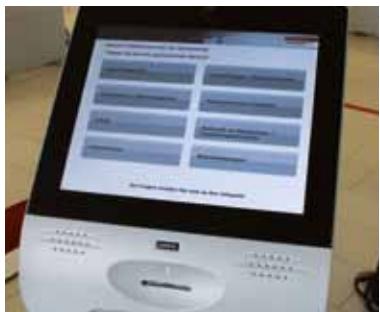




# Die Digitalisierung des Einkaufsbummels

**In den Shops der Zukunft verschmelzen Online- und Offline-Welt**

Online-Shopping ist einfach und bequem, und die Kunden schätzen daran vor allem, dass Informationen und Angebote auf ihre persönlichen Interessen zugeschnitten sind. All diese Vorteile lassen sich auch in realen Shops nutzen. Kapsch BusinessCom unterstützt Handelsunternehmen bei Planung und Umsetzung von Konzepten für smartes Shopping, die auch junge und mobile Käuferschichten ansprechen.



*Orientierung und Information sparen Zeit und Nerven.*

Ein wesentlicher Baustein für den Erfolg von Online-Shopping ist, dass Unmengen an Daten darüber gesammelt und ausgewertet werden, was Kunden suchen und wie sie zu den gesuchten Produkten gelangen. Neue Technologien können diese Informationen auch in stationären Shops oder Einkaufszentren erheben. Verschiedenste Sensoren erfassen die Bewegungen bzw. Verweildauer der Kunden, und intelligente Software ist in der Lage, diese Kundenströme zu interpretieren und zu visualisieren. Die so gewonnenen

Erkenntnisse sind die Grundlage für die Optimierung der Produktpräsentation am POS und für die Planung der Ressourcen, die für Verkaufsberatung benötigt werden. „Daten sind ein Rohstoff, der sowohl für die Optimierung von Prozessen verwendet wird als auch für die zielgruppengerechte Ansprache von Kunden“, so Jochen Borenich, COO von Kapsch BusinessCom.

## Kommunikation und Interaktion via Touchscreens

Für die Kommunikation und Interaktion mit den Kunden werden ergänzend zum persönlichen Kontakt zunehmend Screens eingesetzt. Das können sowohl die Displays der mitgebrachten Smartphones sein als auch solche von Tablets, die bereits vor Ort sind oder fix angebrachte Bildschirme aller Größen. Für jede dieser Digital Signage Optionen gibt es technische Hilfsmittel, Kunden und Besucher möglichst ohne Umwege zu den digitalen Inhalten zu führen, die sie beim Einkaufsbummel am meisten interessieren bzw. die sie gerade benötigen. Das sind entweder QR-Codes oder auch personalisierte

Apps, die Stammkunden auf ihren Smartphones nutzen.

## Umfassendes Erlebnis

Während Hightech im Hintergrund verlässlich und sicher die Arbeit macht, geht es auf der Kundenseite vor allem um den Wohlfühlfaktor. Das heißt: Sie wollen möglichst ohne Aufwand das für sie beste Produkt finden und dabei gut unterhalten werden. „Bei Smart Shopping ist die Aufbereitung des digitalen Contents ebenso wichtig wie das reibungslose Funktionieren der dahinter liegenden Technologie. Nur wenn beides perfekt zusammenspielt, ergibt das ein Einkaufserlebnis, das Lust auf Mehr macht und zum Wiederkommen animiert“, fasst Jochen Borenich die „Smart Shopping“-Philosophie zusammen. Die Rolle von Kapsch besteht dabei vor allem darin, unterschiedlichste Technologien zu Gesamtlösungen zusammenzuführen, die Marketing bzw. Kundenbetreuung optimal unterstützen, und das mit möglichst geringem Administrationsaufwand.

## Seminare 2013

# Praktische Kompetenz

Die **Seminare des Handelsverbands** dienen den Teilnehmern dazu, sich einen ganzen Nachmittag lang eingehend und praxisorientiert mit einer bestimmten Materie auseinanderzusetzen. Die Themen sind anlassgetrieben, häufig steht der Umgang mit aktuellen wirtschaftlichen oder rechtlichen Herausforderungen im Mittelpunkt.

## Multichannel-Kompass für den Handel I: Phantom, das durch die Gänge schleicht, oder Erfolgsrezept?



Obwohl das Thema Multichannel bei einigen Händlern ganz oben auf der Agenda steht, ist die Abstimmung und Verschränkung der Vertriebskanäle stationär, Katalog, Online und Mobile für viele nach wie vor Neuland. Im Rahmen des Seminars „Multichannel-Kompass für den Handel I“ am 30. Jänner 2013 zeigten die Referenten Kai Hudetz (*ECC – E-Commerce Center*) und Lukas Kerschbaum (*hybris Austria GmbH*) im *Handelsverband* konkrete Fallbeispiele und „Dos and Don'ts“ im Multichanneling: Organisatorische Integration und zielgerechte Verknüpfung aller Kanäle sowie Harmonisierung von Sortiment, Preisen und Marketing waren klare Dos! Zu den Don'ts gehörte: E-Commerce nur als Anhängsel zu sehen.

## Multichannel-Kompass für den Handel II: Its all about culture!



Aufbauend auf dem „Multichannel-Kompass I“, der die Erwartungen der Endkunden an Multichannel-Konzepte in den Mittelpunkt stellte, lieferte Teil II am 08. Oktober 2013 das Handwerkszeug für die konkrete Umsetzung. Welche Voraussetzungen muss ich im Unternehmen schaffen, damit Multichanneling gelingt? Welche Prozesse und Strukturen gilt es aufzubauen, welche Barrieren müssen überwunden werden, und mit welchen Kosten ist zu rechnen? Die zentralen Fragen zur erfolgreichen Umsetzung im Backend standen im Mittelpunkt des Seminars, zusätzlich lieferten Case-Studies spannende Einblicke in die Praxis. Wichtigste Botschaft: Nur eine Multichannel-Unternehmenskultur bringt auch guten Multichannel-Handel hervor. Der Erfolg steht und fällt mit seiner Verankerung im Unternehmen: in den Prozessen und Strukturen einerseits und in den Köpfen der Mitarbeiter andererseits. Darüber hinaus informierte das Seminar über Multichanneling-Software-Lösungen und Auswahlkriterien.

## Neues im Kartellrecht – Seminar im Handelsverband gab Einblick in verschärzte Regelungen



Die Bedeutung des Kartellrechts für den Handel wächst. Nicht nur hat die *Bundeskartellbehörde (BWB)* den Handel in letzter Zeit verstärkt im Fokus ihrer Ermittlungen – auch eine Kartellgesetznovelle ist am 1. März 2013 in Kraft getreten, die wesentliche Veränderungen etwa bei Hausdurchsuchungen mit sich bringt. In einem halbtägigen Seminar mit Experten aus der rechtlichen Praxis informierte der *Handelsverband* am 28. Mai 2013 über die wichtigsten kartellrechtlichen Neuerungen, mit denen Handelsunternehmen vertraut sein müssen: die Ermittlungsbefugnisse der *BWB*, die neue Kronzeugenregelung, Änderungen zum Bagatellkartell und die Besonderheiten vertikaler Geschäftsbeziehungen. Das Seminar war schnell ausgebucht – vor dem Hintergrund der gegen Händler verhängten Geldbußen in zweistelliger Millionenhöhe nicht verwunderlich.

**Sie ist neu und sie ist gut:**

# die frei[handels]zone

*Was macht langfristigen unternehmerischen Erfolg aus? Herausforderungen und Chancen frühzeitig zu erkennen ist unerlässlich. Um seinen Mitgliedern dies zu erleichtern, hat der Handelsverband 2013 die Reihe frei[handels]zone ins Leben gerufen. Die abendlichen Diskussionsrunden, die viermal jährlich stattfinden, greifen aktuelle, brisante Themen von strategischer Bedeutung auf. Der Handelsverband präsentiert hochkarätige Experten aus Politik, Forschung und Handel, die im direkten Gespräch Rede und Antwort stehen.*

**8. April 2013**

**Lehrlinge im Handel – Verzweifelt gesucht!**



Immer mehr Handelsunternehmen können ihren Bedarf an Lehrlingen nicht decken. Ursachen sind die oft mangelnde Attraktivität des Handels als Arbeitgeber, aber auch die sinkende Leistungsfähigkeit des Bildungssystems. Darüber, wie der Handel sein Potenzial als Ausbildner wieder voll ausschöpfen könnte und welche politischen Maßnahmen getroffen werden müssen, diskutierten Experten aus Handel, Bildung und Politik, darunter Bundesministerin Claudia Schmied. Konkrete Lösungsansätze: Die Grundkompetenzen Lesen, Schreiben und Rechnen müssen von Anfang an noch stärker gefördert werden. Darüber hinaus sind Wertschätzung und Talentförderung enorm wichtig, um Jugendliche voranzubringen. Weiters sollen Module zur Persönlichkeitsbildung als fester Bestandteil der Lehrerausbildung Abhilfe schaffen.

**18. Juni 2013**

**Konsumentenvertrauen in der Krise?**

Die Liste der Produktskandale wird immer länger und betrifft nicht nur Lebensmittel, obwohl Pferdefleisch, EHEC und Listerien die bekanntesten sind. Aber auch prekäre Arbeitsbedingungen sind Ursachen für sinkendes Vertrauen seitens der Konsumenten, wie der Fall Amazon und die Fabrik-



brandkatastrophe in Bangladesch zeigten. Darüber, wovon Konsumentenvertrauen abhängt und wie der Handel es sichern kann, diskutierten Experten aus Handel und Verbraucherschutz, unter ihnen AMA-Geschäftsführer Michael Blass und Peter Bernert, *Zur Brieftaube* (oben im Bild). Neben Kontrollmechanismen sowie der Zusammenarbeit mit Lieferanten muss der Handel mit Schnelligkeit und Transparenz auf Krisen reagieren. Umfassende Kommunikation mit den Konsumenten ist unabdingbar.

**24. September 2013**

**Was braucht Österreichs Handel?**



Anlässlich der Nationalratswahlen im September 2013 lud der Handelsverband zu einer hochkarätigen Diskussion. Über die Bedürfnisse des Handels, Versäumnisse vergangener Jahre, die erforderlichen wirtschaftspolitischen Maßnahmen in Zeiten stärkeren Wettbewerbs und neue Kundenbedürfnisse diskutierten unter anderem WU-Professor Peter Schnedlitz und WKO-Han-

delsgeschäftsführer René Tritscher. Die Aufwertung der Handelsbranche durch Verbesserungen in den Bereichen Ausbildung, Verbraucherpreise und grenzüberschreitender Online-Handel standen im Mittelpunkt der Debatte.

**4. Dezember 2013**

**Ethnomarketing: Erfolg, Vielfalt, Handel**



In Österreich leben mehr als eine Million Menschen mit Migrationshintergrund – eine aufstrebende und konsumorientierte Zielgruppe, die viele österreichische Unternehmen gerade erst für sich entdecken. Wie werden Menschen mit Migrationshintergrund im Handel wahrgenommen – als Konsumenten, aber auch als Mitarbeiter? Welche erfolgreichen Best-Practice-Beispiele und Strategien gibt es bereits, um sie effektiv anzusprechen? Diese Fragen diskutieren hochkarätige VertreterInnen von Integrationspolitik, Meinungsforschung und Handel. Einig waren sie sich darüber, dass Ethnomarketing große Potentiale bietet, jedoch nur mit dem entsprechenden Fingerspitzengefühl und präziser Kenntnis der Zielgruppe funktionieren kann. Menschen mit Migrationshintergrund wollen nicht auf ihre Herkunft reduziert werden. Mit einem Weihnachtsumtrunk, in dessen Rahmen 550,- EUR an Spenden für die St. Anna Kinderkrebshilfe gesammelt wurden, klang der Abend feierlich aus.

# Vertrauen verpflichtet



## Sicheres Vertrauen, garantierte

### Qualität: Gütesiegel ECQ & MCQ

Die Gütesiegel *E-Commerce Quality (ECQ)* und *Mobile Commerce Quality (MCQ)* des *Handelsverbands* stehen für sicheres und vertrauenswürdiges Online- bzw. Mobile-Shopping. Die *ECQ*- und *MCQ*-Gütesiegel signalisieren den KonsumentInnen, dass die elektronischen Abläufe und Funktionen beim Einkauf im Webshop oder Mobileshop technisch einwandfrei, sicher, kundenfreundlich und rechtskonform sind und dass der Kunde dem geltenden Recht entsprechend über seine Rechte beim Online-Einkauf informiert wird.

### Mit Erfolg!

Seit dem Launch des Siegels im Jahr 2000 haben sich über 70 Shops vom *Handelsverband* zertifizieren lassen. Und auch das erst im Herbst 2012 ins Leben gerufene *MCQ*-Gütesiegel – üb-

rigens das europaweit erste seiner Art – erfreut sich großer Beliebtheit; wenig verwunderlich, geht der Trend doch unaufhaltsam in Richtung Mobile. Neben vielen anderen tragen bekannte Webshops wie eduscho.at, ikea.at oder palmers.at die Gütesiegel des *Handelsverbands*.

### Vorschau 2014: ECQ goes Europe

Das Jahr 2014 verspricht für die Gütesiegel-Träger des *Handelsverbands* übrigens Gutes: Der Europäische Verhandelsverbund (*European Multichannel and Online Trade Association – EMOTA*) hat ein europäisches Gütesiegel für E-Commerce geschaffen, das *European Trustmark for eCommerce*. Sobald der *Handelsverband* als Lizenznehmer durch die *EMOTA* bestätigt wird, werden alle Träger der *ECQ*- und *MCQ*-Gütesiegel auch – automatisch und kostenfrei – Träger des *European Trustmark*.

## Die Gütesiegel ECQ und MCQ garantieren:

- Die Identität des Onlineanbieters und Authentizität der Online-Dienste
- Informationen zur Kontaktaufnahme mit dem Online-Anbieter und wahrheitsgemäße Fakten über Produkte und Preise (einschließlich aller Steuern, Abgaben und Zuschläge)
- Information über Rückgabe- bzw. Rücktrittsrecht – auch dann, wenn ein solches nicht gewährt werden kann.
- Sichere Bestellverfahren und Bezahlvorgänge.

# E-Commerce Quality Awards 2013

Auch im Jahr 2013 zeichnete der *Handelsverband* die besten Online-Shops, Webauftritte, Mobile Shops und Apps mit den *E-Commerce Quality Awards* aus. Prämiiert wurden jene Angebote, die nicht nur den gesetzlich geforderten Kriterien entsprechen, sondern den KonsumentInnen besonders hohe Professionalität, Qualität, Transparenz und Sicherheit im Internet bieten.

Verliehen wurden die Awards von Johannes Kofler, Vizepräsident des *Handelsverbands*, und Geschäftsführerin Patricia Mussi im Anschluss an die Tagung „Technologie treibt Handel“. Über die Auszeichnung in der Kategorie Multichannel durfte sich diesmal die Firma *IKÉA* freuen. In der Kategorie Benutzerfreundlichkeit behauptete sich das Unternehmen *paybox* mit der Seite [onlineaufladen.at](#). Erstmals wurde auch ein Award in der Kategorie Mobile vergeben, die die *Fielmann GmbH* mit ihrer Kontaktlinsen-App für sich entscheiden konnte. Für die

Awards nominiert waren alle Träger der Gütesiegel *E-Commerce Quality* und *M-Commerce Quality* des *Handelsverbands*. Die Preisträger wurden von einer Fachjury ausgewählt, die von WKO, *Handelsverband* und der Fachzeitschrift *Computerwelt* beschickt wurde und an der außerdem die Vorjahressieger teilnahmen.



Stephan Hanzal freute sich über den Preis für *paybox*.



*Fielmann* wurde für die Kontaktlinsen-App ausgezeichnet (im Bild: Stefan Seidens).



Geschäftsführerin Giny Boer nahm den Award für *IKÉA* entgegen.

# Online-Shops bereichern den stationären Handel

Warum Händler in mehreren Kanälen tätig sein sollten und wo dabei die Herausforderungen und Vorteile liegen schildert Roland Toch, Geschäftsführer des Payment Service Providers Wirecard CEE.



## Warum ist der E-Commerce heutzutage nicht mehr weg zu denken?

**Toch:** Händler verfolgen in erster Linie das Ziel, Kunden anzusprechen und Ihre Waren zu verkaufen. Nirgends kann man Kunden so uneingeschränkt erreichen wie über einen Online-Shop. Der Kunde kann sich unabhängig von Ort und Zeit einen Überblick über die Produkte verschaffen, Bewertungen lesen und Meinungen über soziale Netzwerke einholen. Ob er den Kauf schließlich online tätigt oder doch im stationären Shop vorbeischaut ist dabei noch nicht gesagt. Sicher ist nur – Kunden suchen online, ist ein Händler in diesem Kanal nicht vertreten, ist das definitiv ein Nachteil. Händler sollten daher den Online-Shop nicht als Konkurrenz ihrer Offline-Filiale sehen

sondern die Vorteile der einzelnen Vertriebskanäle optimal nutzen, um ganzheitlichen Erfolg zu erreichen.

## Wie sicher sind Käufer-Daten im Internet?

**Toch:** Sicherheit ist ein großes Thema, aber nicht ausschließlich im Online-Bereich. Jeder Kanal hat mit anderen Sicherheitsrisiken zu kämpfen. Setzt man im Kaufhaus auf Ladendetektive, sollte man auch online Vorkehrungen treffen. In beiden Fällen ist ein seriöser und zuverlässiger Partner erforderlich, der passende Lösungen liefert und diese auch kontinuierlich weiterentwickelt. Unsere Systeme sind zertifiziert, die Datenübertragung läuft ausschließlich verschlüsselt ab. Zur Betrugsvermeidung bieten wir spezielle Tools, die sich an Branche und Online-Shop individuell anpassen lassen, um ein Optimum an Umsätzen erzielen zu können.

## Welche ToDos kann Wirecard CEE Händlern aufgrund langjähriger Payment-Erfahrung ans Herz legen?

**Toch:** Speziell im mobilen Sektor sehen wir großes Potential. Hier soll einfach jeder sein eigenes Verhalten beobachten. Wenn man sich für ein Produkt interessiert, wird das Smartphone gezückt und gegooglet. Dann ist es nur mehr ein kleiner Schritt vom Finden des Produkts bis zum Kaufabschluss. Ist ein Online-Shop nicht für mobile Geräte optimiert oder die Zahlung umständlich und nicht intuitiv gestaltet, brechen Kunden den Kauf ab. Usability ist das Zauberwort – egal welches Betriebssystem – nahtlose Implementierungen, ein Muss. Lösungen von Wirecard CEE werden diesen Anforderungen gerecht – nicht umsonst sind wir Österreichs führender Payment Service Provider.

## Wo liegen die Grenzen und Möglichkeiten im mobilen Shopping?

**Toch:** Wir sehen im Smartphone die Geldbörse der Zukunft. Es ist Kredit-, Kundenkarte, Gutscheinheft und vieles mehr in einem. Die Technologien dazu sind am österreichischen Markt bereits vorhanden und müssen von Händlern nur noch geschickt eingesetzt werden. Mittels Geo-Fencing und iBeacon können Kunden beispielsweise vor Ort im stationären Shop gezielt angesprochen werden. Dabei können aktuelle Aktionen oder individuell auf den Kunden zugeschnittene Inhalte kommuniziert werden. Über QR-Codes oder NFC-Tags werden Zusatzinformationen zu Produkten bereitgestellt oder ein Gutschein für den nächsten Einkauf hinterlegt. Und dies waren nur einige der Anwendungsbeispiele, bei denen unsere Lösungen nahtlos implementiert werden können. Die Grenzen zwischen E-Commerce und dem Vorort-Geschäft sind nahezu verschwunden. Händler haben dadurch umfangreiche und zielformula genaue Möglichkeiten, Kunden mit relevantem Inhalt zu erreichen und langfristig zu binden.

## Wirecard CEE verknüpft mit den angebotenen Lösungen die Kanäle offline, online und mobile gekonnt miteinander. Welche Punkte sind dabei ausschlaggebend?

**Toch:** Durch unsere Erfahrung am Payment-Markt und die Zusammenarbeit mit einem innovativen Partner-Netzwerk können wir auf Händlerwünsche individuell eingehen. Unser Konzern bietet von der klassischen Online-Bezahlseite über mobile Kundenbindungslösungen bis hin zum Online-Terminal für das öffnungszeiten-unabhängige Vorort-Geschäft vielfältigste Möglichkeiten an. Wir wollen Händler dazu ermutigen, mit uns den Schritt in eine intuitive und innovative Zukunft zu wagen, um den wachsenden Anforderungen des Handels gerecht zu bleiben.

[www.wirecard.at](http://www.wirecard.at)

# Der Handelsverband

## Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels

Der *Handelsverband* ist die Interessenvertretung und Dialogplattform der mittleren und großen Unternehmen des österreichischen Handels. Um die Interessen seiner Mitglieder zu wahren und den Austausch mit Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit zu fördern, betreibt er Lobbying- und Öffentlichkeitsarbeit, führt Veranstaltungen sowie Studien durch und gibt unterschiedliche Medien heraus.

Als Interessenvertretung nimmt sich der *Handelsverband* erfolgreich aktueller Gesetzgebungsthemen an. Ebenso steckt er sich langfristige Ziele für grundlegende wirtschaftsfreundliche Reformen, etwa durch eine Senkung der Lohnnebenkosten. Die entsprechenden Zielsetzungen werden im direkten Dialog mit den Mitgliedern des Verbands erarbeitet. Aktuell zählt der *Handelsverband* knapp 100 mittlere und große

Handelsunternehmen als Mitglieder, zusätzlich sind etwa 50 Dienstleistungsunternehmen als Preferred Partners mit dem Verband assoziiert.

Als Informationsdienstleister veranstaltet der Verband jährlich etwa zwölf Konferenzen, Seminare und Diskussionsrunden und gibt Studien zu aktuellen Handelsthemen heraus.

Die Verbandszeitschrift *retail* erscheint vierteljährlich und bietet ihren 4.500 LeserInnen Informationen zu Hintergründen und Trends in der Branche – die Themen reichen von Logistik, Personal, Standortfragen und Payment über Multichanneling und E-Commerce bis hin zu Marketing, Consumer Trends und Neuen Medien. Ergänzt wird das Informationsangebot durch den achtmal jährlich erscheinenden elektronischen Newsletter.

Der inhaltliche Dialog mit den Mit-

gliedern des *Handelsverbands* findet in Ressorts statt: Die regelmäßigen Ressorttreffen dienen den Mitgliedern dazu, sich miteinander auszutauschen, Experteninformationen zu erhalten und gemeinsam Themen für Lobbyingaktivitäten des Handelsverbands zu identifizieren.

Darüber hinaus versteht sich der *Handelsverband* als rasch und unkompliziert agierende Schnittstelle, die als Netzwerkknoten wichtige Kontakte herstellt und seinen Mitgliedern zeitnah Informationen bereitstellt sowie mit seinen Experten Hilfestellungen bei juristischen Fragen bietet sowie Unterstützung in der betrieblichen Praxis.

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

## Aktuelle Ziele des Handelsverbands

### Stärkung des Images des Handels

Der Handel ist mit mehr als 550.000 unselbstständig 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 Anliegen 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 ermöglicht.

### 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

Stephan Mayer-Heinisch, Wien

## Vizepräsidenten

Alexander Frech, Wien

Johannes Kofler, Leonding

Hermann Ochs, Wien (bis 10.10.2013)

Angela Schünemann, Salzburg

Bernhard Wancata, Wien (ab 10.10.2013)

## Geschäftsführung

Patricia Mussi, Wien

## Präsidialrat des Handelsverbands

Peter Bernert, Zur Brieftaube Handelsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien

Thomas Böck, Kastner & Öhler Warenhaus AG, 8021 Graz

Friedhelm Dold, Hofer Kommanditgesellschaft, 4642 Sattledt

Harald Gutschi, Unito Versand & Dienstleistungen GmbH, 8020 Graz

Andreas Hammerl, Palmers Textil AG, 2351 Wiener Neudorf

Damian Izdebski, DiTech GmbH, 1200 Wien

Johannes Kofler, Conrad Electronic GmbH, 4600 Wels

Alexander Korosec, Bestseller Retail A Einzelhandels GmbH, 1070 Wien

Martin Kowatsch, Das Futterhaus – Österreich Franchise GmbH & Co KG, 2544 Leobersdorf

Thomas Krenn, Charles Vögele (Austria) GmbH, 8401 Kalsdorf

Thomas Marx, bauMax AG, 3400 Klosterneuburg

Georg Müller, Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H., 1030 Wien

Christian Prokopp, Christian Prokopp GmbH, 2514 Traiskirchen

Franz Radatz, RADATZ Feine Wiener Fleischwaren GmbH, 1230 Wien

Günther Rossmanith, Rossmanith GmbH & Co KG, 1090 Wien

Franz Schweighofer, TOYS „R“ US Handelsgesellschaft m.b.H., 4053 Haid

Stefan Seidens, Fielmann GmbH, 1030 Wien

Corinna Tinkler, Rewe International AG, 2355 Wiener Neudorf

## Ehrenpräsident

Paul Mailáth-Pokorny, Wien

## Ehrenmitglied

Heinrich Lunacek, Klosterneuburg

# Mitglieder im Jahr 2013

3 Pagen HandelsgmbH  
A. Hausmann GmbH  
AMC Österreich Handelsges.mbH  
Ankerbrot AG  
A-Punkt-SchmuckhandelsgmbH  
ARP GmbH  
Atelier Goldner Schnitt HandelsgmbH.  
Bally Ges.mbH.  
BauMax AG  
Baustoffhandel A. Sochor & Co  
GmbH  
Bellaflora Gartencenter GmbH  
Bestseller Handels GmbH  
Brigitte Exclusiv GmbH  
Bruno Bader GmbH & Co KG  
C & A Mode Ges.m.b.H & Co KG  
Charles Vögele (Austria) GmbH  
Christian Prokopp GmbH  
Conrad Electronic GmbH & Co KG  
Das Futterhaus Franchise GmbH &  
Co KG  
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.  
DiTech GmbH  
Dorotheum GmbH & Co KG  
Eduscho (Austria) GmbH  
Elégance Fashion & Design GmbH  
ENJO International GmbH  
Erwin Müller Versandhaus GmbH  
Expert Österreich eGen  
Fielmann GmbH  
Forstinger Österreich GmbH  
Franz Aigner GmbH  
„GANS“ Ges.m.b.H.  
Gartenversand GmbH  
Gebrüder Götz GmbH & Co. KG  
Heinrich Heine Ges.mbH.  
Heinrich Schneider  
Hofer KG  
Home Shopping Europe (HSE) GmbH  
Hotelwäsche Erwin Müller GmbH &  
Co KG  
Huber Shop GmbH  
IKEA Austria GmbH  
INTERSPORT Austria GmbH  
J.M. Offner Handels GmbH

Jafra Cosmetics Handels GmbH  
JAKO-O GmbH  
Josef Witt GmbH  
Julius Meinl am Graben GmbH  
Kastner & Öhler Warenhaus AG  
K-Mail Order GmbH & Co.KG  
La Redoute Versand GmbH  
Landa GmbH & CO KG  
Leder & Schuh AG  
Madeleine Mode GmbH  
Marionnaud Parfumeries  
Autriche GmbH  
Meister Verlag GmbH  
Mercateo Austria GmbH  
METRO Cash & Carry  
Österreich GmbH  
MultiBus Austria GmbH  
Neckermann Versand Österreich AG  
Nordsee Ges.mbH.  
OBI Bau- und Heimwerkermärkte  
Systemzentrale GmbH  
Office Discount GmbH  
OKAY Managementges.m.b.H.  
Palmers Textil AG  
Parfumerie Douglas GmbH  
PartyLite Handelsgesellschaft m.b.H.  
Peek & Cloppenburg KG  
Peter Hahn GmbH  
Peter Wagner Vertriebsgesellschaft  
m.b.H.  
Pierre Lang Europe  
Handelsgesellschaft m.b.H.  
RADATZ Feine Wiener  
Fleischwaren GmbH  
ReinZeit Handels GmbH  
Rewe International AG  
Richard Schöps & Co. AG  
ROMA Friseurbedarf  
(Robert Maurer GmbH)  
Rossmanith GmbH & Co KG  
S.Oliver Austria Vertriebs GmbH  
SALAMANDER Austria GmbH  
Sport Thieme GmbH  
SSI Schäfer Shop GmbH  
TOYS „R“ US  
Handelsgesellschaft m.b.H.

Triumph International AG  
Tupperware Österreich GmbH  
Unito Versand & Dienstleistungen  
GmbH  
vente-privee.com SA  
Verlag Das Beste Ges.mbH  
Verlagsservice für Bildungssysteme  
und Kunstobjekte Ges.mbH & Co KG  
Vorwerk Austria GmbH & Co KG  
WALBUSCH Walter Busch  
GmbH & Co  
Weiß Handels GmbH  
Weltbild Verlag GmbH  
Westfalia Handels-GmbH  
Yves Rocher GmbH  
Zalando AG  
Zur Brieftaube  
Handelsgesellschaft m.b.H.

# Preferred Partners

## im Jahr 2013



*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 2013 waren die folgenden Unternehmen Preferred Partners des **Handelsverbands**:*

ACL advanced commerce labs GmbH  
 A.C.Nielsen GesmbH  
 adeo Hotelbetriebs GmbH  
 ANOVA HR-Consulting GmbH  
 Cellular GmbH  
 checkbase one Mystery Shopping GmbH  
 conVISUAL AG  
 convert Management GmbH  
 CRIF GmbH  
 DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH  
 Dr. Pendl & Dr. Piswanger GesmbH  
 ecx.io austria GmbH  
 EHL Immobilien GmbH  
 evolaris next level GmbH  
 feibra GmbH  
 Global Blue Austria GmbH  
 Google Austria GmbH  
 GrECo International AG  
 Hermes Logistik GmbH  
 HEROLD Business Data GmbH  
 HSG Zander GmbH  
 Hybris Austria GmbH  
 IBB Informationsverarbeitung GmbH  
 Interwall GmbH  
 IQ mobile GmbH  
 Kapsch BusinessCom AG  
 Klarna Austria GmbH  
 Marketagent.com online reSEARCH GmbH  
 METO FENIX Handels GmbH  
 NETCONOMY Software & Consulting GmbH

Oliver Wyman AG  
 Raiffeisen Zentralbank Österreich AG  
 Rakuten Austria GmbH  
 retail branding GmbH  
 Rutter Retail GmbH  
 SAP Österreich GmbH  
 Sevenval Technologies GmbH  
 SOFORT Austria GmbH  
 Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H.  
 STOREBEST Ladeneinrichtungen GmbH  
 Taylor Wessing e/n/w/c Rechtsanwälte GmbH  
 TJP Advisory & Management Services GmbH  
 Umdasch Shopfitting GmbH  
 Unibail-Rodamco Austria Management GmbH  
 UniCredit Bank Austria AG  
 VRM Verband der Regionalmedien Österreichs  
 Wincor Nixdorf GmbH  
 Wirecard Central Eastern Europe GmbH  
 Wunderman PXP GmbH  
 Zumtobel Licht GmbH

**Fördernder Preferred Partner:**  
 Österreichische Post AG



/Deichmann.AT  
[www.deichmann.com](http://www.deichmann.com)



1 210 618 · Gr. 36 – 42 · **19,90**  
1 210 607 · Gr. 36 – 42 · **19,90**  
1 210 631 · Gr. 36 – 44 · **19,90**  
1 210 642 · Gr. 36 – 44 · **22,90**



Weil wir Schuhe lieben.

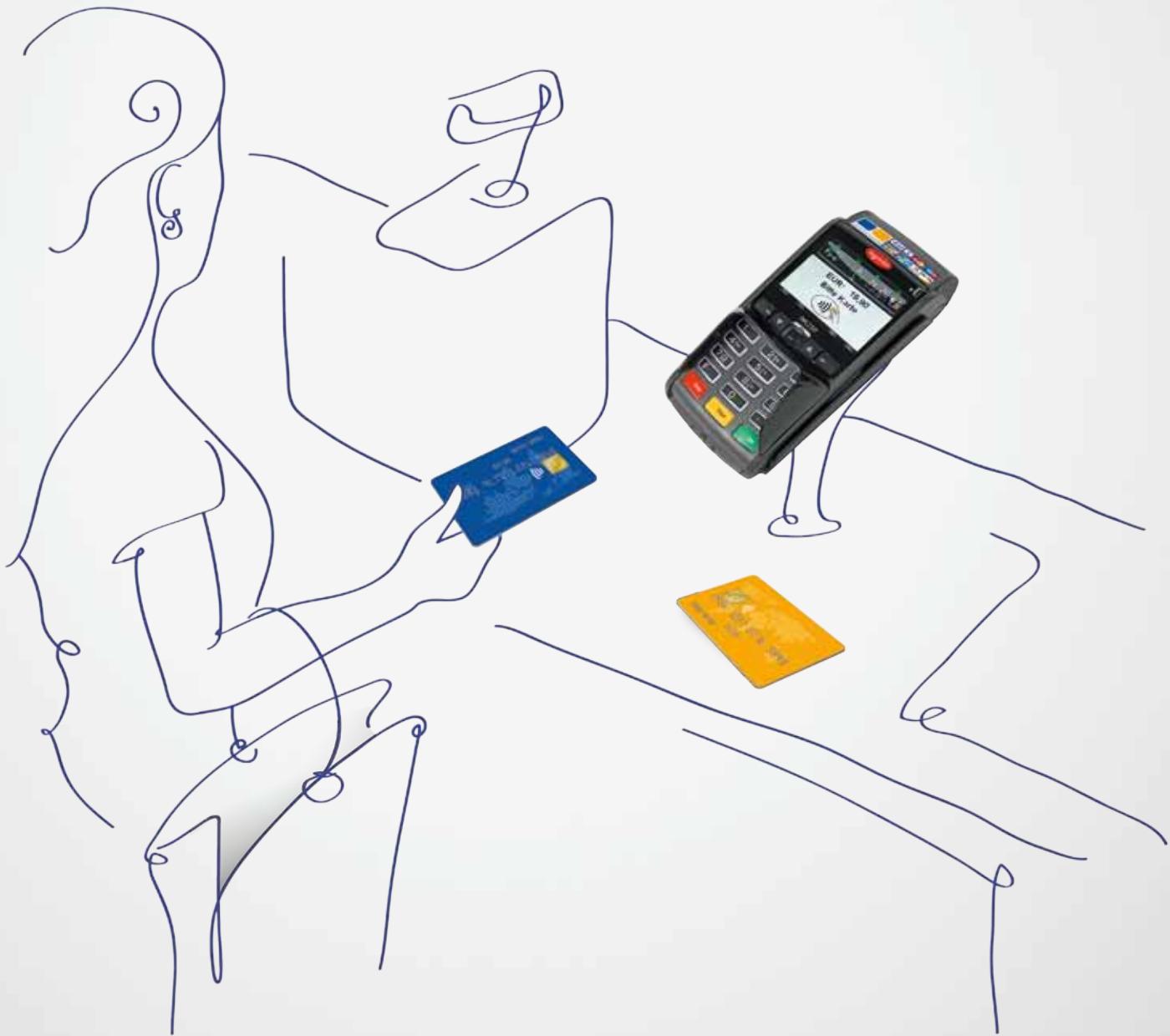
# Danke!

*Wir danken den Unternehmen herzlich,  
die den **Handelsverband** im Jahr 2013 mit  
Sponsorings unterstützt oder als Inserenten  
mit ihm zusammengearbeitet haben.*

ACL advanced commerce labs GmbH  
adeo Hotelbetriebs GmbH  
BMW Austria GmbH  
Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft,  
Umwelt und Wasserwirtschaft  
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH  
campus21, Businesspark Wien Süd  
card complete Service Bank AG  
conVISUAL AG  
CRIF GmbH  
Deichmann Schuhvertriebsges.m.b.H.  
DPD Direct Parcel Distribution Austria GmbH  
DREIF GmbH  
Eduscho (Austria) GmbH  
EHI Retail Institute  
EHL Asset Management GmbH  
Ernst & Young ServicegmbH & Co OG  
feibra GmbH  
Hermes Logistik GmbH  
HSG Zander GmbH, Austria  
Hybris Austria GmbH  
Infoscore Austria GmbH  
Klarna Austria GmbH  
Knapp AG  
Logwin Solutions Austria GmbH  
Management Forum der Verlagsgruppe  
Handelsblatt GmbH  
MasterCard Europe  
Meir Logistic Center GmbH  
Mercateo Austria GmbH  
Messe Düsseldorf GmbH  
NETCONOMY Software & Consulting GmbH  
oekostrom GmbH  
Oliver Wyman GmbH  
Österreichische Post AG  
Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie  
Partylite Handelsges.mbH.  
PayLife Bank GmbH  
Rakuten Austria GmbH  
Schachinger Logistik Holding GmbH  
STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft  
Vitracom AG  
Viveum Zahlungssysteme GmbH  
Vorwerk Austria GmbH & Co KG GmbH  
Wiener Einkaufsstraßen Management  
Wirecard Central Eastern Europe GmbH  
WU Executive Academy

# 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, JCB und CUP.

Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle card complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards, sind voll EMV-fähig und durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktlos-zahlungen 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.mehralsgutekassen.com](http://www.mehralsgutekassen.com)  
[www.cardcomplete.com](http://www.cardcomplete.com)



card complete

Mehr als gute Kassen.

Gärtner aus Leidenschaft.

die grüne  
nummer 1

**bellaflora**

[www.bellaflora.at](http://www.bellaflora.at)