retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

April 2015
Offizielles Medium des Handelsverbandes

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

Karriereturbo
Neue und auf die Handelsbranche maßgeschneiderte Ausbildungen

Big-Data-Bilanz
Berechenbare Kunden und überflüssige Manager

Heinz Kammerer
Der Amoklauf des Kammerstaats. Ein Interview.

Europas Grenz-Kosten
Digital Single Market: Via Onlineshop Kunden im Ausland gewinnen? Auch innerhalb der EU warten hohe Hürden.

paysafecard

Online Prepaid pays off.

Online-Cash für alle.

Wenn Sie Ihren Umsatz auf dem größten Markplatz der Welt maßgeblich steigern möchten, dann brauchen Sie die einfachste Zahlungslösung der Welt.

Mit paysafecard, Europas führendem Anbieter von Online-Prepaid-Lösungen, können Kunden im Internet bezahlen, auch ohne Kreditkarte oder Ihre persönlichen Daten preisgeben zu müssen. Einfach, schnell und sicher – wie mit Bargeld .

In Österreich ist paysafecard in über 9.000 Verkaufsstellen verfügbar – beispielsweise in Trafiken, Supermärkten, Tankstellen und Postämtern. Kunden können mit paysafecard weltweit in Tausenden Webshops bezahlen.

paysafecard

Datum: 28.02.2013 Zeit: 09:03:04
Term-Nr.: 987654 Trace no.: 123456

TXN: 000000000123456789
Rechnung Nr.:

Betrag: 10.00 EUR

Seriennummer: 0000000123456789

PIN:
0000 0000 0000 0000

Lade die paysafecard App herunter und scanne den QR Code für eine Guthabenabfrage oder um die PIN in dein my paysafecard Konto zu laden.

PIN = BARGELD UND DARF NIEMALS PER TELEFON WEITERGEGEBEN WERDEN.

Werden Sie jetzt paysafecard Vertragspartner und gehen Sie gleich auf www.paysafecard.com/business.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Andrus Ansip heißt der Mann, der all die Zäune und Mauern abreißen will, die uns online blockieren. Ansip ist Vice-President for the Digital Single Market und in der EU-Kommission zuständig dafür, Junckers erklärtes Ziel einer Vereinheitlichung des digitalen EU-Binnenmarktes zu erreichen. So soll etwa die Paket-Zustellung innerhalb der EU effizienter und preisgünstiger werden. Auch das Urheberrecht soll für die Vision eines einheitlichen digitalen EU-Marktes modernisiert werden. Am 26. und 27. März fand ein informelles Treffen der Minister für Wettbewerbsfähigkeit in Riga statt, im April soll ein formelles Treffen folgen. Wir warten gespannt auf die Ergebnisse, die entscheidende Impulse für den Online-Handel und dadurch nicht zuletzt auch für den stationären Handel geben können. Sicherlich werden manche Regulative zu mehr internationaler Wettbewerbsfähigkeit beitragen, die zweifelsfrei immer wichtiger wird. Gleichzeitig bleibt zu hoffen, dass neue Initiativen auch an der richtigen Stelle ansetzen und hebeln – und nicht durch Überregulierung den Falschen das Leben erschweren, wie etwa die gut gemeinte, auf Steueregalität zielende Mehrwertsteuerverrechnung seit 1.1.2015. Der Handelsverband jedenfalls hat das Thema „Cross-Border-Commerce“ ganz oben auf der Agenda (Seite 5).

Wiederkehrend topplatziert ist auch der Wandel, der sich im Handel in zahlreichen Facetten präsentiert: So gar nicht schleichend hält die Digitalisierung Einzug und beschert uns zentral steuerbare, elektronische Preisschilder (Seite 22), Teleshopping der anderen Art, nämlich online via Smart-TV (Seite 28), oder neue Methoden der Speicherung, Analyse und letztendlich Prognose des Kundenverhaltens – Schlagwort „Big Data“ (Seite 25). Und da jede Aktion eine Reaktion hervorruft, dürfen wir uns auch innovativer Geschäftsmodelle im stationären Handel erfreuen. Dieser setzt all dem digitalen Treiben eine völlig neue Art des Ladengeschäfts entgegen: das temporäre Filialchen, das schnell aufpoppt und ebenso schnell wieder verschwindet – und damit dem Prinzip der Wertsteigerung durch Verknappung eindrucksvoll Rechnung trägt (Seite 14).

Nun, da wir das Ostergeschäft hinter uns gelassen haben, gilt es die lange Pause vor dem Weihnachtsgeschäft zu nutzen, um an unserem individuellen Geschäftsmodell zu feilen und so dem steten Wandel mehr als nur auf den Fersen zu bleiben.

Ihr

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

Impressum: Für den Inhalt verantwortlich: Handelsverband – Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Handels, Alser Straße 45, 1080 Wien; Telefon: +43 (1) 406 2236; office@handelsverband.at; Internet: www.handelsverband.at; Präsident: Stephan Mayer-Heinisch, Geschäftsführung: Rainer Will; Redaktion: Gerhard Mészáros, Egger & Lerch GmbH; Anzeigenleitung: Isabel Lamotte; AutorInnen dieser Ausgabe: Sandra Dukek, Luise Graber, Stefan Grampelhuber, Isabel Lamotte, Ute Latzke, Clara Maier, Jutta Maucher, Gerhard Mészáros, Timo Niemeier, Daniel Segal, Florian Streb, Stefan Tesch; Coverfoto: www.shutterstock.com/mitsuo74; Layout: Martina Gangl-Wallisch, Egger & Lerch GmbH; Druck: FairDrucker GmbH, Wintergasse 52, 3002 Purkersdorf 80

auslage

5 **Die Grenz-Kosten Europas**
Zahlreiche Hürden für Cross-Border-E-Commerce

7 **Informationsflut schadet der Transparenz**
Rechtliche Fallstricke für Onlineshops

9 **Grenzenlos lokal**
Lernen von Zalando

nachrichten

11 **Meldungen Österreich**
Steuerreform, Frauen auf Überholspur u. v. a.

14 **Temporäres Early-Bird-Shopping**
Pop-up-Stores sind im Mainstream angekommen

16 **Der Countdown läuft**
Übergangsfrist für Barrierefreiheit endet

18 **Noch kein Patentrezept**
Vielfalt an Bezahlmethoden weiterhin hoch

20 **Aufstiegshilfe für die Karriereleiter**
Lehrgänge für die Handelsbranche

22 **Preisänderung mit einem Klick**
Elektronische Preisschilder

23 **Meldungen international**
Franken-Turbulenzen, Aldi goes Internet u. v. a.

25 **Berechnete Kunden und überflüssige Manager**
Zwischenbilanz des Big-Data-Hypes

28 **Wenig Umsatz, viel Hoffnung**
Smart-TVs als neuer Vertriebskanal

30 **Mir wern kan Richter brauchen**
Alternative Streitbeilegung

33 **Gegenwind für Spar, Tesco und Co.**
Ungarn überrascht mit neuen Gesetzen

34 **barometer**
Lebensmitteleinzelhandel legt am stärksten zu

35 **kolumne**
Das Internet als Showroom

36 **intern**
Neuigkeiten aus dem Handelsverband

38 **Shopping-Glück zwischen Raum und Zeit**
Die Gebrüder Heinemann sind neues Mitglied des Handelsverbands

39 **Die Touchpoints verschmelzen**
50Channels ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

40 **Viele Kunden, viele Kanäle, viele Meinungen**
CIM-C ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

41 **Digitaler Maßanzug**
Editel ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

42 **Grenzenlose Marktforschung**
MindTake Research ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

43 **Geschäftslokale mit Pep**
Projektkraft ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

44 **„PR ist die Leitdisziplin“**
M2 ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

45 **„Meine Vision ist eine 360-Grad-Betreuung“**
Saxoprint ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands

46 **parkett**
Wo sich der Handel traf

49 **menschen**
Wer sich im Handel bewegt

50 **kalender**
Wann sich der Handel trifft

52 **globus**
Dubai

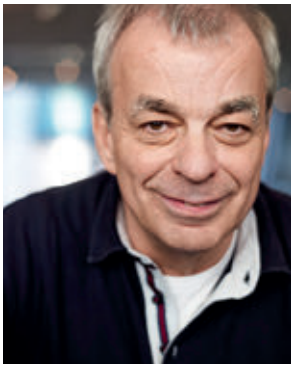
54 **persönlich**
Heinz Kammerer, Gründer von Wein & Co

5

11

20

52



54

Die Grenz-Kosten Europas

Digital Single Market. *Per Onlineshop Kunden im Ausland beliefern und damit den Umsatz vervielfachen? Internationaler E-Commerce bietet große Wachstumschancen. Doch selbst innerhalb der EU warten Hürden.*

Früher lieferte der Onlineshop Tennis-point.de seine Tennisschläger, Sportschuhe und Schweißbänder nur an Kunden in Deutschland. Vor drei Jahren begann das Unternehmen dann, auch Märkte im Ausland in den Blick zu nehmen. Heute gibt es bereits 13 lokalisierte Stores und einen internationalen Onlineshop, in dem Tennisfreunde aus 40 Ländern einkaufen können. Das Ergebnis der Internationalisierung kann sich sehen lassen, der Gesamtumsatz hat sich verdreifacht. Dieser Business Case zeigt: Das Internet bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihren Absatzmarkt ohne übermäßige Investitionen deutlich zu vergrößern – und etwa trotz lahmer Konjunktur im Heimmarkt zu wachsen. So heißt es in der Studie „E-Commerce-Internationalisierung“ von PayPal und dem Beratungsunternehmen Salessupply von November 2014: „Wir sehen im internationalen E-Commerce größere Wachstumsraten als im nationalen Onlinehandel.“ Zuverlässige Statistiken zu grenzüberschreitendem Onlineverkauf sind Mangelware. Klar ist jedoch, dass vorläufig der Großteil des E-Commerce innerhalb des jeweiligen Heimatlandes abgewickelt wird. In Westeuropa macht der grenzüberschreitende Absatz etwa 17 Prozent des gesamten Onlinehandels aus, schätzt Michelle Beeson vom internationalen Beratungsunternehmen Forrester Research. Sie erwartet weiterhin „signifikante Wachstumsraten“. „Internationalisierung steht auf der Agenda von vielen E-Commerce-Managern ganz oben“, meint die Handelsexpertin. In einer Umfrage hätten kürzlich drei von vier US-amerikanischen Onlinehändlern das Thema als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für ihre Unternehmensstrategie bezeichnet. Derzeit machen freilich nur wenige Onlineshops mehr als die Hälfte ihres Umsatzes in internationalen Märkten. Beeson: „Firmen wie Asos.com oder eBay Marketplaces, die rund 60 Prozent im Ausland erwirtschaften, sind eher die Ausnahme denn die Regel. Die meisten E-Commerce-Unternehmen befinden sich noch in einer sehr frühen Phase der Internationalisierung.“ Die Beraterin, die von London aus globale Retail-Trends analysiert, sei jedoch nicht überrascht, dass die Onlinehändler bisher gerade mal die „Zehenspitzen“ in Auslandsmärkte gesteckt hätten. Denn das Internet erleichtert zwar den Schritt über

Illustrationen: www.shutterstock.com/mitsuo74

staatliche Grenzen hinweg – es blieben aber immer noch genügend Barrieren bestehen, sogar innerhalb des EU-Binnenmarkts.

„Immens aufwendig“

Davon können Händler ein Lied singen. Der damals noch österreichische Snowboard-Händler Blue Tomato – mittlerweile in amerikanischem Besitz – hat bereits 1998 erstmals via Webshop ins Ausland verkauft. Heute kann man auf der Onlineplattform des Unternehmens in 14 verschiedenen Sprachen Bestellungen aufgeben. In Europa vermisst Geschäftsführer Alex Zezula einen einheitlichen E-Commerce-Markt: „Es geschieht zwar einiges, um E-Commerce innerhalb der EU zu vereinfachen, aber derzeit ist es immens aufwendig. Verschiedene Bezahlmethoden, ein hochkomplexes Mehrwertsteuersystem und bürokratische Hürden binden viele Ressourcen.“

Für die neue EU-Kommission unter Präsident Jean-Claude Juncker ist der „Digital Single Market“ jedenfalls eine Toppriorität. Ein Vizepräsident der Kommission, der Este Andrus Ansip, ist eigens auf das Thema angesetzt und wird voraussichtlich im Mai ein Maßnahmenpaket veröffentlichen, wie der grenzüberschreitende E-Commerce – und damit Wachstum und Beschäftigung – vorangetrieben werden soll.

Die Großen zeigen es vor

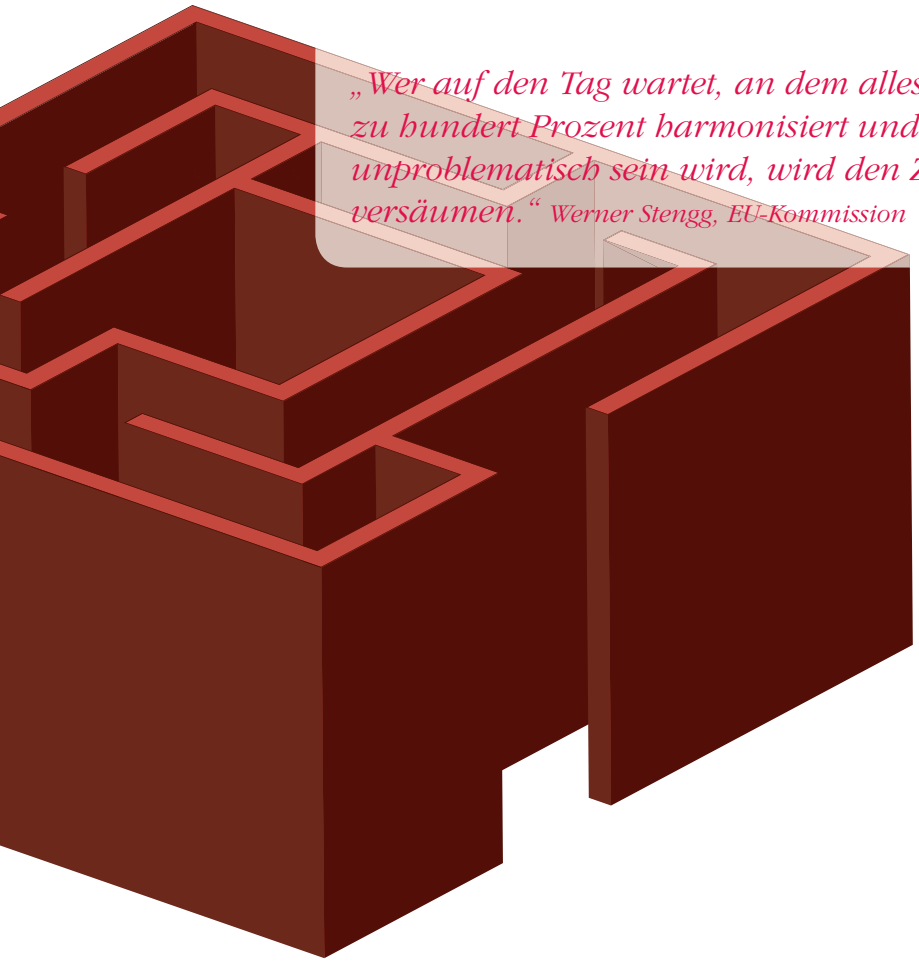
Momentan nutzen vor allem die großen Player wie Amazon oder Zalando die Chancen des grenzüberschreitenden Onlinehandels, sagt Werner Stengg, Leiter des Referats „Public Interest Services“ in der Europäischen Kommission: „Die können die Hürden am ehesten überwinden.“ In gewisser Weise würden die Großen von der Komplexität Europas sogar profitieren, weil dadurch die kleineren Anbieter eher aus dem Rennen gehalten werden. Diesen bleibe oft nichts anderes übrig, als auf eine externe Onlineplattform zu setzen – wie etwa Amazon oder eBay – und damit quasi ihre eigene Konkurrenz zu subventionieren. Oder sie beschränken sich von vornherein auf ihren Heimmarkt.

Für Forrester-Analystin Beeson sind solche Onlineplattformen eine Möglichkeit für Händler, um ohne große Vorlaufinvestitionen in einen Markt einzusteigen: „Auch kleinere Onlineshops können so einen globalen Markt erschließen. Dieter Kindl, CEO Österreich des händlerorientierten Marktplatzes Rakuten: „Herausforderung im internationalen Handel sind nicht nur logistische Prozesse, sondern auch die Zahlungsabwicklung, unterschiedliche Rechtslagen oder auch Marketing auf fremdem Terrain. Deshalb wollen wir mittelfristig alle Marktplätze verknüpfen und damit die Komplexität für den einzelnen Händler maßgeblich reduzieren.“ Besonders verbreitet ist dieser Zugang in China, wo es für Unternehmen mittlerweile gängig ist, auf die zu Alibaba gehörige Plattform Tmall zu setzen, so Beeson.

Sich zuhause fühlen

Worin bestehen nun die konkreten Probleme, an denen eine Internationalisierung – auch nur innerhalb Europas – scheitert? An der mangelnden Nachfrage liegt es jedenfalls nicht. Stengg von der EU-Kommission berichtet ganz im Gegenteil von zahlreichen Beschwerden durch frustrierte Konsumenten, die gerne bei Webshops aus anderen Ländern einkaufen würden – aber von diesen nicht beliefert werden. „Die Leute sind mittlerweile sehr aufgeschlossen“, so der Beamte. „Das Vertrauensdefizit wird immer kleiner.“

Eines der Hauptprobleme ist schlicht und einfach die Sprache. „Das klingt sehr banal, wird aber oft unterschätzt“, so Stengg. „Das betrifft viele Aspekte, von der Webseite bis zum gesamten After-Sales-Service.“ Daher finden entsprechend viele E-Commerce-Transaktionen



„Wer auf den Tag wartet, an dem alles zu hundert Prozent harmonisiert und unproblematisch sein wird, wird den Zug versäumen.“ *Werner Stengg, EU-Kommission*

zwischen Deutschland und Österreich statt oder etwa auch zwischen Frankreich und Belgien. „Sprache ist und bleibt ein wichtiges Thema."

Nicht nur die Produktinformationen sollten in der lokalen Sprache verfasst sein – der Onlineshop sollte idealerweise auch lokal relevanten Content anbieten. Denn: „Entscheidend ist, dass sich der Kunde zuhause fühlt", heißt es in einer Studie über „Cross-Border E-Commerce" des Zahlungsdienstleisters PayVision aus dem Vorjahr. Ähnlich eine Forrester-Studie: „Erfahrene Cross-Border-Retailer wissen, wie wichtig eine lokal relevante Online-Erfahrung ist, mit der die Zielgruppe möglichst einfach interagieren kann."

Rechtliche Knackpunkte

Ein weiterer Hemmschuh sind mangelnde Informationen über die rechtlichen Bedingungen. Stengg: „Da geht es noch nicht einmal darum, dass manche Regeln wirklich sehr komplex sind, sondern um ein Gefühl der Unsicherheit, ein fehlendes Wissen, wo man schnell und einfach Informationen über einen Markt bekommen kann." Daher sei auch eine der Prioritäten der EU, Informationsportale wie www.youreurope.eu weiter auszubauen. Ein Service, der vor allem kleinere Betriebe unterstützen soll, damit diese nicht schon für den ersten Überblick über einen Markt gleich einen professionellen Dienstleister zu Rate ziehen – und teuer bezahlen – müssen.

Die Unterschiede zwischen den Rechtssystemen halten aber auch reale Hürden bereit. „Wenn man in mehrere EU-Länder liefert, dann kann das durchaus teuer und schwierig werden", so Stengg. Auch wenn das Konsumentenrecht zunehmend harmonisiert wird (siehe Interview auf Seite 7). An unterschiedlichen Prozeduren in unterschiedlichen Ländern, etwa in steuerlichen Angelegenheiten, wird auch das nichts ändern. Oder dass man etwa in manchen Ländern für eine lokale Domain einen Unternehmenssitz im Land haben muss. Stengg: „Es gibt hunderttausend solcher Hürden."

interview

Informationsflut schadet der Transparenz

Trotz angestrebter Harmonisierung des EU-Rechts sind stets auch nationale Gesetze zu beachten. Rechtsanwalt Arthur Stadler über Fallstricke im grenzüberschreitenden E-Commerce.

Foto: Kanzlei Brandl & Talos

Arthur Stadler *ist Rechtsanwalt der Kanzlei Brandl & Talos. Schwerpunkte: Europarecht, E-Commerce, Internet- und Glücksspielrecht.*

retail: Welches Rechtssystem kommt zur Anwendung, wenn ein österreichisches Unternehmen an Kunden im EU-Ausland liefert?

Arthur Stadler: Grundsätzlich gelten im B2C-Bereich die Regeln des Ziellandes. Für Fragen des Verbraucherrechts ist aber seit 13. Juni 2014 im gesamten EU-Binnenmarkt die Verbraucherrechte-Richtlinie umgesetzt, die zu einer Angleichung der Gesetzeslagen geführt hat. Das hat vor allem folgende Konsequenz: In jedem Land, in welchem ein Kunde auf das Angebot zugreifen kann, ist der Konsument vor Vertragsschluss umfassend zu informieren, da andernfalls zivil- und verwaltungsrechtliche Konsequenzen drohen.

Aber wie weit ist die Harmonisierung des EU-Rechts tatsächlich fortgeschritten?

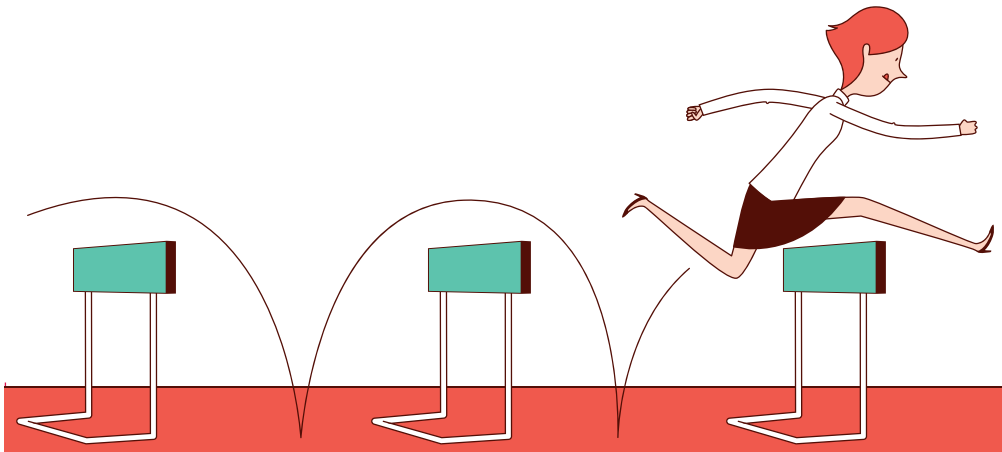
Im Verbraucherrecht geht die Harmonisierung bereits sehr weit. Trotz der Intention einer Vollharmonisierung sind jedoch stets zusätzlich nationale Regelungen zu beachten. Neben Anpassungen des Webshops, des Bestellvorgangs und der AGB ist eine weitergehende, länderübergreifende Rechtsberatung daher nach wie vor notwendig. Zumal auch die Judikatur länderspezifisch unterschiedlich sein kann. So gilt etwa in der gesamten EU die sogenannte „Button-Lösung" für B2C-Geschäfte: Für Verkäufe in Onlineshops muss der Unternehmer zwingende Angaben am Ende des Bestellvorgangs, also vor dem Bestell-Button, machen. In Deutschland ist die Rechtsprechung aber besonders streng, wonach ausschließlich das im Gesetz vorgesehene Wording zulässig ist. Laut Landesgericht Berlin ist der Wortlaut „Jetzt verbindlich anmelden! (zahlungspflichtiger Reisevertrag)" keine legale Bezeichnung. Lediglich der genaue gesetzliche Wortlaut „kostenpflichtig abschließen/zahlungspflichtig bestellen" wird von deutschen Gerichten als zulässig erachtet. Bisher haben österreichische Gerichte diesen – durchaus fragwürdigen – Punkt noch nicht aufgegriffen.

Wo sehen Sie besondere Gefahren für E-Commerce-Unternehmen, die an Kunden in anderen EU-Mitgliedstaaten verkaufen wollen?

Die Verbraucherrechte-Richtlinie listet 19 Punkte auf, über die der Verbraucher gegebenenfalls im Detail informiert werden muss. Für Unternehmer wird es somit zunehmend schwieriger, die Balance zwischen der Erfüllung der Informationspflichten und des Transparenzgebots im Sinne einer verständlichen Aufklärung zu finden. Einerseits drohen Verwaltungsstrafen, andererseits die Gefahr, dass Vertragsbestimmungen wegen ihrer Unverständlichkeit unwirksam werden. Ob die Informationsflut tatsächlich zu mehr Sicherheit für Verbraucher führen kann, wird sich erst weisen. Unternehmen haben jedenfalls mehr administrativen Aufwand und zusätzliche Risiken.

Logistische Hürden
Auch bei der Logistik haben es kleinere Anbieter besonders schwer: KMU bekommen aufgrund geringer Volumina schlechtere Konditionen. Das liegt zum Teil durchaus an objektiv höheren Kosten. Die aber nur eingeschränkt etwas mit der simplen Distanz zu tun haben. So sind die klassischen Post-Gesellschaften traditionell auf nationale Zustellung ausgerichtet – was etwa eine „Übergabe" an der Staatsgrenze erfordert, womit oft auch zwei IT-Systeme usw. aufeinanderprallen. Was alles die Kosten in die Höhe treibt. Ein Problem sei laut Stengg aber auch, dass sich um die Pakete der kleineren Versender „niemand reißt". Daher gebe es hier auch keinen Wettbewerb, der zu Preissenkungen führen könnte. „Da wäre schon Spielraum nach unten vorhanden." Was kann die EU tun? Zum einen fördert sie die Qualität in der Zustellung. So werden die europäischen traditionellen Post-Dienstleister ab der zweiten Jahreshälfte flächendeckendes „track & trace", also Online-Nachverfolgung von Sendungen, anbieten. Und in Sachen Preisgestaltung? „Da überlegen wir schon, wie wir Druck ausüben können. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, von mehr Transparenz bis hin zu verschiedenen Formen der Preisdeckelung", so Stengg.

Ein Beispiel für Logistik in der Praxis: Der Wäschehersteller Wolford aus Vorarlberg liefert über seinen Webshop mittlerweile in 15 Länder. Die gesamte Logistik wird dabei von Hermes Fulfilment übernommen. „Für den europäischen E-Commerce-Markt erfolgt sie zentral von Löhne in Nordrhein-Westfalen aus", sagt Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hermes Fulfilment. „In den USA übernimmt der Logistikdienstleister Kenco in unserem Auftrag das Warehousing und das Retourenmanagement." Das beschleunige nicht nur die Zustellung, sondern erleichtere auch die eventuelle Rückgabe der Ware. „Onlineshops genießen mehr Vertrauen, wenn die Retouren im Land des Bestellers angenommen werden und nicht erst über Ländergrenzen hinweg zurückgeschickt werden müssen."



„Erwarten Sie nicht, dass eine internationale Expansion in den ersten ein bis zwei Jahren profitabel sein wird." *Michelle Beeson, Forrester Research*

Payment-Wildwuchs
Zezula von Blue Tomato weist zudem auf den Wildwuchs bei den Zahlungsarten hin. „In Nordamerika baut man Kreditkarte und PayPal ein – und fertig. Bei uns brauchst du sechs bis acht Zahlungssysteme, um mal die Basics zu haben." Dazu kommen länderspezifische Konsumentenpräferenzen: „In Westeuropa versucht man 3-D Secure (z. B. „Verified by Visa", Anm.) möglichst wenig zu verwenden, da es viele Kunden verwirrt. In Osteuropa wiederum musst du 3-D Secure einschalten, weil sich sonst die Kunden nicht zu bestellen trauen. Deutsche und Spanier stehen auf PayPal, Holländer bevorzugen iDeal und die Engländer die Kreditkarte. Man kann es sich eigentlich nicht leisten, auf wesentliche Zahlungsarten zu verzichten. Mittel- bis langfristig hoffen wir, dass die Systemvielfalt nicht noch weiter anwächst bzw. Wallet-Systeme Vereinfachungen bringen." Jochen Siegert, mittlerweile Geschäftsführer des Finanztechnologieunternehmens Finleap, wurde im Vorjahr in einer EHI-Studie zitiert: „Bis heute hat sich der Widerspruch eines grenzenlosen Internets, welches gleichzeitig von rein lokalen Zahlungsmethoden dominiert wird, nicht aufgelöst."

„Europa bleibt kompliziert"
Was rät Forrester-Expertin Beeson expansionsfreudigen E-Commerce-Unternehmen? Zuallererst einen großzügigen Zeitrahmen im Businessplan. „Nichts tötet ein globales Geschäft schneller als die Erwartung, dass es sich in kurzer Zeit mit seinen Einnahmen selbst finanzieren kann. Erwarten Sie nicht, dass eine internationale Expansion in den ersten ein bis zwei Jahren profitabel sein wird – zumal in weniger entwickelten E-Commerce-Märkten."

Doch wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Expansion? Wenn die EU gerade intensiv daran arbeitet, die Rahmenbedingungen für grenzüberschreitenden E-Commerce zu verbessern – sollten dann Anbieter lieber noch ein bisschen warten? Stengg von der Kommission rät davon ab: „Wer auf den Tag wartet, an dem alles zu hundert Prozent harmonisiert und unproblematisch sein wird, wird den Zug versäumen. Die Chancen sind heute schon da. Und Europa ist und bleibt kompliziert."

Gerhard Mészáros

Grenzenlos lokal

Was Onlinehändler von Zalando lernen können:
Europas Kunden darf man nicht über einen Kamm scheren.

> Auf lokale Bedürfnisse eingehen
Schon 2009, kurz nach der Gründung von Zalando, konnten Kunden aus Österreich über den deutschen Shop einkaufen – als erste Kunden außerhalb Deutschlands. Das Unternehmen hat allerdings gemerkt, dass mit dieser Lösung nicht umfassend genug auf lokale Gegebenheiten und Kundenbedürfnisse eingegangen werden konnte. Daher wurde zalando.at als zweiter von mittlerweile 15 europäischen Shops gelauncht. Für jeden einzelnen Shop ist heute ein spezielles Länderteam zuständig, das auf die individuellen Charakteristika achtet und sich mit den lokalen Marken gut auskennt. Diese Teams arbeiten zentral aus Berlin, um sich so auf kurzem Weg abstimmen zu können.

> Vorbereitung
Zunächst wurde in allen Ländern die E-Commerce-Landschaft genau analysiert – Kundenpräferenzen inklusive. „Mag Onlineshopping für Schweden das unkomplizierteste Einkaufen generell sein, kaufen manche italienische Kunden mit uns das erste Mal online ein oder legen gemeinsam mit unserem Kundenservice am Telefon ihr erstes E-Mail-Konto an“, erzählt eine Zalando-Sprecherin. Alle Märkte und Kunden sind sehr verschieden und haben dementsprechend unterschiedliche Bedürfnisse, die über alle Kanäle hinweg mit lokal angepassten Aktivitäten adressiert werden müssen.

> Marketing
In jedem Land verfolgt Zalando das Ziel, eine starke lokale Marke aufzubauen und auf die regionalen Bedürfnisse einzugehen. In Märkten, die sich noch in der Anfangsphase des E-Commerce befinden, wird zunächst am Vertrauen in Onlineshopping generell und in Zalando im Speziellen gearbeitet. Dabei wird beispielsweise auf gedruckte Flyer oder Tutorial-Videos gesetzt, die den Prozess des Onlinekaufs oder des Zurücksendens erklären, oder auf temporäre Pop-up-Stores, um das Unternehmen auch offline erfahrbar zu machen. Auch die Marketingkanäle unterscheiden sich: In Frankreich ist das Radio ein stark verbreitetes Medium, während Radiowerbung in anderen Märkten keine Rolle mehr spielt. In den Niederlanden und in Italien setzt Zalando zur Stärkung des Vertrauens zusätzlich auf lokale Testimonials in den TV-Spots.

> Customer Experience
Die Touch Points während der Customer Experience werden ebenfalls den landestypischen Gegebenheiten angepasst. Dies beginnt mit 15 landeseigenen Domains für alle Märkte (und zusätzlich zalando.com), den dazugehörigen Shops – sowohl für Desktop als auch als Mobile Apps – in der jeweiligen Landessprache und Customer-Care-Mitarbeitern, die die Kunden in insgesamt 12 verschiedenen Sprachen unterstützen. Außerdem wird mit lokalen, dem Kunden vertrauten Partnern zusammengearbeitet. Zum Beispiel beim Versand: Elf verschiedene lokale Logistikdienstleister kennen sich vor Ort aus und entwickeln ihre Services gemeinsam mit Zalando weiter. So können die Schweizer Kunden ihre Rücksendungen in ihrem Milchkasten – direkt neben dem Briefkasten – vor der Haustür deponieren und die Schweizer Post holt das Paket von dort ab. Neben der Lieferung spielen auch landesübliche Bezahlmethoden eine enorme Rolle bei der Kaufentscheidung. In Italien beispielsweise sind sowohl Rechnungen als auch Kreditkarten bei weitem nicht so relevant wie die Bezahlung direkt an der Haustür beim Postboten. Das sogenannte „cash on delivery“-Bezahlverfahren ist nur eine der über 20 Bezahlmöglichkeiten, die Zalando über die Jahre in seine Webshops eingebunden hat.

> Sortiment
Neben europaweit angebotenen, großen Marken wie Gap oder Topshop zeichnet sich das Sortiment durch lokale Brands aus. Zurzeit sind beispielsweise auf zalando.at österreichische Labels wie Eisbär, Vossen, Högl oder Huber vertreten.

M2M: Mobilfunk sorgt für effiziente Abläufe im Handel

Die Möglichkeiten, um in Geschäften oder Restaurants zu bezahlen, haben sich in den letzten Jahren vervielfacht. Moderne Kassensysteme, Bankomatkassen und Bezahlterminals ermöglichen dank Machine-to-Machine (M2M)-Kommunikation flexible Payment-Lösungen für jeden Bedarf. T-Mobile ist in Sachen M2M-Kommunikation in Österreich und europaweit federführend. Matthias Fiegl, Abteilungsleiter Business Marketing & M2M Services bei T-Mobile, im Interview über die Möglichkeiten drahtloser Kommunikation im Handel.

Wie würden Sie das Schlagwort M2M kurz umschreiben?

M2M ist die automatische Kommunikation zwischen Maschinen, um Prozesse schneller und effektiver zu gestalten. Machine-to-Machine-Kommunikation ermöglicht die Kontrolle und Organisation von zum Teil weit verstreuten Geräten. Damit ist es möglich, sowohl den Anbietern, wie zum Beispiel Supermärkten oder Restaurants, als auch den Gästen flexible Bezahllösungen zu bieten. Gleichzeitig haben die Nutzer ständig den Überblick über ihre Geräte und Kassensysteme.

Wie kann T-Mobile dabei helfen?

Zusammen mit renommierten Partnern bietet T-Mobile M2M-Lösungen aus einer Hand, mit denen die Effizienz und Sicherheit von Betrieben erhöht wird. Durch moderne Kassensysteme und Paymentlösungen machen wir den Bezahlvorgang flexibler und effizienter.

„Gerade im Handel hilft Machine-to-Machine-Kommunikation, flexible Anwendungen einzuführen und damit die Abläufe zu optimieren“, erklärt Matthias Fiegl, Abteilungsleiter Business Marketing & M2M Services bei T-Mobile.

Wie können die Abläufe im Handel optimiert werden?

Eine Paymentlösung oder ein Kassensystem, welches mit einer M2M-Lösung erweitert wurde, ermöglicht zum Beispiel eine zuverlässige Back-up-Lösung durch mobile Datenkommunikation, die die Bezahllösung komplettiert. Die Optimierung von Prozessen wie der Bezahlung hilft den Betrieben dabei, ihre Abläufe effizienter zu gestalten. Das erhöht die Qualität und spart Kosten.

Wie sehen konkrete Anwendungen von T-Mobile aus?

Die Anwendungsgebiete reichen von der Anbindung von Terminals zum Bezahlen mit Bankomatkarten oder Kreditkarten bis zum Backup-System mit drahtloser Datenkommunikation. Aber auch der Bereich Logistik als Teil der Lieferkette kann mit M2M optimiert werden. So können mit Telematikboxen ausgestattete Kühlfahrzeuge permanent überwacht werden, um eine lückenlose Kühlkette zu garantieren.

Wie sieht eine solche Lösung im Detail aus?

Zur Fernüberwachung der Fahrzeuge werden diese mit Temperaturaufzeichnungsgeräten ausgestattet, die Sensoren und eine SIM-Karte enthalten. Diese Geräte übertragen die aufgezeichneten Daten kabellos über Mobilfunk an einen zentralen Server. Über ein sogenanntes M2M-Portal erhalten Anwender Zugang zu ihren laufend aktualisierten Daten und können gegebenenfalls zeitnah eingreifen. Zusätzlich können neueste und historische Werte miteinander verglichen sowie individuelle Reports erstellt werden. Um die gewonnenen Daten weiterverarbeiten zu können, stehen verschiedene Schnittstellen zur Verfügung. Zusätzlich bietet T-Mobile entsprechend Beratung, Service und Support.

Wie will T-Mobile beim Kunden punkten?

T-Mobile bietet M2M-Lösungen aus einer Hand. Unsere Stärken sind unser ausgezeichnetes Netz, unsere IT-Kompetenz mit unserer Schwester T-Systems sowie unsere Präsenz vor Ort. Das ist entscheidend für Vertrieb, Service und Betrieb. Von der reinen Datenübertragung bis hin zur Entwicklung und dem Betrieb komplexer Anwendungen können wir flexibel auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen. Hinzu kommt unsere Branchenkompetenz. Hier haben wir aus zahlreichen erfolgreichen Projekten viel Erfahrung und eine Menge herausragender Experten.

Weitere Informationen: www.t-mobile.at/m2m

Steuerreform: So steht's für den Handel

Die umfassende Senkung der Lohnsteuer ab 2016 soll Experten zufolge die Kaufkraft erhöhen und damit die Nachfrage ankurbeln, worüber sich nicht zuletzt auch der Handel freuen kann, der auf steigende Konsumlaune und dadurch auf positive Kaufkrafteffekte hofft. Allerdings verstecken sich in der im März verkündeten Steuerreform auch einige unerfreuliche Neuigkeiten. So wird der für einige Produktgruppen ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 10 auf 13 Prozent angehoben. Etwa für Tiernahrung: Marktführer Fressnapf befürchtet, dass Kunden in Grenzregionen ins Ausland ausweichen. Aber auch Pflanzen und Saatgut oder der Ab-Hof-Verkauf von Wein sind betroffen. Wer die zusätzlichen Kosten nicht an die Kunden weitergeben kann, muss sie selber schultern. Dazu kommt der administrative Aufwand für die Umstellung der EDV-Systeme. Insgesamt 900 Millionen Euro an Mehreinnahmen soll die Bekämpfung des Mehrwertsteuerbetrugs bringen. Ein zentrales Element dabei: die Registrierkassenpflicht, die künftig für Betriebe mit einem Nettoumsatz über 15.000 Euro pro Jahr gilt – sofern sie überwiegend Barumsätze machen. Verpflichtend ist ab kommendem Jahr auch eine technische Lösung zum Schutz vor Umsatzmanipulation und die Ausgabe eines Belegs pro Geschäftsfall.
Der Handelsverband hätte sich stärkere Impulse zur nachhaltigen Senkung der Lohnnebenkosten gewünscht, um als wettbewerbsfähigerer Arbeitgeber letztlich mehr Anstellungsverhältnisse eingehen zu können. Bei den geplanten Verwaltungseinsparungen sollte differenziert vorgegangen werden, in dem man sich tatsächlich Strukturen vornimmt und nicht einfach Fördertöpfe reduziert, die für innovative Unternehmen gedacht sind, damit das angekündigte 200 Mio. Euro Wirtschaftspaket auch wirkt.

Foto: www.thinkstockphotos.com

Illustration: www.shutterstock.com

Frauen auf Überholspur

Je höher man in der Hierarchie schaut, desto weniger Frauen bekommt man zu sehen. So sind nur 18 Prozent der europäischen Vorstände weiblich (in börsenotierten Unternehmen sind es sogar gerade mal 3,3 Prozent). In den USA sind es 24 Prozent. Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Mercer wird sich diese Situation jedoch deutlich ändern. Denn im Verhältnis zu der Gesamtzahl der jeweiligen Gruppe werden bereits heute mehr Frauen als Männer befördert. Ausgehend von den aktuellen Beförderungs- und Fluktuationsraten rechnet Mercer daher bis 2024 mit einem Frauenanteil von 47 Prozent in europäischen Vorstandsetagen. In den USA soll der Anteil hingegen bloß auf 26 Prozent steigen. Österreich steht derzeit übrigens besonders schlecht da: Nur 11,8 Prozent der Topmanager sind laut EU-Kommission weiblich. Positivbeispiel Ikea: Österreich steht neuerlich unter weiblicher Leitung (s. S. 49) und im Einrichtungshaus Haid teilen sich zwei Frauen die Chefetage in Teilzeit.

Wirecard launcht Payment-App

Im August dieses Jahres wird Wirecard eine Lösung auf den Markt bringen, die das kontaktlose Bezahlen per Smartphone ermöglicht. Die App namens „boon“ für Android-Geräte kommuniziert per Near Field Communication (NFC) mit den Kassenterminals am Point of Sale. Bei der Vermarktung setzt Wirecard auf Vielfalt: Die Payment-App wird als Co-Branding-Lösung gemeinsam mit Vertriebs- und Kooperationspartnern angeboten. So wurde eine strategische Partnerschaft mit dem deutschen Telekommunikationsanbieter Drillisch geschlossen. Der virtuelle Mobilfunknetzbetreiber (MVNO) hat in Deutschland zwei Millionen Kunden.

Foto: www.billa.at

Billa baut Onlineshop aus

Billa baut seinen Onlinehandel mit Lebensmitteln aus. Seit Anfang März werden erstmals Teile von Burgenland und Kärnten beliefert. Außerdem wurden die Lieferzonen in Niederösterreich, der Steiermark und Salzburg ausgeweitet. „Damit sind wir mittlerweile in sieben von neun Bundesländern mit dem Onlineshop vertreten“, sagt Billa-Vorstandssprecher Volker Hornsteiner. „Wir sehen, dass die Nachfrage immer größer wird.“ Derzeit ist der Onlineservice von Billa in mehr als 400 Ortschaften bzw. für knapp 1,5 Millionen Haushalte verfügbar. „Onlineshopping ist längst nicht mehr nur ein Thema der Großstädte“, so Hornsteiner.

denn’s erstmals in Kärnten

Die Bio-Supermarktkette denn’s setzt ihren Expansionskurs fort. Nach vier Neueröffnungen im Vorjahr wurden im März neue Filialen in Wien-Hietzing sowie in Klagenfurt in Betrieb genommen. „Der Ausbau unseres Filialnetzes in Wien und in den Landeshauptstädten steht derzeit im Mittelpunkt“, sagt Geschäftsführerin Mareike Nossol. „Wir haben Kapazität für vier bis fünf neue Filialen pro Jahr und sind daher laufend auf der Suche nach passenden Standorten.“ Für vermittelte Standorte gibt es laut Webseite übrigens ein besonderes Dankeschön: ein Jahr lang jeden Monat einen Warengutschein im Wert von 100 Euro.

Foto: www.denns-biomarkt.at

Fachmarktzentren boomen

Die Zahl der Fachmarktzentren hat sich in Österreich in den vergangenen 15 Jahren mehr als verdoppelt. „Von Raumplanern und Wirtschaftskämmerern gehasst, von den Konsumenten und Händlern offenkundig doch nachgefragt“, schlussfolgert das Beratungsunternehmen Standort+Markt in einem aktuellen Bericht. In nur 15 Jahren hätten sich die sogenannten „Big-Box-Gebiete“ zu den neuen Nahversorgern entwickelt. Knapp 4.000 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 5,1 Millionen Quadratmetern befinden sich derzeit in den 253 Fachmarktzonen. Im Jahr 2000 waren es noch 1.400 Shops auf 2,5 Millionen Quadratmetern. Laut Standort+Markt geht der Trend zu kleineren Fachmarktgebieten in Bezirkshauptorten. Außerdem dominieren nicht mehr Baumärkte und Möbelhäuser, sondern Lebensmittel- und Drogeriehändler. Das Supermarktsegment hat zwar nur einen Flächenanteil von 15,7 Prozent, kann aber 38,4 Prozent des Umsatzes für sich beanspruchen. Das liegt nicht zuletzt an den flächenleistungsstarken Lebensmitteldiskontern wie Hofer und Lidl.
In Salzburg hat derweil die Raumordnungsreferentin Astrid Rössler von den Grünen dem Wildwuchs von Verkaufsflächen auf der grünen Wiese den Kampf angesagt. Von den derzeit vorliegenden 23 Ansuchen auf Erweiterung oder Neubau würden die meisten bis auf Weiteres ausgesetzt.

Foto: www.shutterstock.com

9 Millionen Bankomatkarten

Der Markt für Bankomatkarten entwickelte sich 2014 wie bereits in den Jahren davor neuerlich positiv. Die Zahl der Transaktionen mit österreichischen Bankomatkarten stieg um 4,3 Prozent auf 559 Millionen. Die Zahl der ausgegebenen Karten erhöhte sich um 1,8 Prozent auf 9 Millionen. „Die Österreicherinnen und Österreicher bezahlen immer öfter auch kleine Beträge bargeldlos“, sagt dazu Rainer Schamberger, Geschäftsführer von Payment Services Austria (PSA), einem Tochterunternehmen der österreichischen Banken, welches für die Abwicklung des Bankomatkartengeschäfts zuständig ist. Auch das kontaktlose Bezahlen per Bankomatkarte verzeichnet seit seiner Einführung im April 2013 „rasant wachsende Nutzungszahlen“, derzeit sind 5,7 Millionen Bankomatkarten im Umlauf, die mit der dafür benötigten Near-Field-Communication-Technologie ausgestattet sind.

Foto: www.shutterstock.com

erp-Kredite auch für Handel

Im Rahmen des erp-Jahresprogramms 2015 stehen insgesamt 600 Millionen Euro für geförderte Kredite mit niedrigen Zinsen zur Verfügung. Erstmals können neben Industrie und Gewerbe auch Handels- und Dienstleistungsunternehmen auf das günstige Geld zugreifen. Außerdem wurde das Volumen für einen Teilbereich, nämlich die sogenannten erp-Kleinkredite, von 50 auf 75 Millionen Euro aufgestockt. Diese können 10.000 bis 300.000 Euro ausmachen und sollen vor allem kleinere Unternehmen zum Beispiel bei Modernisierungs- und Erweiterungsinvestitionen unterstützen. Ihr Vorteil besteht in besonders niedrigen Fixzinsen in der Tilgungsphase von derzeit 0,75 Prozent. Bei normalen bzw. höheren erp-Krediten – die bis zu 7,5 Millionen Euro betragen können – liegt der aktuelle Zinssatz bei 1,125 Prozent. Der erp-Fonds speist sich aus Mitteln des Marshall-Plans, die Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt, und wird von der austria wirtschaftsservice (aws), der Förderbank des Bundes, verwaltet.

Keine Lust auf eigene Onlineshops

Etwa jeden zehnten Euro geben die Österreicher im Internet statt in stationären Geschäften aus. Trotzdem halten sich die heimischen Händler mit Plänen für eigene Onlineshops zurück. 47 Prozent jener KMU, die heute ihre Produkte nicht übers Internet vertreiben, wollen daran auch langfristig nichts ändern. Für 40 Prozent könnte das in einigen Jahren zum Thema werden. Nur 13 Prozent planen, in den kommenden 24 Monaten online zu gehen. Das hat eine Studie von Marketagent.com und Herold ergeben. Die meisten, knapp 90 Prozent, bieten aber zumindest Informationen über ihre Produkte oder Dienstleistungen online an. Herold-Chef Thomas Friess: „Vergleicht man die Wünsche der Konsumenten mit den Angeboten der heimischen Unternehmen, ist in vielen Punkten eine erhebliche Diskrepanz zu erkennen.“ Immerhin 29 Prozent setzen keine besonderen Offlinemaßnahmen, um gegen die Onlinekonkurrenz die Oberhand zu behalten. Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, sieht das als Zeichen, dass sich viele stationäre Händler ihrer Sache sehr sicher sind und das Web nicht als Bedrohung wahrnehmen.

Temporäres Early-Bird-Shopping

Trend. *Pop-up-Stores beleben die Marke, sorgen für Aufmerksamkeit und bieten Erlebnischarakter: Die frühere „Guerilla"-Taktik ist endgültig im Mainstream angekommen.*

Wenn ein Geschäft an einem unerwarteten Ort plötzlich aufpoppt und wenig später wieder verschwindet – dann handelt es sich um einen Pop-up-Store. H&M hatte bereits vor Jahren für Aufsehen gesorgt, als das Unternehmen an einem holländischen Strand zwei Tage lang in einer Art Container Bademode feilbot. Adidas hat in Berlin einmal ein Hotelzimmer gemietet, in dem Produkte gekauft werden konnten. Louis Vuitton, Chanel oder Apple weisen ebenfalls Pop-up-Erfahrung auf. Gerne werden etwa leerstehende Geschäftslokale benutzt, um einige Tage oder Wochen lang ein spezielles Sortiment anzubieten – unkonventionelle Inszenierung und Eventcharakter inklusive. Das früher auch als „Guerilla Store" bekannte Konzept ist mittlerweile so beliebt, dass sogar ein Einkaufszentrum darauf setzt: Das 2014 eröffnete Bikini Berlin bietet unkonventionelle Shoppingerlebnisse „für die urbane Gesellschaft von morgen" und hat unter anderem 19 Boxen für Kurzzeitgeschäfte reserviert – flexible Holzmodule mit einer Größe von 19 bis 39 Quadratmetern. Einer der aktuellen Mieter ist der Naturkosmetikhersteller Weleda.

Showroom mit Einkaufsmöglichkeit

In Wien eröffnete im Juli 2014 das Stadtbiotop: Ein gutes Dutzend Frachtcontainer beherbergten bis Anfang dieses Jahres Händler und Gastronomiebetriebe. Das Pop-up-Containerdorf orientierte sich an internationalen Vorbildern in London und Zürich. Neben Marken wie Diesel oder Superdry war auch Adidas wieder dabei. Die temporäre Präsenz hat sich laut Georg Kovacic, Marketing-Manager bei Adidas Austria, ausgezahlt: „Zielgruppe von ‚adidas container' sind die Multiplikatoren für ‚adidas Originals'-Produkte wie Blogger, Trendsetter im Bereich Street-/Lifestyle/Musik und Journalisten. Die haben wir erreicht. Den Pop-up-Store hatten wir als Showroom mit Einkaufsmöglichkeit konzipiert, um die Markenvielfalt in einem authentischen Umfeld zu präsentieren und die Produkte einer exklusiven Zielgruppe zum ‚Early Bird'-Shopping anzubieten." Es sei nicht darum gegangen, dem konventionellen Einzelhandel Umsatz abzugreifen, sondern darum, die Emotionalität zwischen Adidas und den Stakeholdern zu verstärken. „Um nur den Umsatz anzukurbeln, würden wir ein anderes Konzept und vor allem eine andere Location in Wien wählen", so Kovacic. Jörg F. Bitzer von der EHL Immobilien Group sieht jedoch ein Risiko darin, dass der Erfolg von Pop-up-Stores stark von Impulskäufen getrieben sei. Deren Erlöse würden dann dem klassischen stationären Handel fehlen. „Werden Pop-up-Stores genutzt, um Produkte zu Diskontpreisen anzubieten, verstärkt das den Trend nur noch", so Bitzer.

Branding statt Umsatz

Auch für Stadtbiotop-Macher Clemens Hromatka liegt der Fokus bei Pop-up-Stores weniger auf dem Verkauf und

Fotos: Stadtbiotop

In Wien hat das „Stadtbiotop" bis Anfang des Jahres mehrere Pop-up-Stores neben dem WU-Campus versammelt – unter anderem von adidas, Diesel und Superdry.

mehr auf der Brand Awareness – man will Marken und Produkte erlebbar machen und den Konsumenten auf einer unerwarteten und emotionaleren Ebene abholen. Gerade auch für Onlineshops seien Pop-up-Stores eine Möglichkeit, die Online- mit der Offline-Welt zu verbinden.

In Deutschland hat das Start-up-Unternehmen Go–PopUp soeben frisches Kapital im siebenstelligen Bereich aufgestellt – zu den Investoren gehört auch das holländische Unternehmen JosDeVries, eine der führenden europäischen Agenturen für strategische Einzelhandelskonzepte. Die Geschäftsidee besteht darin, einen Marktplatz für die kurzfristige Vermietung von Laden- und Ausstellungsflächen zu schaffen. Neben der Location sollen in Zukunft auch Kassensysteme, Versicherungen, Ausstattung usw. angeboten werden. In Österreich bringt wiederum seit vergangenem August die Webseite thesalesroom.at Immobilienbesitzer und interessierte Händler zusammen.

Permanente Pop-up-Fläche

Und auch die Wiener Werbeagentur co2 versucht, den Trend zu institutionalisieren. Im Oktober 2014 wurde auf der Mariahilfer Straße der „Concept Store Vienna“ eröffnet. Nach einem 750.000 Euro teuren Umbau kann der Laden nunmehr mittels digitaler Branding-Möglichkeiten – etwa Screens am Boden, an den Wänden und an der Decke – über Nacht an ein völlig neues Markenerlebnis angepasst werden. Ein eigener Facility-Manager sorgt zudem für den reibungslosen Ablauf. Der Underground- und Guerilla-Spirit von Pop-up-Stores scheint also endgültig der Vergangenheit anzugehören. Als temporäre Marketingspielwiese eignen sie sich nach wie vor.

Proof-of-Concept-Store

Design-Manager Michael Thurow erklärt, welche Ziele Unternehmen mit Pop-up-Stores erreichen können.

Foto: tm concepts

Michael Thurow *ist Geschäftsführer von tm concepts. Die Innovations- und Designmanagement-Agentur unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.*

> Street credibility erzeugen

„Ein Pop-up-Store ist eine große Chance für den Retail, sich durch einen überraschenden Auftritt neu zu positionieren und dem Kunden außerhalb des gewohnten Markenbildes neue Facetten zu zeigen. Gerade wenn die Marke im Laufe einer Überoptimierung zu glatt geworden ist, bringt man damit wieder Ecken und Kanten hinein und wird zum ‚talk of the town‘. Auf der Design Week in Mailand hat sich MINI durch eine Kombination aus Barbershop und Autopräsentation als Lifestyle-Anbieter präsentiert und somit Imagepflege betrieben. Auch ‚Gebrüder Stitch‘ spielen auf dieser Klaviatur: Vor Weihnachten hatte die Jeansmanufaktur einen Pop-up-Store in einem Eissalon in der Mariahilfer Straße eröffnet, um ihre durchaus polarisierende Marke einem breiteren Publikum vorzustellen.“

> Neue Zielgruppen überraschen und gewinnen

„Wenn sich bestimmte Zielgruppen nicht in den Laden locken lassen, sucht man die Kunden eben an überraschenden Orten auf! Die Modekette H&M präsentierte ihre aktuelle Beach- und Bademode in einem Container an einem Strand in Holland. Bestechend ist hier der Convenience-Gedanke: Kunden kaufen direkt am Strand Produkte, die sie für einen Tag am Meer vergessen haben. Mit der Kampagne hat H&M auch eine NGO unterstützt und zeigt damit seine karitative Seite.“

> Erkenntnisgewinn durch Experimente

„Analysis paralysis: In vielen Unternehmen verursacht die multiple Absicherung durch den übermäßigen Einsatz von Marktanalysen Handlungsunfähigkeit und wird zum Wettbewerbsnachteil. Natürlich ist gründliche Recherche und Auswertung entscheidend, doch irgendwann liefern Experimente oder Prototypen effizientere Ergebnisse und wertvolles Kundenfeedback. So werden Pop-up-Stores zum ‚Proof of Concept‘ einer Hypothese. Aber: Das Konzept wohl dosieren, sonst wird aus einem spannenden Phänomen schnell eine Modeerscheinung. Fingerspitzengefühl ist gefragt bei Auswahl von Ort und Angebot, um positiv zu überraschen.“

Der Countdown läuft

Foto: www.shutterstock.com

Barrierefreiheit. *Bis Ende 2015 haben Handel und Gewerbe noch Zeit, ihre Lokale barrierefrei zu machen. Dann endet die gesetzliche Übergangsfrist. Für die Kunden bedeutet das mehr Komfort, für den Handel zusätzliche Kosten.*

Die Stufen vor dem Eingang – mit Gipsbein werden sie schnell zur lästigen Hürde. Eine nicht markierte Glastür – mit eingetropften Augen nach einer Untersuchung kann sie zur Falle werden. Die Erfahrung einer temporären Behinderung macht erst bewusst, mit welchen Schwierigkeiten viele Menschen täglich konfrontiert sind. Ab 1. Jänner 2016 sollen all diese Hemmnisse ausgeräumt sein. Dann endet zumindest die zehnjährige Übergangsfrist, die das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz Handels- und Gewerbebetrieben eingeräumt hat. Anstoß für Diskussionen: Für die öffentliche Hand gilt eine Übergangsfrist bis Ende 2019.

Was Barrierefreiheit bedeutet

Barrierefreiheit bedeutet deutlich mehr, als man gemeinhin annimmt, wie Hansjörg Hofer vom Sozialministerium betont: „Wenn man Behinderung hört, denkt man meist an Mobilitätseinschränkung. Das Gesetz bezieht sich aber auf alle Behinderungen." Blinde brauchen Leitsysteme. Für hörbehinderte Menschen sollte die Kommunikation nicht nur per Telefon, sondern auch per SMS möglich sein. „Das zentrale Wort ist Zumutbarkeit", so Hofer weiter. Bei einem Kellerlokal mit enger Stiege kann es unter Umständen unzumutbar sein, einen Treppenlift zu installieren. Ein Außenlift lässt sich nicht so einfach einbauen, ein Innenlift schon.

Altbauten sind bis Ende dieses Jahres zu adaptieren, sofern die Kosten 5.000 Euro nicht übersteigen. „Die meisten unserer Filialen sind heute barrierefrei. Wenn das aufgrund von baulichen Gegebenheiten nicht möglich ist, gibt es immer eine Ausweichmöglichkeit, etwa das Anbringen einer Klingel vor der Filiale", sagt Doris Müllleder von Ankerbrot.

Fehler im Voraus erkennen

Für Neubauten gelten die Vorschriften seit 2006. „Bei einer Plandurchsicht können wir viele Barrieren schon im Vorhinein erkennen", sagt Peter Noflatscher vom ÖZIV. Die Interessenvertretung für behinderte Menschen berät Unternehmen und öffentliche Institutionen in puncto baulicher Barrierefreiheit. „Ein häufiges Manko sind fehlende Anfahrtsbereiche für Rollstuhlfahrer. Sind Schiebetüren vorgesehen, gibt es in 99 Prozent der Fälle keine Glasmarkierungen", meint der Techniker. In bestehenden Geschäften führt der ÖZIV Begehungen durch und zeigt Hindernisse auf. Außerdem bietet der Verband Schulungen an, um den Umgang mit behinderten Kunden zu lehren.

Laut ÖZIV-Schätzungen sind zehn Prozent der Bevölkerung auf Barrierefreiheit angewiesen. Für weitere 30 Prozent wäre sie eine Erleichterung, etwa für ältere Menschen, Lieferanten oder Familien mit Kinderwagen. „Und dass eine Umwelt ohne Hürden für 100 Prozent der Menschen komfortabel wäre, erklärt sich von selbst. Hier geht es auch um Sicherheit, Glas- und Stufenmarkierungen sind etwa keine baulichen Barrieren und müssten schon seit 2006 überall angebracht sein", so Noflatscher.

Neue Kundenschichten erschließen

Fühlt sich eine Person diskriminiert, kann sie auf Schadenersatz klagen. Dem Prozess vorgelagert ist ein Schlichtungsverfahren. Seit 2006 gab es 1.700 Verfahren, etwa die Hälfte endete mit einer Einigung. „Mit gutem Willen geht vieles. Aber es gibt Fälle, wo Barrierefreiheit nicht leicht herzustellen ist", sagt Hofer und fügt hinzu: „Man sollte aber auch nicht vergessen, dass man damit neue Kundenschichten erschließen kann."

Sandra Dudek, Stefan Grampelhuber

Barrierefreies Einkaufen: Checkliste für Unternehmer

- Mobile Rampe: Für Rollstuhlfahrer darf sie nicht zu steil, für sehbehinderte Menschen sollte eine farbliche Markierung an den Enden vorhanden sein.
- Wenn keine Rampe möglich, Installierung einer Klingel
- Kontrastreiche Kennzeichnung der Stufen, vor allem der ersten und letzten
- Glaseingangstür: Kennzeichnung mit Hinweisschild in Sichthöhe
- Bereitstellung von Sitzgelegenheiten im Geschäft
- Regalhöhe beachten (Rollstuhlfahrer, kleinere Personen), bei hohen Regalen: Anbringung eines Tritts
- Preisschilder mit großer und kontrastreicher Beschriftung
- Große Umkleidekabinen

Quelle: WKO

point of origin: Praxistipps für Automatisierung & Big Data im Marketing

Die Kombination von Strategie und Datenanalyse mit leistungsstarken Marketing-Automation-Technologien ermöglicht es Unternehmen, viel effizienter und relevanter zu kommunizieren – online wie offline.

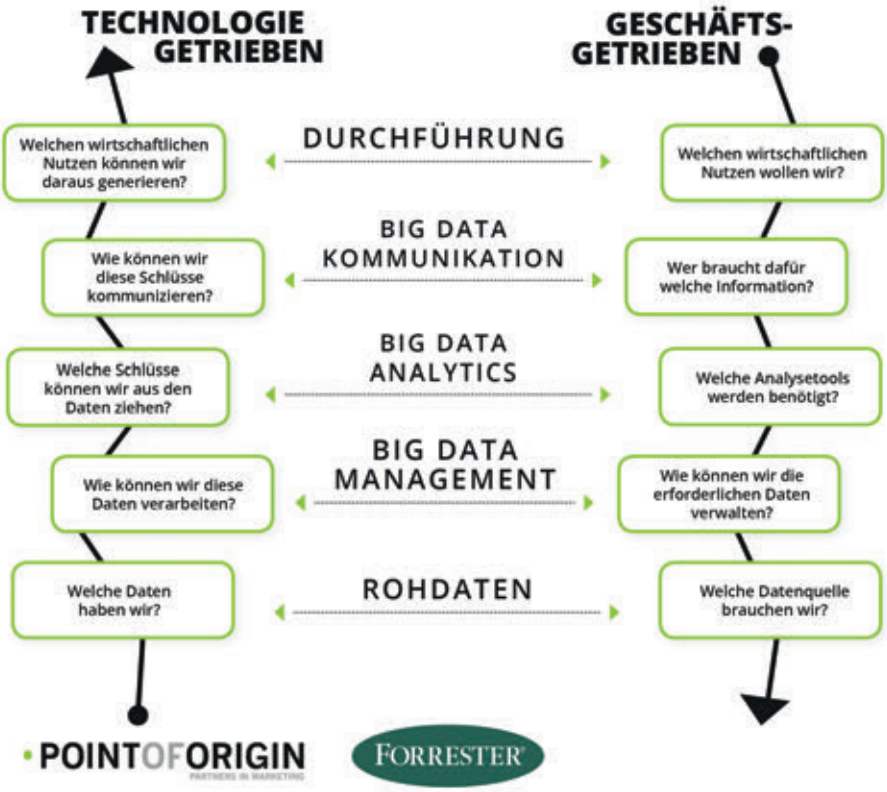
Jene Unternehmen, die es verstehen, sich am Kunden und an seinen Bedürfnissen auszurichten, werden diejenigen sein, die sich über die nächsten Jahre einen Wettbewerbsvorteil sichern und langfristig erfolgreich bleiben. Big Data Analytics und Customer Experience sind jene Bereiche, die Marketer und Unternehmer an erste Stelle ihrer Agenda setzen sollten.

Grundsatzentscheidung

Entscheidend ist das Commitment, die Marketingorganisation effizient aufzubauen und das Unternehmen am Kunden auszurichten. Sobald diese Entscheidung gefällt wurde, empfiehlt das Digital Maturity Modell, je nach Bedarf (Was sind die größten Timekiller? Welche Quick Wins können definiert werden?) Implementierungen dort zu starten, wo rasch Einsparungen und Erfolge erzielt werden können. So kann das Unternehmen Schritt für Schritt am Kunden ausgerichtet werden.

Planung von Big-Data-Projekten

Für die Planung und Strategieentwicklung eignet sich ein Bottom-Up/Top-Down-Ansatz, der geschäftliche wie technologische Interessen gleichermaßen berücksichtigt.



Wie können Daten für Marketing & Sales im daily Business genutzt werden?

Technologie bietet Unterstützung bei der Messung und Kontrolle von Marketingaktivitäten in Echtzeit, vereinfacht das Workflowmanagement, ermöglicht die Optimierung der Customer Experience und hilft dabei, Marketinginvestitionen nicht mehr aus dem Bauch heraus zu treffen, sondern auf Basis echter Kundeninteraktionen. Diese Aufzählung ließe sich noch unendlich fortsetzen.

Und welche Technologie eignet sich für mein Unternehmen?

Aktuell gibt es Hunderte Speziallösungen, um gezielte Problemstellungen zu bearbeiten. Dazu ist eine Handvoll Technologien am Markt verfügbar, die eine 360-Grad-Kundensicht ermöglicht (on- und offline). Die richtige Auswahl ist wesentlich für den langfristigen Projekterfolg. point of origin unterstützt als Spezialagentur für Marketing & Technologie in individuellen Kundenworkshops dabei, die richtige Lösung für die jeweiligen Bedürfnisse zu finden, Projekte von Beginn an auf Realisierbarkeit zu prüfen und eine Roadmap zu entwickeln. In Österreich, Deutschland und der Schweiz steht point of origin für alle Fragen rund um Big Data im Marketing, Marketing Automation und Customer Experience als Partner zur Verfügung.
point of origin ist offizieller Forrester Research Partner in Österreich und berät Kunden wie Hartlauer, Palmers, Baumax, IKEA, Prokopp und Henkel.

Mehr Information und Tipps:
www.marketingautomation.at
www.pointoforigin.at
www.marketingblog.at

Noch kein Patentrezept

Foto: www.shutterstock.com

Online-Payment. *Bei den Kunden kommen schnelle Wallet-Systeme immer besser an, die Vielfalt an Bezahlmethoden dürfte aber weiterhin hoch bleiben. Die Kosten sinken nur langsam.*

Horst Rüter wollte kürzlich in einem Onlineshop ein paar Flaschen Wein kaufen. Als er beim Bezahlvorgang aufgefordert wurde, sein „Verified by Visa"-Passwort einzugeben, hat er den Vorgang jedoch abgebrochen – denn dafür wäre eine eigene Registrierung erforderlich gewesen. Der „Check out" ist eine Schlüsselstelle im Onlineshopping-Prozess: Etwa jeder siebente User steigt während des Bezahlvorgangs aus dem Kauf aus. „Werden die bevorzugten Verfahren nicht angeboten, führt dies mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kaufabbruch, insbesondere bei Fehlen der Rechnung", schreibt das E-Commerce-Center Köln (ECC) in einer Studie. „Daher sollte ein Onlineshop im Zweifelsfall lieber eine Payment-Methode zu viel als eine zu wenig anbieten", empfiehlt Rüter, der nicht nur Onlineshopper ist, sondern auch Mitglied der Geschäftsleitung beim EHI Retail Institute in Köln. „Die Kosten entstehen ohnehin erst, wenn ein Angebot tatsächlich genutzt wird."

Die meisten Webshops folgen diesem Rat. In Österreich findet der User laut einer EHI-Studie im Durchschnitt sechs Zahlungsarten vor. Die Kreditkarte wird am häufigsten angeboten. Im Vorjahr hat sich ihre Verbreitung von 80,8 Prozent noch einmal deutlich auf 90,4 Prozent der Onlineshops gesteigert. Und sie wird hierzulande auch tatsächlich gerne genutzt – laut dem ECC ist die Kreditkarte bei den Österreichern das beliebteste Zahlverfahren vor Rechnung und PayPal. Die Umsatzanteile der diversen Online-Payment-Methoden sind freilich noch starken Schwankungen unterworfen – anders als im stationären Bereich, wo sich mehr oder weniger ein festes Payment-Gefüge etabliert hat.

Das ECC Köln hat für deutsche Onlineshops kürzlich erstmals einen leichten Rückgang der angebotenen Bezahlmöglichkeiten festgestellt. Ob das tatsächlich der Beginn einer Konsolidierung ist, wird sich jedoch erst weisen. „Derzeit sehe ich noch keine Anzeichen dafür, dass es zu einer Marktbereinigung kommen könnte", sagt EHI-Experte Rüter. „Es könnte vielmehr sein, dass die eine oder andere Methode noch zusätzlich auf den Markt kommt." Harald Gutschi, Geschäftsführer des Versandhändlers Unito mit Marken wie Otto oder Universal, weist in die gleiche Richtung: „Die beliebtesten Zahlarten werden nach wie vor die offene Rechnung und die Teilzahlung bleiben, da risikoloses Bestellen oberste Priorität für unsere Kundinnen und Kunden hat. Wir werden aber auch in Zukunft mehr Verfahren anbieten für optimalen Service am Kunden." An neuen Verfahren mangelt es nicht – eines ist etwa die Paysafecard. Sie erlaubt das anonyme Bezahlen im Internet, quasi die „Online-Barzahlung"; 480.000 Shops in 39 Ländern bieten das Produkt bereits an. In Österreich kann das Guthaben schon in über 9.000 Verkaufsstellen gekauft und dann in Tausenden von Onlineshops weltweit eingelöst werden.

Online-Wallets punkten mit Tempo

Eine Innovation der letzten Jahre betraf die klassische Variante des Zahlens auf Rechnung. Während Händler das früher stets selbst abgewickelt haben (die sogenannte „White Label"-Lösung), sind mittlerweile Dienstleister auf den Markt getreten, die neben der eigentlichen Abwicklung auch Themen wie Risikomanagement oder Inkasso abdecken – und mit einer eigenen Marke auftreten, wie etwa Klarna, BillPay oder CRIF.

Express-Check-out-Systeme kommen bei den Kunden ebenfalls immer besser an. Rüter: „Bei Wallet-Systemen wie PayPal oder Amazon Payments sehen wir einen Zuwachs, weil sie einfach unheimlich schnell sind." Dabei muss der Kunde nur einmal Informationen zu einer bestimmten Zahlart hinterlegen. Dadurch genügt beim Check-out ein einziger Klick, um den Bezahlvorgang abzuschließen, es entfällt also die Notwendigkeit, sämtliche Daten ein weiteres Mal einzugeben.

Roland Toch, Managing Director des Payment-Service-Providers Wirecard CEE, glaubt zwar nicht, dass das von einem Händler insgesamt eingesetzte Portfolio an Zahlverfahren schrumpfen muss – allerdings sollte die Auswahl, die einem Kunden angeboten wird, an diesen angepasst sein: „Ist der Kunde bereits im Shop registriert oder ein Neukunde? Aus welchem Land kommt er und mit welchem Endgerät surft er im Onlineshop?" Automatisierte Mechanismen können eine solche dynamische Anpassung im Hintergrund vornehmen.

Teurer als stationäres Bezahlen

Neben der Akzeptanz bei den Kunden sind die Kosten von Payment-Methoden der zweite wesentliche Faktor für Onlineshops. „Die Kosten im Online-Payment sind im Vergleich zum stationären

Bereich relativ hoch“, so Rüter. Im stationären Handel sei die Sensibilität für die Kosten von Bezahlmöglichkeiten über viele Jahre gereift, heute würden sich Spezialisten des Themas annehmen, die auch entsprechenden Ehrgeiz für die Verhandlungen mit den Finanzdienstleistern mitbringen. „Viele Onlinehändler haben keine Experten, die ausschließlich auf das Thema Payment spezialisiert sind. Daher durchschauen sie oft die jeweiligen Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Optionen noch nicht ganz.“

Laut dem Forschungsinstitut ibi research in Regensburg orientieren sich viele Händler in erster Linie an den direkten Kosten einer Payment-Methode und unterschätzen dadurch die indirekten Kosten, die zum Teil ein Vielfaches betragen können. Zu diesen zählen etwa Kosten für die Überprüfung von Kunden, verspäteter Zahlungseingang, Zahlungsstörungen und -ausfälle, Mahn- und Inkassowesen oder manuelle Nachbearbeitungen. In einer ibi-Studie hat sich bei einer Gesamtkostenbetrachtung das Direktüberweisungsverfahren „Sofort Überweisung“ als die günstigste Option herausgestellt. Am teuersten sei die Zahlung auf Rechnung – auch wenn dies von den Händlern deutlich anders eingeschätzt werde. „Allerdings liegt den in der Studie ausgewiesenen Ergebnissen der ‚durchschnittliche‘ Händler der Befragung zugrunde, bei dem der Warenkorb 100,60 Euro beträgt“, relativiert Ko-Autor Stefan Weinfurtner. „Die Kosten sind oft auch abhängig vom Wert der Bestellung. So stellt die Nachnahme bei höheren Bestellwerten ein sehr günstiges Zahlungsverfahren dar, was auch an der flachen Struktur der direkten Kosten liegt.“

Spielraum bei Verhandlungen

Wie können Onlinehändler die Kosten fürs Zahlen minimieren? EHI-Experte Rüter rät zu intensiveren Verhandlungen. Sei es, dass man mit den Lösungsanbietern direkt zusammenarbeitet, sei es, dass man einen Payment-Service-Provider damit beauftragt, unterschiedliche Bezahllösungen in den Webshop einzubinden. „Patentrezept gibt es sicher keines. Man sollte aber nicht auf das erstbeste Angebot setzen.“

„Wir stellen durch den erhöhten Wettbewerb bei den Payment-Service-Providern eine leicht sinkende Kostenbelastung fest. Insgesamt sind die Transaktionskosten aber immer noch zu hoch“, sagt dazu Gutschi von Unito. „Zudem erkennen wir bei Online-Zahlverfahren, dass erheblicher manueller Aufwand in der Fehler- bzw. Betrugsbearbeitung notwendig ist. Daher ist der Kauf auf Rechnung – auch unter Einbeziehung des Risikos – immer noch am günstigsten.“

Horst Rüter hat seinen Wein übrigens doch noch bekommen. Denn nach dem Kaufabbruch hat er vom Händler ein Mail erhalten. Dieser hat ihm ganz kundenorientiert eine Zahlung per Rechnung angeboten.

Gerhard Mészáros

Angebotene Zahlungsverfahren in österreichischen Onlineshops	Zahlungsarten (Auswahl)	Reichweite
Kreditkarte	**insgesamt**	**90,4%**
	VISA	90,0%
	Mastercard	90,0%
Klassische Zahlungsverfahren	**insgesamt**	**78,8%**
	Überweisung, Vorauskasse	63,6%
	Nachnahme	44,8%
	Ratenkauf, Finanzierung	20,4%
Wallet	**insgesamt**	**64,4%**
	PayPal	64,4%
	Amazon Payments	2,0%
Rechnung	**insgesamt**	**52,0%**
	Whitelabel	44,0%
	Klama	4,4%
	Billpay	2,8%
Onlinebanking	**insgesamt**	**48,0%**
	Sofortüberweisung	43,2%
	eps (Onlinebanking)	8,0%
Debit	**insgesamt**	**20,8%**
	EC-Karte, Lastschrift, Bankeinzug White Label	27,6%
Sonstige Zahlungsverfahren	**insgesamt**	**27,2%**
	Zahlung bei Abholung (Bar)	17,6%

Hinweis: Die Onlineshops bieten häufig mehrere Zahlungsverfahren an. Aus diesem Grund übersteigt die Summe der Anteile 100 Prozent. Lesehilfe: 78,8 Prozent der Onlineshops bieten klassische Zahlungsverfahren an. 90,0 Prozent der Onlineshops bieten die Kreditkarte Mastercard an.
Quelle: EHI Retail Institute, Statista (2014)

Genutzte Zahlungsverfahren in Österreich	
Kreditkarte	37,5%
Rechnung	24,9%
PayPal	20,5%
Lastschrift	14,7%
Vorkasse	12,0%
eps Onlineüberweisung	11,4%
Finanz-/Ratenkauf	10,4%
SOFORT Überweisung	10,3%
Amazon Payments	8,9%
Prepaid-Karten	8,5%
Barzahlung bei Abholung	8,0%
Nachnahme	5,5%
ClickandBuy	3,3%

Die Daten zeigen die Nutzungsfrequenz: Die befragten Konsumenten sollten jeweils 10 Punkte auf die bereits von ihnen genutzten Zahlungsverfahren so verteilen, dass ihre Nutzungsfrequenz der letzten zwölf Monate widergespiegelt wird. Quelle: ECC Köln (September 2013)

Kosten der Zahlungsarten (in % des Warenkorbs)	
Sofort-Überweisung	1,87%
Vorkasse per Überweisung	3,52%
Lastschrift abgesichert über DL	3,52%
Lastschrift	4,38%
Kreditkarte	4,42%
PayPal	4,85%
Nachnahme	5,08%
Zahlung auf Rechnung abgesichert über DL	5,19%
Zahlung auf Rechnung	8,31%

Die Kosten beziehen sich auf die Höhe eines durchschnittlichen Warenkorbs von 100,60 Euro – und auf den deutschen Handel, sind aber laut Studien-Ko-Autor Stefan Weinfurtner mit österreichischen Verhältnissen vergleichbar. Quelle: ibi research (2014)

Aufstiegshilfe für die Karriereleiter

Weiterbildung. *Neue Lehrgänge sind auf Karrieren in der Handelsbranche maßgeschneidert. Zur Zielgruppe zählen Absolventen einer Lehre ebenso wie Akademiker.*

Regale anbringen, Bilder aufhängen, Kästen anschrauben – nach einem Wohnungsumzug ist handwerkliches Geschick gefragt. Und handwerkliches Wissen. Braucht man für die Wand Kunststoff-, Gipskarton- oder doch eher Kippdübel? Entweder man durchforstet das Internet nach Handwerkertipps oder man fragt im Baumarkt das Fachpersonal.

Eine gute Beratung ist unumstritten das A und O im stationären Einzelhandel. Gerade der Kundenkontakt macht auch vielen Beschäftigten am meisten Spaß, doch nicht alle wollen ihr Leben lang nach dem passenden Dübel greifen. Neue Ausbildungsangebote geben ambitionierten Mitarbeitern nun die Chance, nach der Lehre höhere Sprossen auf der Karriereleiter zu erklimmen. Auch mit akademischem Abschluss.

Mehr als 115.000 junge Menschen befanden sich Ende 2014 in einer Lehrlingsausbildung. 25 Prozent der Mädchen und sechs Prozent der Burschen wählten einen Beruf im Einzelhandel. Nach der Ausbildung folgt die Lehrabschlussprüfung. Und dann?

„Den Aufstieg vom Lehrling bis zum Vorstand hatten wir zwar auch schon. Realistisch ist der Weg bis zum regionalen Verkaufsleiter, allerdings nur bei geeigneter Qualifikation und Weiterentwicklung“, sagt Sabina Fabian. Von Bewerbern wünscht sich die Recruitung-Leiterin von Baumax eine abgeschlossene Lehre im Einzelhandel oder einem Handwerksberuf wie Tischler, Maurer und Installateur. „Vor allem ist es schwierig, Personen mit Fachwissen zu finden, die aktiv verkaufen und auf Kunden zugehen können“, so Fabian. Auch bei bellaflora bewerben sich viele ausgebildete Einzelhändler. „Ein durchgängiger Weg von der Lehre über die Abteilungsleitung bis zur Niederlassungsleitung ist möglich und auch gern gesehen“, meint Personalleiterin Helene Sageder. Das Unternehmen mit 26 Standorten und 550 Mitarbeitern bietet eine Reihe von internen Weiterbildungen. Schwerpunkte seien Fachwissen und Verkaufsthemen, aber auch nachhaltiges Wirtschaften und Persönlichkeitsentwicklung.

Neben Fortbildungen im Unternehmen können aufstiegsorientierte Handelsangestellte Seminare besuchen, etwa jene der Umdasch Shop Academy, der Kölner Retail Academy oder spezielle Trainings wie jene von ACL (Advanced Commerce Labs). Seit einigen Jahren gibt es aber auch umfassende Weiterbildungen für den Handel – auf akademischem Niveau, inklusive der Perspektive auf eine mögliche Führungsposition.

Foto: www.shutterstock.com

Alles aus einer Hand

Im Jahr 2011 wurde an der Grazer Fachhochschule Campus 02 der Lehrgang Handelsmanagement aus der Taufe gehoben. Voraussetzung für die Teilnahme ist ein Lehrabschluss oder Matura sowie Berufserfahrung. „Damals gab es im Handel keine umfassende Ausbildung für Mitarbeiter, die nach dem Lehrabschluss bereits in höhere Positionen aufgestiegen waren“, erklärt die stellvertretende Studiengangsleiterin Bettina Stangl. Unternehmen mussten sich Trainings aus verschiedenen Fachbereichen zusammensuchen, um ihren High Potentials das nötige theoretische Handwerkszeug zu vermitteln. Daher

wurde gemeinsam mit Partnern wie dm, Rewe, Media-Saturn Group, Kastner & Öhler, H&M und der Wirtschaftskammer die mittlerweile dreisemestrige Ausbildung entwickelt. „Für die meisten der derzeit 14 Teilnehmer übernimmt der jeweilige Arbeitgeber zumindest einen Teil der Kosten", sagt Stangl. Außerdem gebe es oft Erleichterungen in Form von Freistellungen in der Dienstzeit. Die aktuelle berufliche Position der Teilnehmer sei sehr unterschiedlich: Angehende Abteilungsleiter und Filialleiter sitzen ebenso im Hörsaal wie etwa Standortleiter.

Berufsbegleitende Weiterbildungen

Berufsakademie Handelsmanagement
Veranstalter & Ort: WKO, FH WKW, Wifi Österreich; an den Landes-Wifis Wien, Bgld., Stmk., NÖ, OÖ, Sbg.
Dauer & Kosten: Akademischer Handelsmanager – 2 Semester, € 5.900 (60 ECTS)
Master of Science (MSc) Handelsmanagement – 4 Semester, € 12.500 (120 ECTS bzw. insgesamt 828 Lehreinheiten)
www.fh-wien.ac.at/zentrum-fuer-akademische-weiterbildung

Akademischer Lehrgang Handelsmanagement
Veranstalter & Ort: FH Campus 02; Graz
Dauer & Umfang: 3 Semester; 387 Lehreinheiten (à 45 Minuten), entspricht 60 ECTS
Abschluss: Akademische/r Handelsmanager/in Kosten: € 7.450 zzgl. ÖH-Beitrag
Der nächste Lehrgang startet im September 2016.
www.campus02.at

Diplomlehrgang E-Commerce Management
Veranstalter & Ort: Werbeakademie Wifi Wien; Wien
Dauer & Umfang: 2 Semester (Oktober bis Juni), 129 Lehreinheiten
Abschluss: Dipl. E-Commerce-Manager Kosten: € 3.160
www.werbeakademie.at/e_commerce

Durch die „gläserne Decke"

Im Herbst 2014 kam eine weitere Ausbildungsmöglichkeit dazu. Das Wifi Österreich hat seine Berufsakademie Handel gegründet. Voraussetzung für die Teilnahme ist auch hier zumindest eine abgeschlossene Lehrausbildung und facheinschlägige Berufserfahrung. „Die ‚Barriere' Matura oder Studienberechtigungsprüfung fällt damit weg", sagt Belinda Hödl von der Wifi-Betreiberin WKÖ.

Unter ihrer Ägide als bildungspolitische Projektleiterin entstand ein speziell für den Handel konzipiertes zweistufiges Programm zur Ausbildung von Führungskräften. Der Basislehrgang „Akademischer Handelsmanager" dauert zwei Semester, die Lerninhalte fokussieren auf die Bereiche Marketing, Recht, Rechnungswesen und Mitarbeiterführung. Im Abschluss enthalten ist auch die staatliche Ausbilderprüfung. Das darauf aufbauende Programm führt in zwei weiteren Semestern zum Master.

Die Berufsakademie soll den Weg in den tertiären Bildungsbereich öffnen und damit auch die Lehre wieder attraktiver machen. „Sie ist eine Chance für bildungsaffine Lehrabsolventen, nach mehreren Jahren im Beruf die gläserne Decke zur Führungsetage zu durchbrechen", so Hödl. Die Ausbildung steht natürlich auch Maturanten offen und ist darüber hinaus für Uni-, selbst für BWL-Absolventen interessant: „Jemand, der BWL studiert hat, ist oft stark in der Theorie verhaftet. Der Unterricht der Berufsakademie ist praxisorientiert ausgerichtet. Deshalb ist uns auch besonders wichtig, dass konkrete Fragen aus den Unternehmen bearbeitet werden, in denen die Teilnehmer beschäftigt sind."

Im Herbst 2014 startete der erste Jahrgang mit mehr als hundert Teilnehmern. „Es ist eine bunte Mischung: Der Großteil kommt aus der Berufsbildung, aber es sind auch Quereinsteiger darunter und Maturanten sowie Personen mit einem abgeschlossenen Studium", meint Hödl.

Blick aus der Vogelperspektive

„Wenn man Handel hört, denkt man in erster Linie an das Geschäft ums Eck, in dem man etwa einen Koffer kauft. Dabei bietet die Branche mit Außen-, Einzel- und Großhandel ein ganzes Spektrum an Karrieremöglichkeiten. Nicht zu vergessen der Internethandel, mit dem weitere Berufsfelder entstanden sind", sagt Hödl. Für letztgenanntes Spezialgebiet gibt es seit Herbst 2014 ebenfalls eine eigene Ausbildung, den Diplomlehrgang E-Commerce Management an der Werbeakademie des Wifi Wien.

„Ich habe täglich mit E-Commerce-Entscheidungsträgern zu tun. Ich wollte quasi aus der Vogelperspektive einen Blick auf diesen Teil der Branche werfen", sagt Barnabas Pöltl über seine Motivation, den Lehrgang zu besuchen. Als Key-Account-Manager bei Klarna, einem schwedischen Anbieter für Online-Zahlungslösungen, handelt er Verträge aus. Nun lernt Pöltl mit weiteren zwölf Teilnehmern, wie man einen solchen Shop plant und betreibt. Neben Konzeption, Aufbau und Verwaltung büffelt der WU-Absolvent auch Warenwirtschaft und Logistik, Kundenzufriedenheit und rechtliche Grundlagen.

„Man kann viel aus dem stationären Handel im E-Commerce verwenden. Aber was in welchem Kontext sinnvoll ist, das lernt man in dieser Ausbildung", sagt der Leiter des Lehrgangs Jan Radanitsch.

„Der Lehrgang bringt nicht nur etwas für meine Karriere, sondern auch für die Firma. Denn wir können unsere Kunden besser beraten, wenn wir die Prozesse verstehen", so Pöltl. „Die Vortragenden kommen meistens aus der Praxis. Ich habe an der WU studiert, wo es viel Theorie gab. Hier bekomme ich die Infos aus erster Hand."

Sandra Dudek

Preisänderung mit einem Klick

Innovation. *Elektronische Preisschilder sind auf dem Vormarsch: E-Paper-Technologie macht sie dezenter und praktischer als bisher. Konsumentenschützer sind skeptisch.*

Wer in den letzten Jahren Frankreich besucht hat, hat vielleicht bemerkt, dass dort in vielen Supermärkten die Preise mit – oft schlecht lesbaren – elektronischen Preisschildern (kurz ESL für Electronic Shelf Label) ausgezeichnet sind. Der Grund dafür: Stimmen der Preis am Regal und an der Kassa nicht überein, müssen die Händler in Frankreich hohe Pönalen zahlen – die elektronische Verknüpfung verhindert solche Differenzen. Auch in Ländern mit hoher Inflation werden teilweise ESL eingesetzt, weil die Preise rascher und effizienter angepasst werden können. Darüber hinaus haben sich ESL aber bisher kaum verbreitet, obwohl es entsprechende Systeme seit rund 15 Jahren gibt.

Der große Vorteil: Mit ESL lassen sich Preise zentral steuern – theoretisch kann man mit einem Klick die Preise in Hunderten Filialen ändern. Bei Rabattaktionen für bestimmte Produktgruppen kann der vergünstigte Preis ohne Mehraufwand direkt am Regal angezeigt werden. Auch Aktionen wie eine Happy Hour für Obst und Gemüse, das sonst am Tagesende entsorgt werden muss, lassen sich auf diese Weise einfach umsetzen. Was sprach also bisher dagegen? „Die Technologie war noch nicht ganz ausgereift", meint dazu Michael Moosburger, Geschäftsführer des Grazer ESL-Anbieters imagotag. „Die Schilder waren oft schlecht lesbar und die Handelsketten hatten Angst, dass dadurch Kunden verloren gehen könnten." Außerdem seien bisher viele Antennen nötig gewesen, auch die Stromversorgung der Schilder war eine Herausforderung.

Nächste Display-Generation

Dank neuer Technologien für Anzeige und Datenübertragung werden ESL aber nun auch für heimische Händler interessant: Gut lesbare E-Paper-Preisschilder lassen sich optisch kaum von Papierschildern unterscheiden und benötigen zudem nur zum Ändern der Anzeige Energie, nicht für den laufenden Betrieb. Dadurch können sie bis zu fünf Jahre ohne Batteriewechsel betrieben werden. Die Datenübertragung erfolgt via Funk oder WLAN, der Installationsaufwand ist minimal. Imagotag zählt sich dabei zu den technologischen Vorreitern. „Allerdings wächst die Konkurrenz, weil jetzt auch die ganz Großen wie Samsung, LG und Panasonic mitspielen wollen", so Moosburger.

Moosburger erwartet durch die Umstellung auf ESL „die größte Investition im Handel seit den elektronischen Kassen. Der Markt wächst rasant." 300.000 imagotag-Displays sind zum Beispiel bereits bei Billa für Bestpreisgarantie-Produkte im Einsatz, in Deutschland zählt die österreichische Firma etwa Media Markt, Penny, Netto und Edeka zu ihren Kunden. Besonders interessant ist die neue Technologie in Moosburgers Augen für den Lebensmittelhandel und für alle Anbieter, die online und im Geschäft dieselben Preise bieten wollen, also speziell den Elektronikhandel. Eine Sprecherin der Unternehmensgruppe Media-Saturn bestätigt entsprechende Pläne: „Bei Media Markt und Saturn in Österreich werden bereits an einigen Standorten elektronische Preisschilder eingesetzt, ein weiterer Ausbau ist bis zum Ende des Jahres vorgesehen." Man schätze die Möglichkeit der schnellen, unkomplizierten und ressourcenschonenden Preisauszeichnung.

Veränderung bringt Skepsis

Bei manchen Konsumenten herrscht freilich Skepsis. So äußerten Konsumentenschützer die Befürchtung, dass Kunden Nachteile entstehen könnten – etwa, wenn der Preis für ein Weckerl um die Mittagszeit um 10 Cent hinaufgesetzt wird. Der Pensionistenverband forderte kürzlich gar ein Gesetz, nach dem bei einer elektronischen Preisauszeichnung Preise während eines Tages nur gesenkt, nicht aber erhöht werden dürfen – ähnlich wie beim Benzinpreis. Auch ESL werden sich wohl nur durchsetzen, wenn das Vertrauen der Konsumenten gewonnen werden kann.

Florian Streb

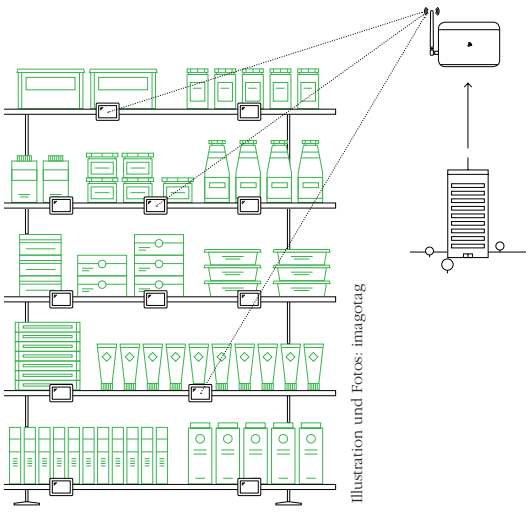


Illustration und Fotos: imagotag

Franken-Turbulenzen: Freud und Leid

Der Schweizer Franken sorgt weiterhin für Unruhe. Durch die Aufhebung der Euro-Bindung Mitte Jänner und die darauf folgende Aufwertung um bis zu 20 Prozent wird die Schweizer Wirtschaft heuer nur um ein statt wie erwartet um zwei Prozent wachsen. Grenznahe Betriebe sind besonders betroffen, in manchen Firmen werden bereits Maßnahmen wie Einstellungsstopps, Arbeitszeitverlängerungen und Lohnkürzungen geprüft und umgesetzt. „Wir spüren die Aufwertung besonders heftig“, sagt etwa Elektrohändler Andreas Haueter aus der Grenzstadt Kreuzlingen – und fordert Einschränkungen des Einkaufstourismus. Grenznahe Betriebe etwa in Deutschland und Österreich freuen sich hingegen über den Währungsbonus, der ihnen zusätzliche Umsätze verschafft.

Foto: www.shutterstock.com

Rakuten akzeptiert Bitcoins

Bitcoin kann einen nächsten Meilenstein feiern: Der Onlinemarktplatz Rakuten hat angekündigt, demnächst Zahlungen in der digitalen Währung zu akzeptieren. Den Anfang soll der US-Markt machen, dann folgen die Rakuten-Shops in Deutschland und Österreich. Ein Datum wurde nicht bekannt gegeben. Rakuten führt für die Neuerung „verbesserte Sicherheit, Datenschutz und Komfort" für die Konsumenten an, Händler würden etwa von der globalen Akzeptanz des Zahlungsmittels profitieren. Bei der technischen Umsetzung setzt Rakuten auf die Bezahlplattform Bitnet, an der sich das Unternehmen im Oktober des Vorjahres im Rahmen einer Venture-Capital-Finanzierungsrunde beteiligt hatte. Bitnet konkurriert vor allem mit den Bitcoin-Zahlungsanbietern Coinbase und Bitpay.

Foto: www.shutterstock.com

Click & Collect im Vormarsch

Bei der britischen Kaufhauskette John Lewis ist Click & Collect mittlerweile beliebter als die Zustellung nach Hause: Bereits 56 Prozent der Onlinekunden entscheiden sich dafür, ihre Bestellung selbst im Geschäft abzuholen. Auch Ikea testet nun diese Form des Multichannelings: In Leipzig/Halle in Deutschland können Onlinebestellungen entweder in der Ikea-Filiale oder sogar in einer eigenen Abholstation in der Innenstadt abgeholt werden – interessant etwa für Kunden, die kein Auto haben, mit dem sie das Einrichtungshaus an der Stadtgrenze aufsuchen könnten. Das Angebot ist allerdings mit Gebühren verbunden: Bei einem Warenwert zwischen 50 und 400 Euro fallen 15 Euro extra an, bei Nutzung der Abholstation sogar 20 Euro.

Apple macht Uhrenbranche unruhig

Die Traditionsmarke Tag Heuer will eine eigene Smartwatch auf den Markt bringen, um auf die Herausforderung durch die Apple Watch zu reagieren. Diese soll ja kein reines Technikspielzeug sein: Mit Gold- und Edelstahlversionen nimmt der kalifornische Weltkonzern ausdrücklich auch die klassische Uhrenbranche ins Visier. Tag-Heuer-Chef Jean-Claude Biver kündigte eine Allianz mit dem Chip-Hersteller Intel sowie Google, das sein Betriebssystem Android Wear beisteuert, an. Auch Swatch will mitmischen: Die Serie Swatch Touch soll um eine Uhr mit Bezahlfunktion (mittels Near-Field-Communication-Technologie) erweitert werden.

Aldi goes Internet

Der deutsche Lebensmitteldiskonter Aldi soll Berichten zufolge den Eintritt in den E-Commerce planen. Bisher betreibt das Unternehmen lediglich einen Webshop für Bier, Wein und Schnaps in Australien. Nun soll es in Großbritannien, das für seine onlineaffinen Konsumenten bekannt ist, einen Testlauf geben. Fünf Prozent der Branchenumsätze entfallen dortzulande bereits auf den Onlinehandel. Zum Vergleich: In Österreich setzt der Lebensmitteleinzelhandel gerade mal ein Prozent übers Internet um. Als weitere Testmärkte für Aldis Onlineambitionen werden Spanien und Portugal genannt.

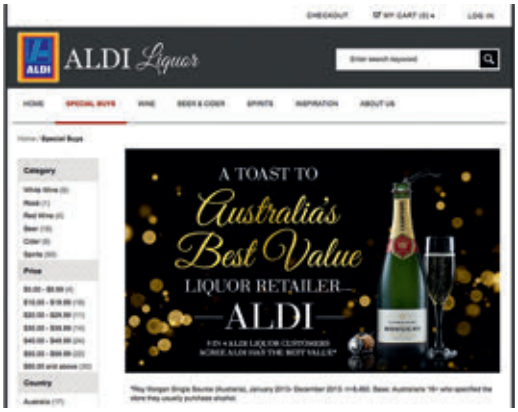


Foto: www.aldiliquor.com.au

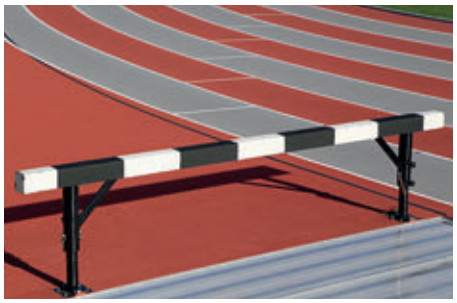


Foto: www.shutterstock.com

Steuergerechtigkeit vs. Steuerhürde

Wer im Internet digitale Produkte oder Dienstleistungen in ein anderes EU-Land vertreibt, muss seit Anfang des Jahres neue Regeln für die Umsatzsteuer beachten: Die Umsatzsteuer muss in dem EU-Land abgeführt werden, aus dem der Käufer kommt. Dazu zählen Streaming- und Downloadangebote ebenso wie etwa E-Books. Dies soll mehr Steuergerechtigkeit bringen. Bei einem Umsatz über 20.000 Euro galt die Regelung freilich schon bisher, Leidtragende des bürokratischen Mehraufwands sind somit kleinere Unternehmen und Start-ups. Neben Anbietern von physischen Waren bleiben auch Unternehmen im B2B-Bereich von der neuen Regelung verschont.

Berechnete Kunden und überflüssige Manager

Management. *Eine Zwischenbilanz des Big-Data-Hypes: Die Techniken sind da, jetzt sind organisatorische Änderungen gefragt. Am Horizont: die Automatisierung von Entscheidungen.*

Das amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ hat die Gegenwart als ein „goldenes Zeitalter der Information“ bezeichnet. Der Grund dafür: die riesige Menge an Daten, die auch als „Big Data“ bekannt ist. Doch schon Frank Zappa hat es gewusst: Information ist nicht gleich Wissen. „Der Datentsunami wird täglich größer, es bleibt aber nach wie vor schwierig, die Nadel bzw. den Business Case im Heuhaufen zu finden“, sagt Dirk Hecker von der Big-Data-Allianz der deutschen Fraunhofer-Gesellschaft. Die großen Versprechungen von Big Data haben sich bisher noch nicht erfüllt. Ein Mitarbeiter des Beratungsunternehmens McKinsey etwa erzählte in einem Artikel Anfang dieses Jahres von einem Treffen mit einigen Big-Data-Experten großer Unternehmen: Drei Viertel hätten dabei zugegeben, dass die Verbesserungen bei den entsprechenden Kennzahlen unter einem Prozent liegen. „Viele Manager verweisen auf Beispiele, die zeigen, dass aus Daten gewonnene Erkenntnisse nicht in relevante Entscheidungen übersetzbar waren“, so der Berater. Die Pioniere datengetriebener Geschäftsmodelle wie Facebook oder Amazon sind also – noch – eher die Ausnahme. Der Online-Versandhändler war nicht nur mit seinen auf Auswertungen des Konsumentenverhaltens beruhenden personalisierten Produktempfehlungen richtungweisend. Mittlerweile hat er auch ein Patent für seine „antizipative Logistik“ erhalten – mit welcher Güter bereits versandt werden können, bevor sie bestellt wurden.

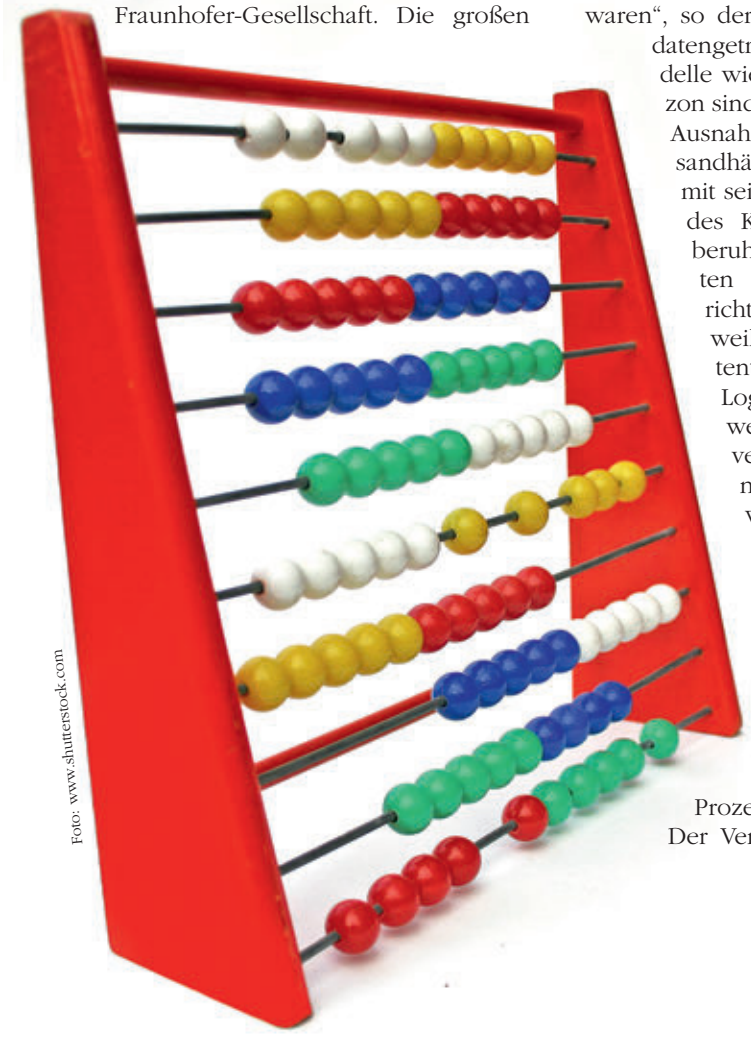


Foto: www.shutterstock.com

Zehn Wochen Vorsprung

Doch immer mehr Unternehmen schaffen es, ihre Daten sinnvoll auszuwerten und die Erkenntnisse in ihre Prozesse zu integrieren. Der Versandhändler Unito, in Österreich mit Marken wie Universal oder Otto präsent, hat etwa gemeinsam mit dem Software-Anbieter Blue Yonder ein Tool zur Bedarfsprognose entwickelt: „Damit prognostizieren wir das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden und können bis zu zehn Wochen im Voraus mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent vorhersagen, wie oft ein bestimmter Artikel in einer bestimmten Kalenderwoche bestellt wird“, sagt Jürgen Pock von Unito. „Das selbstlernende System erstellt Hochrechnungen aus personenunabhängigen Daten und kommt in der Planung, Prognose, Abverkaufsoptimierung und im Retourenmanagement zum Einsatz, auch im Bereich Trenderkennung ist die Software aktiv. Damit werden Restbestände reduziert und gleichzeitig die Lieferbereitschaft erhöht, was neben besseren Ergebnissen auch eine höhere Kundenzufriedenheit sichert.“

Der „sexiest job“ des Jahrhunderts

„Die anfängliche Orientierungsphase mit ersten Machbarkeitsstudien haben die meisten Unternehmen 2013/14 abgeschlossen“, sagt Hecker von der Fraunhofer-Gesellschaft. „Jetzt beginnen die Early Adopter langsam mit der strategischen Umsetzung. Am grundsätzlich großen Potenzial von Big Data zweifelt ja fast niemand.“ Die eigentlichen Herausforderungen seien derzeit vor allem organisatorischer Natur. „Die Techniken sind im Grunde da. Es geht um die Entwicklung einer Datenstrategie, darum, Daten als Unternehmenswert ernst zu nehmen.“ Gerade Einzelhändler würden auf einem riesi-

Die Welt ist ein Experiment

Personalisiertes Marketing, Preisstrategie, Personaleinsatz, Mediaplanung – einige wenige Beispiele für konkrete Big-Data-Anwendungen.

Die amerikanische Kaufhauskette **Macy's** zeigt vor, was Personalisierung bedeuten kann: Ein einzelnes Mailing wird in bis zu 500.000 verschiedenen Versionen an die Kunden ausgesendet. Dadurch konnte die Newsletter-Abmeldung um 20 Prozent reduziert werden. Dieses Hyper-Targeting wird durch umfassendes Datensammeln und -analysieren ermöglicht.

Die US-Kette **Kohl's** kann bereits 75 Prozent der Transaktionen spezifischen Individuen zuordnen. Und verwendet Datenanalysen, um das Sortiment in den mehr als 1.100 Läden quer durch die USA zu optimieren.

Auch **Zalando** setzt auf Personalisierung mithilfe personenbezogener Daten: Eingeloggte Kunden sehen auf der Webseite maßgeschneiderte Produktangebote. Dafür analysiert ein Algorithmus das Einkaufsverhalten, der User kann aber auch von sich aus Vorlieben angeben. Um nicht im Immergleichen steckenzubleiben (Stichwort Filter Bubble), werden auch immer wieder Tipps aus anderen Bereichen dazugemischt.

Die Sandwichkette **Subway** hat mittels Big-Data-Analysen die Effekte von Preisänderungen bei unterschiedlichen Produkten auf Umsatz und Ergebnis untersucht – wobei unzählige Rahmenbedingungen von Ort der Filiale und Zeitpunkt über tatsächlich gewählte Menüfolge bis Kundenzufriedenheit und Wetter berücksichtigt wurden. Durch dieses riesige „natürliche Experiment" wurden die besten Pricing- und Promotionstrategien entwickelt.

Ein führender **US-Einzelhändler** mit mehr als 1.000 Filialen wiederum wollte herausfinden, welchen Effekt die Mitarbeiterzahl in einem Laden auf den Geschäftserfolg hat. Das Ergebnis: In vielen Fällen wogen die zusätzlichen Arbeitskosten schwerer als der durch die höhere Servicequalität verursachte höhere Umsatz. Mit der Ausnahme von Läden, die in der Nähe von Mitbewerbern gelegen waren. Dort wurden in der Folge mehr Mitarbeiter eingesetzt, der Cashflow damit um 4 Mio. US-Dollar erhöht.

Eine amerikanische **Fachhandelskette** untersuchte den Effekt von Suchmaschinenmarketing auf den stationären Umsatz. In einer bestimmten Region wurden bei Suchanfragen zu einem bestimmten Produktbereich Anzeigen geschaltet und die Effekte auf den Gesamtumsatz in der Region und auf den jeweiligen Produktbereich beobachtet – und mit einer Kontrollgruppe von Filialen verglichen, in deren Region keine Onlinekampagne gefahren wurde. Ergebnis: In Gegenden mit hohem Durchschnittseinkommen wiesen die Anzeigen den höchsten Return on Investment auf.

Die **Lufthansa** transportierte 2013 mit ihren Flugzeugen 66,5 Millionen Passagiere. Von 2001 bis 2013 wurden insgesamt 8,3 Millionen Flüge durchgeführt. Mit Hilfe des Softwareanbieters SAS werden diese gewaltigen Datenmengen ausgewertet, um die Flugrouten und -zeiten zu optimieren, die Flugzeuggrößen der Nachfrage anzupassen und hochwertige Märkte zu identifizieren.

gen Datenschatz sitzen, etwa aus Kundenkarten. „Die Frage ist: Wer kümmert sich um diese Daten? Wer vernetzt sie mit externen Daten?" Einige Unternehmen geben auf diese Frage mittlerweile eine klare Antwort: der Chief Data Officer. Die Deutsche Bank hat beispielsweise im Jänner erstmals diese Funktion besetzt. Operativ unterstützt wird der CDO von Data Scientists – laut „Harvard Business Review" immerhin der „sexiest job of the 21st century".

Push durch Open Data

Einen Push hat das Trendthema Big Data zuletzt durch eine weitere Entwicklung erfahren. „Uns stehen heute ganz neue Datenquellen zur Verfügung", sagt Wolfgang Martin, aus Deutschland stammender und in Frankreich lebender IT-Berater und Experte für Kundenbeziehungsmanagement. „Durch Open Data hat sich eine Transparenz der Daten ergeben, die erst im Laufe des vergangenen Jahres wirklich quer durch alle Branchen erkannt worden ist. Behörden, Statistikämter, Branchenverbände, Non-Profit-Organisationen usw. veröffentlichen online Informationen über die Kunden und den Markt, die früher in Archiven verborgen bzw. nur auf Papier zugänglich waren." Sein volles Potenzial könne Big Data außerdem nur entfalten, wenn Offline- und Onlinedaten, Stammdaten und Transaktionsdaten konsequent miteinander verknüpft werden, sagt Andreas Hladky, Gründer der Marketingberatung point of origin, in einem Blog-Beitrag: „95 Prozent aller Daten von 99,5 Prozent aller B2C-Unternehmen kommen schließlich von Point-of-Sale-Transaktionen."

Eine wichtige Rolle für die Verschmelzung von Online-und Offlinewelt – und damit für Big Data generell – spielen unter anderem Sensordaten, erklärt Martin. Ein Beispiel: In den Zapfhähnen einiger deutscher Wirtshäuser seien bereits Sensoren eingebaut, die genau festhalten, zu welcher Uhrzeit welche Menge welchen Bieres gezapft wird. Brauereien können diese Daten in Echtzeit online mitverfolgen und so etwa den Erfolg einer Marketingkampagne genau messen. Martin:

Foto: www.shutterstock.com

„So kann auch klassische Werbung durch digitales Marketing eingefangen werden."

Werden die Manager abgeschafft?
Laut dem erwähnten McKinsey-Artikel werden durch Big-Data-Lösungen idealerweise nicht nur bessere Entscheidungen getroffen – sie werden auch vermehrt automatisch getroffen. Das hat entsprechend weitreichende Konsequenzen für ein Unternehmen. Wenn zum Beispiel die Preisgestaltung automatisiert wird, kann man den zuständigen Manager schwer alleine für das Ergebnis verantwortlich machen, da ja wesentliche Entscheidungen nun von einer Maschine getroffen werden. „Wenn sich die Aufgaben von Managern verändern oder gar eliminiert werden, so müssen Unternehmen sich daran anpassen und die unterschiedlichen Rollen neu definieren", schreibt der Berater.

Dass man beim Datensammeln und -auswerten allerdings sensibel vorgehen sollte, hat kürzlich der private Fahrtendienst Uber bewiesen. So hatten die Datenexperten des Konzerns herausgefunden, welche Fahrgäste in den USA eine Fahrt zwischen 22 Uhr abends und 4 Uhr nachts gebucht und vier bis sechs Stunden später vom Zielort aus eine weitere Fahrt angefordert hatten – angeblich ein Hinweis auf One-Night-Stands. In einem Blog-Beitrag wurden die Zielorte als Stadtviertel mit einer besonders hohen One-Night-Stand-Aktivität genannt. Der Beitrag wurde aber nach Kritik rasch wieder gelöscht. Und ein Sprecher beteuerte, in Zukunft „sinnvolle Auswertungen" machen zu wollen.

Gerhard Mészáros

interview

„Kunde hat prinzipiell keinen Einfluss mehr"

Daten in der Cloud zu speichern bringt Kostenvorteile, aber auch Risiken. Markus Tauber vom AIT erklärt, wie man die Daten-Oberhoheit behält.

Foto: AIT

Markus G. Tauber *beschäftigt sich seit seiner Promotion an der University of St. Andrews vor über zehn Jahren mit der Cloud. Am AIT Austrian Institute of Technology koordiniert er Projekte zur „Sicherheit in der Cloud".*

retail: **Wie hängen die beiden großen Trends Big Data und Cloud Computing zusammen?**
Markus Tauber: Durch Cloud Computing können auch sehr große Datenmengen wirtschaftlich verarbeitet werden. Cloud-Dienstleistungen ermöglichen es Unternehmen, Rechen- und Speicherleistung bei Bedarf zu mieten – ohne permanent die dementsprechende IT-Infrastruktur betreiben zu müssen. Das ermöglicht eine hohe Skalierbarkeit, es werden also nur jene Rechenleistungen in Anspruch genommen, die tatsächlich gerade gebraucht werden. Dadurch ersparen sich Organisationen hohe Investitionskosten und wirtschaften effizienter. Auch kleinere Unternehmen können so große Rechenleistungen nutzen und nur nach Aufwand bezahlen.

Welche Gefahren birgt das Aus-dem-Haus-Geben der eigenen Daten?
Einerseits kann durch das Auslagern von Daten an einen Spezialdienstleister die Verfügbarkeit durch komplexe Back-up-Systeme oder katastrophensicheres Speichern sogar erhöht werden. Andererseits hat man als Kunde prinzipiell keinen Einfluss mehr darauf, wo und wie die Daten gespeichert werden. Daher sollte jedes Unternehmen ein Risiko-Assessment durchführen – also beurteilen, um welche Daten es sich handelt und welchen Wert diese darstellen. Für unterschiedliche Daten kann und soll ein unterschiedlicher Sicherheitsaufwand betrieben werden. Eine höhere Datensicherheit hat freilich auch ihren Preis. Wem das bewusst ist, der findet sicher ein geeignetes Cloud-Angebot, bei dem die Daten nicht missbraucht werden.

Mit welchen Vorsichtsmaßnahmen kann man seine Daten schützen?
Cloud-Dienstleister bieten mittlerweile sehr konkrete „Service Level Agreements" an, die festlegen, wo die Daten gespeichert werden, mit welchen Mechanismen sie geschützt werden, inwieweit der Kunde die Daten und deren Schutz durch Audits kontrollieren kann oder auch wo sich der gültige Rechtsstandort des Vertrags befindet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind in den USA, der EU oder Asien schließlich durchaus unterschiedlich. So kann man weiterhin die Kontrolle über seine Daten behalten. Außerdem gibt es Zertifizierungen von Anbietern bzw. deren Produkten – zum Beispiel CSA, EuroCloud Star Audit usw. –, die die Vertrauenswürdigkeit erhöhen. In diesem Zusammenhang wird auch am AIT an neuen Risikobewertungsmethoden und Ansätzen zur Erhöhung der Transparenz geforscht. Wir arbeiten zudem an der nächsten Generation von Verschlüsselungslösungen, die die Daten fragmentieren und auf mehrere Clouds aufteilen. So können unerlaubte Zugriffe verhindert werden. Derzeit wird auch über spezielle Cloud-Angebote für österreichische oder europäische mittelständische Unternehmen diskutiert, bei denen der rechtliche Kontext transparenter ist.

Wenig Umsatz, viel Hoffnung

Smart-TV. *Einige Händler haben bereits Onlineshops für den neuen Vertriebskanal entwickelt. Tatsächlich verkauft wird bisher aber wenig: Die nächste Revolution im Handel lässt trotz technologischer Fortschritte auf sich warten.*

Vor rund 30 Jahren entstanden die ersten Teleshopping-Formate im deutschen Sprachraum. Nun könnte dem Verkaufen via Fernseher eine Renaissance bevorstehen. Oder besser gesagt eine kleine Revolution: Denn immer mehr Menschen kaufen einen Smart-TV, also ein Fernsehgerät mit Internetfunktionen, das damit zumindest theoretisch Onlineshopping via Fernseher erlauben würde. Laut einer Studie von Tomorrow Focus Media besitzt bereits ein Drittel der Österreicher ein solches Gerät. Mehr als die Hälfte der Befragten liebäugelt zudem mit einer Anschaffung noch in diesem Jahr. Wobei der bloße Besitz eines internetfähigen Fernsehgeräts freilich nicht automatisch bedeutet, dass die technischen Möglichkeiten auch genutzt werden: Nur 37 Prozent der Smart-TV-Besitzer greifen tatsächlich auf Online-Angebote zu.

Dennoch birgt das Thema Chancen für Unternehmen: Sie können das Fernsehgerät erstmals nicht nur für Werbung verwenden, sondern über einen weiteren Kanal auch direkt an die Endverbraucher verkaufen. Da die Navigationsmöglichkeiten im Browser des TV-Geräts aber eingeschränkt sind, werden für diesen Zweck vorzugsweise eigene Apps entwickelt. „Ein normaler Webshop ist auf einem Smart-TV-Gerät aufgrund der mangelnden Navigationsmöglichkeiten schlicht und einfach nicht benutzbar“, sagt Martin C. Körner, Geschäftsführer des Softwareentwicklers Mekmedia. „Die klassischen Browser verstehen am Smart-TV nicht rauf, runter, rechts und links.“

Foto und Illustration: www.shutterstock.com

Besonders beliebt unter den Smart-TV-Apps sind derzeit Musik- und Videodienste wie YouTube und Spotify, die die jeweiligen Content-Angebote für den Konsum am Fernsehgerät optimieren. Aber auch der Teleshopping-Sender HSE24 verfügt bereits über eine eigene Smart-TV-App. Die User sehen das reguläre Programm des Senders und können die angebotenen Produkte mit wenigen Klicks kaufen. In Österreich ist die App der ORF TVthek besonders beliebt, heißt es seitens des TV-Herstellers Samsung.

Noch stimmen die Umsätze nicht

Einer der Vorreiter in Sachen Smart-TV-Commerce ist Weber. Der Grillhersteller will Geräte und Zubehör über den neuen Kanal verkaufen. Ein weiteres Beispiel ist der Weinhändler Hawesko. „Wir verkaufen derzeit sehr wenig über den Shop“, sagt jedoch Marketing-Manager Marc Thoben. Dass man dennoch auf eine App setze, liege an den Zukunftsaussichten. Man erwarte ein starkes Wachstum im Bereich TV-Commerce, erklärte Hawesko-Geschäftsführer Nikolas von Haugwitz gegenüber der Fachzeitschrift „Weinwirtschaft“. Beworben wird die App jedoch nicht, so Thoben. Der User muss das Angebot also selbst finden.

In den kommenden Wochen traut sich der erste österreichische Einzelhändler mit einer Smart-TV-App auf den Markt. AustrianSupermarket.com versendet österreichische Spezialitäten in die ganze Welt. „Die App ist bereits fertig entwickelt und wird im Laufe des zweiten Quartals in Deutschland und Österreich starten“, sagt Geschäftsführer Michael Patzal, der sich dadurch vor allem mehr Bekanntheit erhofft. „Das ist völliges Neuland und wir wissen nicht, wie sich der Umsatz entwickeln wird“, gibt der Unternehmer zu. Etwa 3.000 Produkte werde man anbieten. Beworben werden soll

das neue Angebot über den klassischen Onlineshop und den hauseigenen Newsletter.

Die großen Handelsunternehmen winken vorerst ab

Die wirklich großen Player haben noch keine eigenen Angebote. Bei der Rewe Group heißt es, dass man das Thema für die Marken Billa und Merkur beobachte. Und der Elektronik-Versandhändler Conrad erklärt, dass man die Idee zwar „grundsätzlich interessant" finde, derzeit aber „keine Pläne für eine eigene App auf dem Smart-TV" habe. Die Aufbruchstimmung im Handel hält sich also in Grenzen: „Das Thema Smart-TV ist noch ganz am Anfang", sagt Körner. Der Mekmedia-Chef glaubt, dass Unternehmen tendenziell Werbegelder aus dem Fernsehen abziehen und vermehrt eigene Medienangebote wie etwa Apps entwickeln werden. Zudem gibt es sowohl in den App-Übersichtslisten als auch in den Apps selbst Werbeflächen, die die klassische TV-Werbung zumindest zum Teil ersetzen könnten.

„Das Thema Smart-TV wird nach wie vor unterschätzt", sagt auch Siegfried Schlögl von der Wiener Agentur Getdesigned, die ihre Kunden in Sachen Smart-TV berät und Apps konzipiert, etwa für die Asfinag und die Österreich Werbung. Bei der App der Asfinag haben die Nutzer unter anderem Zugriff auf mehr als 500 Webcams des Unternehmens. Allerdings habe es in der Vergangenheit Probleme gegeben, beispielsweise mit der relativ komplizierten Navigation – die ja nicht nur von der Software, sondern auch vom Eingabegerät abhängt. Vielen Nutzern sei es zu umständlich, alle Eingaben mit der Fernbedienung zu erledigen. Inzwischen gibt es jedoch Touch-Fernbedienungen, die unter anderem auf Streichgesten wie am Smartphone oder am Tablet-PC reagieren.

Der Markt ist zersplittert

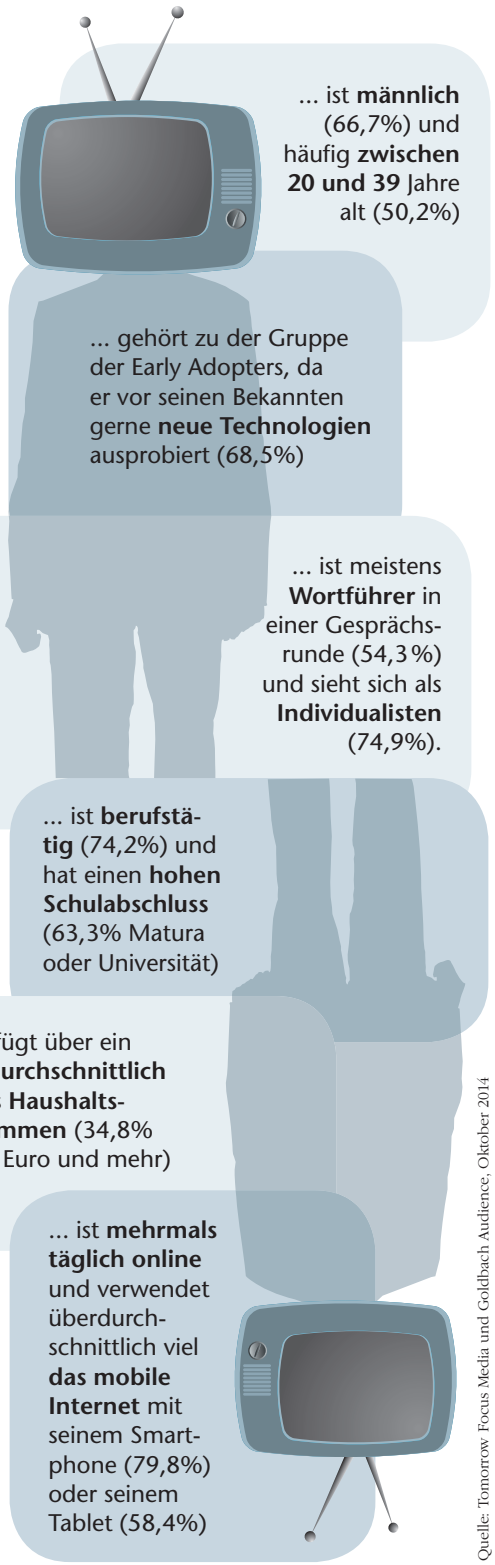
Ein weiteres Problem sind unterschiedliche Plattformen für Smart-TV-Apps – abhängig vom jeweiligen TV-Hersteller, ähnlich wie bei Smartphones bzw. Tablet-PCs mit ihren unterschiedlichen Betriebssystemen und App-Stores. Samsung dominiert derzeit den Markt mit einem Anteil von 40 Prozent. Dahinter haben sich Philips, Toshiba, LG und Panasonic zusammengetan: Für die Geräte dieser Hersteller braucht man nur eine App, die dann auf allen Systemen läuft. Gemeinsam ist diese Gruppe etwa gleich stark wie Samsung.

Bei den Handelsunternehmen scheitere es vor allem an den Zahlungsmethoden, so Schlögl, hier sei die Interaktion mit den Kunden besonders schwierig. Mit Paypal hat sich allerdings bereits ein bekanntes Unternehmen auf den Markt gewagt und zwei praxistaugliche Systeme entwickelt: Bei dem einen scannt man mit seinem Smartphone einen QR-Code am Fernseher und schließt den Bestellprozess über das mobile Gerät ab. Beim zweiten System reicht ein vierstelliger PIN, der über die Fernbedienung eingegeben wird. Es gebe zwar auch Alternativen zu Paypal, sagt Körner, aber diese vor allem von kleineren Start-up-Unternehmen entwickelten Lösungen werden von den Usern nur zögerlich angenommen.

Samsung warnt vor eigenen Smart-TVs

Ein weiteres Thema bereitet vielen Nutzern Sorgen: der Datenschutz. Samsung selbst empfahl jüngst, keine privaten Gespräche vor dem Smart-TV zu führen. Kurz darauf stellte das Unternehmen freilich klar, dass man grundsätzlich keine Angst vor der Aufzeichnung von Privatgesprächen haben müsse: Eine Aufnahme erfolge nur, wenn die Spracherkennung aktiviert sei. Martin C. Körner verweist zudem auf Sicherheitsmechanismen in den Apps, wie die Verschlüsselung via HTTPS. Damit sei der Sicherheitsstandard für Transaktionen am Smart-TV vergleichbar mit jenem in den vergleichsweise altmodischen Webshops.

Der typische aktive Smart-TV-Nutzer in Österreich ...



Quelle: Tomorrow Focus Media und Goldbach Audience, Oktober 2014

Mir wern kan Richter brauchen

Alternative Streitbeilegung. *Ein neues Gesetz wird es Konsumenten erleichtern, sich bei Beschwerden an eine Schlichtungsstelle zu wenden. Wer die zusätzlichen Kosten übernimmt, ist noch offen.*

Internetombudsmann, Bankenschlichtung, Verbraucherschlichtung oder die Rauchfangkehrer-Schlichtungsstelle sind nur einige Beispiele für Möglichkeiten zur alternativen Streitbeilegung (AS) in Österreich. Sie springen ein, um Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Unternehmen außergerichtlich zu lösen.

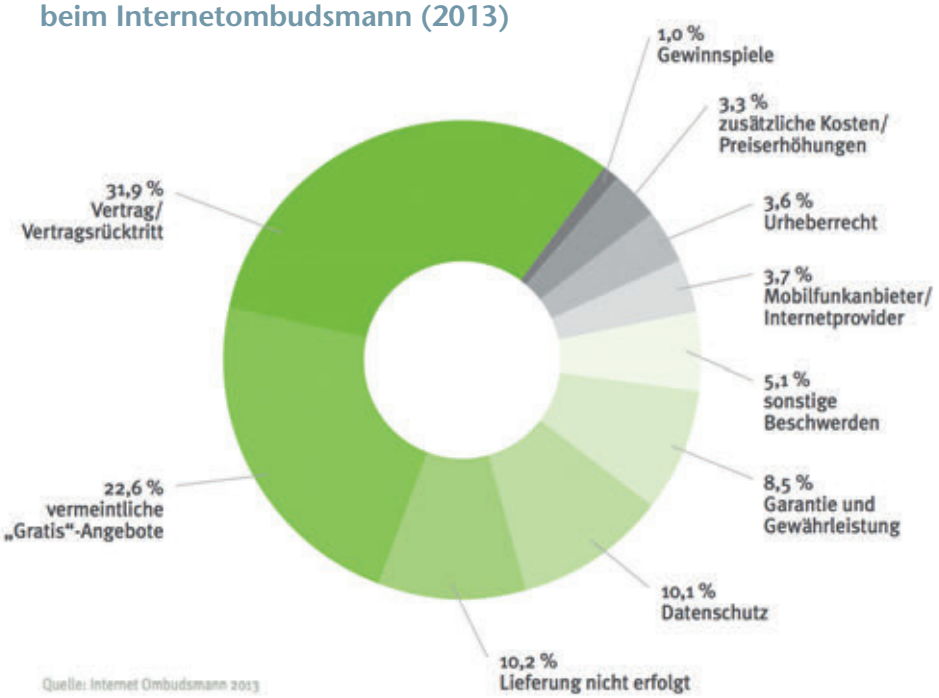
EU-weit gibt es Tausende solcher Stellen, die den Gang zu Gericht vermeiden können. Für Konsumenten ist dies oft die einzige realistische Möglichkeit, bei Meinungsverschiedenheiten mit Unternehmen zu ihrem Recht zu kommen. Denn eine Klage kann teuer werden oder ist für viele schlicht zu aufwendig. Da aber viele der Schlichtungsstellen nur regional tätig sind und manche Bereiche gar nicht abdecken, hat die EU eine Richtlinie beschlossen, die ein flächendeckendes Netz an AS-Stellen schaffen soll. Künftig muss es in allen Mitgliedsstaaten AS-Stellen für alle Branchen – ausgenommen Gesundheit und Bildung – geben. Und Unternehmen werden bei Streitigkeiten verpflichtet sein, Konsumenten auf die Möglichkeit der alternativen Streitbeilegung hinzuweisen – inklusive Nennung konkreter Schlichtungsstellen.

Denn laut der Europäischen Kommission hatte 2010 jeder fünfte europäische Verbraucher zumindest einmal Probleme beim Erwerb von Waren und Dienstleistungen am Binnenmarkt. Aber nur wenige können ihre Ansprüche durchsetzen. Der daraus entstehende Schaden wird mit 0,4 Prozent des BIPs der EU beziffert. Ein funktionierendes System an AS-Stellen könnte 22,5 Milliarden Euro pro Jahr an Einsparungen bringen (das entspricht 0,2 Prozent des EU-BIPs) und gleichzeitig den Binnenmarkt stärken.

Die Uhr für die Gesetzgeber tickt, denn bis Juli dieses Jahres müsste die Richtlinie eigentlich in nationales Recht umgesetzt sein. Für dessen Ausgestaltung ist hierzulande das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz zuständig. Maria Reiffenstein, Leiterin der Sektion Konsumentenpolitik, hält den Beschluss des Gesetzes im Herbst dieses Jahres für realistisch. Ein aktueller Entwurf soll in den nächsten Monaten in Begutachtung gehen.

Auch grenzüberschreitende Streitigkeiten, die etwa beim Online-Handel entstehen können, wird man künftig leichter abwickeln können. Ermöglichen soll das eine Plattform auf der Webseite der EU-Kommission, auf welcher der Verbraucher seinen Antrag einbringen kann. Von dort wandert dieser an das betroffene

Gründe für Beschwerden/Anfragen beim Internetombudsmann (2013)



Unternehmen. Welche AS-Stelle dann konkret zuständig sein wird, darauf müssen sich beide Konfliktparteien einigen. Ob das praxistauglich ist, bleibt freilich fraglich. Eine vorläufige Liste von Schlichtungsstellen gibt es bereits jetzt (siehe Infokasten). Bis Jänner 2016 müssen alle Mitgliedsstaaten ihre AS-Stellen an die Kommission melden.

Bereits viele Schlichtungsstellen

Österreich muss sich in puncto Verfügbarkeit von AS-Stellen jedenfalls nicht genieren. Für den stationären Handel ist hierzulande in erster Linie die Verbraucherschlichtung zuständig. Die 2013 als Pilotprojekt ins Leben gerufene Schlichtungsstelle (unter der Leitung der ehemaligen OGH-Präsidentin Irmgard Griss) ist Teil des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und wird von Sozialministerium, Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer sowie dem Bankensektor finanziert. Von bisher insgesamt 280 Fällen waren 63 aus dem Bereich Handel, davon wiederum die Hälfte aus dem Elektrohandel. Bei 57 Prozent der Fälle kam es zur außergerichtlichen Einigung. Bei einem Viertel der eingehenden Fälle verweigerten die Unternehmen jedoch eine Teilnahme an der Schlichtung.

Die Teilnahme an außergerichtlichen Schlichtungsverfahren ist grundsätzlich freiwillig. Bloß durch Gütesiegel besteht eine Art Verpflichtung zur Mitwirkung. Voraussetzung, damit Anträge der Verbraucher bearbeitet werden, ist eine vorangegangene Kontaktaufnahme mit dem betreffenden Unternehmen sowie die Formulierung eines Lösungsvorschlags. Die AS-Stelle selbst fungiert dann als vermittelnde Schnittstelle zwischen beiden Parteien. Entscheidungen fällt sie üblicherweise nicht.

Auch der Handelsverband betreibt eine Schlichtungsstelle für Beschwerden gegen die rund 80 Träger der Gütesiegel „E-Commerce Quality“ und „M-Commerce Quality“. Ihr Ombudsmann Johannes Rauter spricht von einer fast 100-prozentigen Erfolgsquote – bei jährlich rund zehn Fällen. „Typische Fälle sind stornierte, aber doch gelieferte und verrechnete Bestellungen.“ Händlern rät er: „In Streitfällen mit Kunden das Gespräch suchen. Und bei der Ablehnung eines Kundenwunsches eine plausible Erklärung abgeben, damit es der Kunde nachvollziehen kann.“ Das Bekenntnis zu einer AS-Stelle beziehungsweise das Führen eines Gütesiegels, welches ein solches Bekenntnis oft beinhaltet, können Unternehmen zu Marketingzwecken nutzen. Damit stehen auch ihre AGBs und Shopsysteme unter laufender Überprüfung.

Online-Handel: Steile Lernkurve

Beratung und Streitschlichtung für Onlinekonsumenten bietet der Internetombudsmann, der seit 2008 mit Unterstützung des Sozialministeriums und der Arbeiterkammer aktiv ist. Projektleiter Bernhard Jungwirth begrüßt die EU-Richtlinie, gibt jedoch zu bedenken, dass AS nicht grundsätzlich als Alternative zum Gericht gesehen werden darf. „Die Schadenshöhe liegt bei durchschnittlich 1.000 Euro und die meisten Betroffenen würden bei so einer Summe ohnedies nicht vor Gericht gehen.“ Pro Jahr wickelt der Ombudsmann rund 5.000 Fälle ab. Vor sieben Jahren waren es noch doppelt so viele. Grund für den Rückgang ist primär die Lernkurve der Händler. „Die Online-Bestellung von Waren funktioniert heute wesentlich besser“, schildert Jungwirth. Rund ein Drittel der Fälle betrifft heute Verträge bzw. Vertragsrücktritte, ein knappes Viertel vermeintliche „Gratis“-Angebote“, je zehn Prozent entfallen auf nicht erfolgte Lieferungen und Datenschutz (siehe Grafik). Die Einigungsquote liegt bei 84 Prozent.

E-Tec, ein österreichisches Urgestein im Online-Handel mit Elektrogeräten, erreicht über den Internetombudsmann pro Jahr gerade mal eine Kundenbeschwerde. Grund dafür ist die hohe Kulanzbereitschaft: „Wir entscheiden fast immer zum Wohl des Kunden, außer seine Vorstellungen sind unrealistisch“, verrät Geschäftsführer Bert Kuhn. Er empfiehlt: „Bilder und Produktdaten ohne Gewähr“ anzuführen, denn Irrtümer in Produktbeschreibungen sind häufige Gründe für Beschwerden.

Gesetz mit Lücken

Die EU-Richtlinie lässt noch viele Fragen offen. Von den Schlichtungsstellen gefordert wird zwar Unparteilichkeit, Transparenz, die Abwicklung von Verfahren binnen 90 Tagen sowie die Freiwilligkeit der Teilnahme. Doch die genaue Ausgestaltung der AS-Stellen in Österreich bleibt vorerst offen – genauso wie deren Finanzierung. Bei den Unternehmen herrscht daher Aufregung. Auch wenn für die Handelsbranche keine neuen Stellen geplant sind, so könnten die bestehenden in Zukunft von den Konsumenten öfter in Anspruch genommen werden – was zu höheren Kosten führen würde. „Die Konsumentenseite will, dass es die Wirtschaft zahlt. Die Händler fürchten wiederum, dass zusätzliche Kosten auf sie zukommen werden“, gibt Roman Seeliger, stellvertretender Geschäftsführer der Bundessparte Handel in der WKO, zu bedenken. Eine Lösung, wie auch die Konsumenten einen finanziellen Beitrag leisten, gebe es noch nicht. Viel Zeit für die Verhandlungen bleibt bis Herbst jedenfalls nicht.

Stefan Tesch

Die Rechtsakte der EU

- Richtlinie 2013/11/EU (ADR-Richtlinie – Alternative Dispute Resolution); veröffentlicht am 18. Juni 2013; Inkrafttreten 8. Juli 2013; Umsetzung in nationales Recht: bis 9. Juli 2015
- Verordnung Nr. 524/2013 (ODR-Verordnung – Online Dispute Resolution); veröffentlicht am 18. Juni 2013; Inkrafttreten 9. Jänner 2016 (keine Umsetzung in nationales Recht notwendig)
- Liste der AS-Stellen in der EU: http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr_in_your_country/index_en.htm

Big Data Analytics im Handel
Zwischen Automatisierung und Personalisierung

Social Media, Callcenter, Webshop, Point of Sale: Die Vielfalt an Quellen und Kanälen, über die Informationen zu Kunden entstehen, ist angesichts der digitalen Transformation schier unerschöpflich. Handelsunternehmen stehen vor der Herausforderung, die riesige Menge an strukturierten und unstrukturierten Daten zu erfassen, wertvolle Erkenntnisse daraus zu ziehen und diese für eine gezielte Ansprache des Kunden zu nutzen. Erforderlich dafür: Big Data Analytics mit einer zentralen Instanz, die sämtliche relevanten Informationen bündelt.

Autor: Dr. Patric Märki, Country Manager von SAS Austria

„König" war der Kunde im Handel schon immer – heute regiert er aber auch die Prozesse von Handelsunternehmen. Bei ihm startet und endet jegliche Interaktion und Transaktion, und der Händler muss ihn auf jedem Schritt im Entscheidungs- und Kaufprozess begleiten. Denn nur maßgeschneiderte und relevante, im richtigen Moment abgesetzte Botschaften lösen beim Verbraucher Aktionen aus. Diese Informationen müssen auf dem bisherigen Verhalten – oder noch besser: auf dem prognostizierten aktuellen Verhalten – des Kunden aufbauen und konsistent über alle Kanäle hinweg sein.

Customer Decision Hub als Dreh- und Angelpunkt

Unternehmen müssen dazu verstehen, wo der Kunde herkommt und ihn auf sämtlichen Online- und Offline-Kanälen unterstützen. Hier greift das Konzept des sogenannten „Customer Decision Hub" als Instanz, bei der sämtliche Kundeninteraktionen, Regelwerke und Entscheidungsszenarien über alle Kundenkontaktpunkte hinweg zusammenlaufen. Diese zentrale Drehscheibe hilft, in den „Moments of Truth" bis hin in Echtzeit automatisiert zu entscheiden, welcher Kunde welche Ansprache in welcher Form erhält.
Big-Data-Analytics-Lösungen wie die des Softwareherstellers SAS helfen, Informationen aus verschiedenen Systemen zu verarbeiten und sie mit weiteren Daten aus Online- und Offline-Kanälen (beispielsweise zum Websurf-Verhalten, aus der Kauf- und Interaktionshistorie) zu kombinieren. Auf diese Weise entsteht Wissen, auf dessen Basis das passende Angebot über den passenden Kanal zur richtigen Zeit bereitgestellt werden kann.

Vielseitige Vorteile

Mit Big Data Analytics können Handelsunternehmen von Verbesserungen in zahlreichen Bereichen profitieren. Hierzu gehören – um nur einige zu nennen:

- differenzierte Zielgruppenansprache: Analyse von Nachfrage- und Verhaltensmustern, Zielgruppensegmentierung, Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
- Steuerung der Sortiments- und Lagerbestände: Transparenz in der Sortiments- und Warengruppenplanung, Abbildung von Unternehmens-/Umsatzzielen und Kundenbedürfnissen, individuelle Sortimentskonzepte und Preisstrategien im Bereich Regalpreise, Promotions und Markdown
- Supply-Chain-Optimierung: Vermeidung von Lieferengpässen und Out-of-Stock-Situationen, Beschleunigung des Warenflusses, zuverlässige Projektionen der zukünftigen Absatzentwicklung
- effiziente Ressourcenverteilung: kostenoptimale Strukturen und Prozesse, effizienter Personaleinsatz, bedarfsgerechte IT-Infrastruktur
- integrierte Unternehmenssteuerung: Integration und Verteilung von relevanten Informationen aus allen wichtigen Unternehmensbereichen; konsolidierte, unternehmensweite Sicht auf die erfolgsbestimmenden Schlüsselfaktoren

Fazit

Analytics-Lösungen geben dem Handel sofort einsetzbare Datenmodelle, Analysen und Reports für Vertrieb und Marketing, Einkauf und Logistik sowie Finanz-/Rechnungswesen und Controlling an die Hand und liefern übergreifend allen Managementebenen aussagekräftige Erkenntnisse. Dabei geht es jedoch nicht mehr lediglich um die Auswertung zurückliegender Ereignisse und die Bestimmung des Ist-Zustands. Immer wichtiger wird stattdessen eine vorausdeutende Analyse, die präzise Prognosen liefert und Reaktionen (idealerweise in Echtzeit) ermöglicht. Big Data Analytics und Customer Decision Hub sind hier die Instrumente, die Handelsunternehmen einen wertvollen Wettbewerbsvorsprung verschaffen können.

Gegenwind für Spar, Tesco und Co.

Ungarn. *Die Regierung in Budapest macht wieder mit fragwürdigen Gesetzen von sich reden. Diesmal könnten internationale Handelsketten unter die Räder kommen.*

Die ersten Wortmeldungen waren durchaus emotional. „So etwas ist ja bisher nicht einmal Nordkorea eingefallen", empörte sich etwa Spar-Generaldirektor Gerhard Drexel im Dezember gegenüber der „Tiroler Tageszeitung". Grund für die Aufregung: Die ungarische Regierung hatte mehrere Gesetze angekündigt, die vor allem ausländische Handelsketten schwer unter Druck bringen würden. Die größten Folgen wird die Anhebung der Gebühr für Lebensmittelkontrollen haben – von bisher 0,1 auf bis zu 6,0 Prozent des Lebensmittel-Nettoumsatzes. Wobei die Gebühr progressiv gestaltet ist, also mit steigendem Umsatz ebenfalls zunimmt. Dadurch bleiben nicht nur kleinere Handelsunternehmen tendenziell verschont, sondern auch die drei größten ungarischen Handelsketten – weil diese in einem Franchisesystem organisiert sind, wodurch die Umsätze nicht zusammengezählt werden müssen. Internationale Player wie Spar, Lidl, Aldi, Tesco oder Auchan werden für den Großteil der neuen Gebühr aufkommen müssen. Allein Spar wird 30 Millionen Euro im Jahr zahlen müssen.

Und es kommt noch dicker: Laut einer Novelle des Handelsgesetzes dürfen große Einzelhändler (mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz) ihre Tätigkeit nicht weiter ausüben, wenn sie zwei Jahre in Folge keine Gewinne erwirtschaften – die Grundlage dafür bilden bereits die Geschäftsjahre 2015 und 2016. Wenn zu ohnehin niedrigen Margen von ein bis zwei Prozent dann noch zusätzliche Kosten kommen, wird es eng. Spar-Sprecherin Nicole Berkmann: „Wir werden durch die extrem erhöhte Lebensmittelaufsichtsgebühr quasi in die Verlustzone getrieben, das ist ja das Perfide an der Situation." Das ungarische Wirtschaftsministerium argumentiert gegenüber „retail" jedenfalls mit der Verhinderung von Monopolen: Kapitalstarke Unternehmen würden sich jahrelange Verluste durch niedrige Preise leisten können, um so kleinere Unternehmen, die sich aus ihrem erwirtschafteten Gewinn finanzieren, aus dem Markt zu drängen.

Hoffen auf EU-Kommission

Politische Risiken sind bei Auslandstätigkeiten immer zu beachten. „Doch von Ungarn wurden alle überrascht", sagt Andreas Krebs, Vorstandsmitglied im österreichischen Büro des Risiko- und Versicherungsberaters GrECo, der auch in der CEE-Region aktiv ist. „Das Sonderbare an diesen Ereignissen ist ja, dass sich ein EU-Mitgliedsland so verhält." Kritiker unterstellen der ungarischen Regierung unter Viktor Orbán, gezielt ausländischen Konzernen das Leben schwer machen und damit heimische Unternehmen fördern zu wollen.

Wie reagiert Spar auf diese Situation? Zum einen werden 2015 die geplanten Investitionen in Ungarn um die Hälfte auf 25 Millionen Euro gekürzt, und es wird überlegt, weniger rentable Standorte zu schließen. Zum anderen wird versucht, Änderungen bei den Gesetzen zu bewirken. „Juristische Schritte können wir als Unternehmen zwar keine setzen", sagt Sprecherin Berkmann. „Aber wir haben die österreichische Politik und die entsprechenden EU-Gremien darum ersucht, zu intervenieren." Sollte die EU-Kommission zu der Entscheidung kommen, dass das Gesetz binnenmarktwidrig ist, könnte es zu einem Vertragsverletzungsverfahren kommen. Wann man mit einem Ergebnis rechnen könne? „Das ist schwer abzuschätzen, aber wahrscheinlich wird es nicht kürzer als zwei Jahre dauern", so Erika Teoman-Brenner, die Wirtschaftsdelegierte der WKÖ in Budapest.

Gerhard Mészáros

Foto: www.shutterstock.com

Weitere Gesetze

In zum **„Welterbe"** gehörenden Stadtteilen (zum Beispiel große Teile der Budapester Innenstadt) dürfen ab 2018 Geschäfte ab einer bestimmten Umsatzgröße nicht mehr betrieben werden. Seit 15. März 2015 ist zudem – mit zahlreichen Ausnahmen – das Offenhalten am **Sonntag** und in der Nacht verboten.

Starke Präsenz

Spar betreibt in Ungarn 419 Filialen und beschäftigt 14.500 Mitarbeiter. Der Umsatz wuchs 2014 wechselkursbereinigt um 4,8 Prozent (+0,8 Prozent mit Wechselkursänderungen) auf 1,54 Milliarden Euro.

Lebensmitteleinzelhandel legt am stärksten zu

Im vierten Quartal 2014 sind die Umsätze im stationären Einzelhandel in Österreich nominell um +0,6 Prozent gestiegen. Real (unter Berücksichtigung der Preissteigerung im Einzelhandel) liegen die Erlöse auf dem Niveau vom vierten Quartal 2013. Dies geht aus der Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich (Sparte Handel) hervor.

Die durchschnittlichen Verkaufspreiserhöhungen im Einzelhandel (0,6 Prozent) liegen auch im vierten Quartal 2014 deutlich unter der Inflationsrate laut Statistik Austria (1,4 Prozent) und fallen niedriger als in den Vorquartalen aus.

Das nominelle Branchenranking vom vierten Quartal 2014 führen mit dem Einzelhandel mit Lebensmitteln (+2,4 Prozent) und dem Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen (+2,1 Prozent) zwei Einzelhandelsbranchen mit Gütern des täglichen Bedarfs an. Danach folgen der Einzelhandel mit Spielwaren (+1,8 Prozent) sowie der sonstige Einzelhandel (z. B. Trafiken, Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, Einzelhandel mit Textilien, Blumeneinzelhandel: +0,8 Prozent).

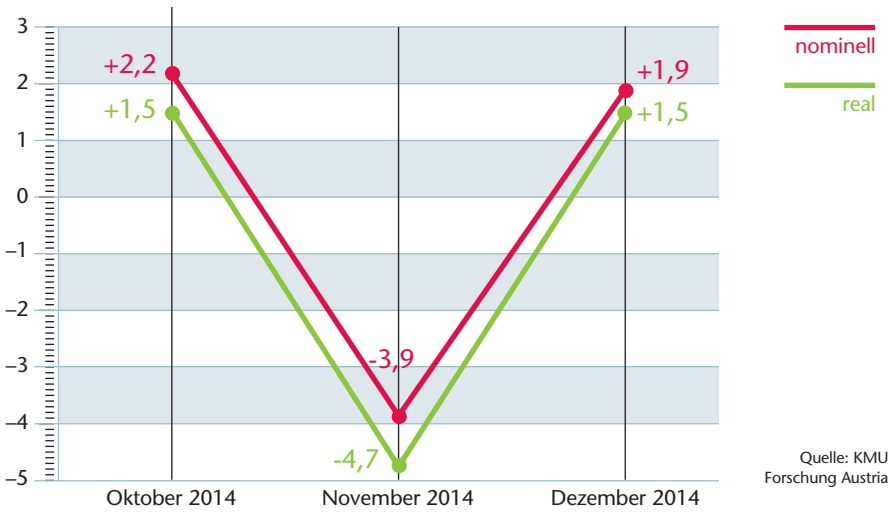
Die höchsten nominellen Umsatzrückgänge sind in den modischen Branchen Schuheinzelhandel (-5,2 Prozent) sowie Sportartikeleinzelhandel (-4,7 Prozent) festzustellen. Dies ist auf die vergleichsweise milde Witterung zurückzuführen.

Eine Betrachtung des vierten Quartals nach Monaten zeigt im Oktober und Dezember 2014 ein nominelles und reales Umsatzwachstum. In beiden Monaten sind die Geschäfte einen Tag mehr geöffnet gewesen als im jeweiligen Vorjahresmonat. Ausgehend vom hohen Niveau des Vorjahres ist es im November – bei einem „fehlenden" Verkaufstag – zu Erlösrückgängen gekommen.

Im Gesamtjahr 2014 erzielt der stationäre Einzelhandel ein nominelles Umsatzplus von +0,4 Prozent. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im Einzelhandel führt dies zu einem realen Rückgang von -0,5 Prozent. Durch die im Vergleich zu den Vorjahren geringeren Verkaufspreissteigerungen ist die reale Umsatzentwicklung im Jahr 2014 besser als in den Jahren 2011 bis 2013, nominell kommt es 2014 zu den geringsten Zuwächsen der letzten zehn Jahre.

Für die nächsten Monate erwartet der Großteil der heimischen Einzelhändler (65 Prozent) eine stabile Geschäftsentwicklung (Vorjahr: 70 Prozent). 25 Prozent der Unternehmen rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage (Vorjahr: 23 Prozent), 10 Prozent mit einer Verschlechterung (Vorjahr: 7 Prozent).

Umsatzentwicklung im österreichischen Einzelhandel



Quelle: KMU Forschung Austria

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

Foto: KMFA

Mag. Karin Gavac *ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der KMU Forschung Austria. Zu ihren Aufgaben zählt u.a. die Berichterstattung zur Konjunkturentwicklung im Einzelhandel. www.kmuforschung.ac.at*

Das Internet als Showroom

Konsumenten entdecken die Vorzüge des stationären Handels neu. Was steckt hinter diesem Shopping-Trend und was muss der stationäre Handel tun, um richtig davon zu profitieren?

Entgegen der lang gehegten Befürchtung, dass physische Geschäfte bald nur mehr der Auslage und nicht mehr dem Kauf, also dem reinen „Showrooming", dienen werden, scheint sich nun ein anderer Trend abzuzeichnen: Webrooming – die Suche nach Produktinformationen online und der anschließende Kauf im Laden – wird für Konsumenten immer attraktiver. Dieser Shopping-Trend hat sich in den letzten Jahren schnell zum neuen Standard des Einkaufens entwickelt, welches durch zahlreiche Studien belegt wird. Deloitte Research zum Beispiel fand heraus, dass zwar 50 Prozent der befragten Kunden im Netz kaufen, nachdem sie die Ware im Laden begutachtet haben, dass aber auch fast 70 Prozent online recherchieren und dann im Laden kaufen.

Insbesondere die Generationen X und Y (im Alter zwischen 25 und 49 Jahren) schätzen die Vorteile dieser Einkaufsart. In den Augen des Kunden punkten traditionelle Geschäfte vor allem durch die Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf selbst anzufassen (60 Prozent), sich persönlich beraten zu lassen, Produkte sofort mit nach Hause nehmen zu können (53 Prozent) und diese im Notfall im Geschäft gleich zu retournieren (35 Prozent).

Amazon, das Online-Warenhaus, das lange als der Nummer-eins-Feind des traditionellen Handels betrachtet wurde, ist tatsächlich der Ort, wo Showroomer vor allem einkaufen – also jene Kunden, die sich in stationären Geschäften informieren und dann online bestellen. Eine Studie von BI Intelligence zeigt jedoch, dass sich die Webseite des umsatzstärksten Online-Händlers einer noch größeren Popularität als Informationsquelle erfreut.

Dank Smartphones recherchieren Webroomer heute nicht mehr von zu Hause aus, sondern direkt vor Ort im Laden. 40 Prozent aller stationären Kunden besuchen Amazon und andere Webseiten während ihres Ladenbesuchs – vor allem um Preis- und Produktvergleiche anzustellen sowie Empfehlungen von anderen einzuholen. Showrooming ist auch unter diesen Nutzern auf dem Rückzug: Gemäß einer GfK-Studie haben 28 Prozent der Konsumenten 2014 Showrooming via Smartphones betrieben, während es im Vorjahr noch 37 Prozent gewesen waren.

Was kann der stationäre Handel nun tun, um von Webrooming zu profitieren? Händler dürfen sich nicht die Chance entgehen lassen, dass eine positive Customer Experience bereits im Internet beginnt. Es ist keine Frage mehr, ob ein Händler eine Webpräsenz braucht, sondern vielmehr wie es ihm gelingt, den Ansprüchen seiner Kunden online zu entsprechen. Händler stehen heute in einem drastischen Informations- und Aufmerksamkeitswettbewerb. Nur durch einen Dialog auf Augenhöhe und relevante, mehrwertbringende Informationen (wie Produktvergleichsmöglichkeiten oder Gebrauchsempfehlungen) wird der Kunde heute online abgeholt und ins Geschäft gebracht. Kontextuales Content Marketing, Social Media und vor allem Mobile Marketing bieten heute Keimzellen für neue Wettbewerbsvorteile. 80 Prozent der lokalen Online-Suchanfragen via Smartphone enden in einem Kauf und etwa 75 Prozent dieser Käufe werden direkt im Geschäft am selben Tag getätigt. Händler-Webseiten sollten heute für Smartphones optimiert sein, damit der Kunde Informationen schnell an die Hand bekommt. Auch personalisierte Coupons, die Konsumenten erhalten, sobald sie das Geschäft betreten, sind im Zeitalter von Beacons keine Zukunftsvision. Heute bieten schon viele Händler In-Store Pickup von Onlinebestellungen, informieren Kunden online über den aktuellen Lagerbestand und haben ein konsistentes Einkaufserlebnis über alle Kanäle, um problemloses Multichanneling zu ermöglichen.

Händler sollten des Weiteren sicherstellen, dass sie auf lokalen Suchmaschinen beispielsweise von Google und Bing zu finden sind. Konsumenten nutzen heute soziale Medien. Dies gilt es für die Kommunikation zu nützen. Neben Fanseiten kann es aber vor allem kontextuale Werbung auf Facebook & Co. sein, die Kunden zurück ins lokale Geschäft bringt.

Foto: Eva Brandstätter

Dr. Wolfgang Weitzl *ist Assistenzprofessor für Integrierte Marketingkommunikation an der Universität Wien und Adjunct Research Fellow am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien. Die Rolle und Effektivität moderner Kommunikation, wie Digital Marketing, Social Media, eWOM und Content Marketing, stehen im Mittelpunkt seiner Forschungstätigkeit. Näheres unter www.wolfgangweitzl.com.*

„Innovation im Handel“: Neues Ressort im Handelsverband

Werner Wutscher bereichert den Handelsverband mit seiner Expertise als Leiter des neuen Ressorts „Innovation im Handel“. Als Gründer und Geschäftsführer der „New Venture Scouting“ spürt er für innovationsinteressierte Unternehmen weltweit passende Start-ups und junge Technologieunternehmen auf. Ein Fokus liegt auf neuartigen Retail- und Logistiklösungen. Mit der Gründung des Ressorts „Innovation im Handel“ positioniert sich der Handelsverband klar als Förderer zukunftsgerichteter Innovationen und Technologien im Handel und bietet erstmals in Österreich einen direkten, zielgerichteten Austausch zwischen Start-ups, Technologieanbietern und dem Handel. Die erste Sitzung des Ressorts findet am 1. Juni 2015 statt.

Foto: www.shutterstock.com

6 Punkte, 6 Verbände – IV unterstützt Arbeitgeber-Allianz

Im Oktober hatte sich der Handelsverband mit der Österreichischen Hoteliervereinigung ÖHV und dem Österreichischen Gewerbeverein ÖGV zusammengeschlossen. Ziel war und ist es darauf hinzuweisen, wie Belastungen für die heimische Wirtschaft reduziert und Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden können. Kürzlich bekam die Allianz Verstärkung: Das Austrian Council of Shopping Centers, der ReiseVerband und die Land&Forst Betriebe schlossen sich den Reformforderungen an. Die Freien Arbeitgeberverbände vertreten somit 5.000 Unternehmen mit 17.000 Standorten, mehr als 250.000 Mitarbeitern und mehr als 32 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr. Auch die Industriellenvereinigung begrüßt und unterstützt die Initiative der Freien Arbeitgeberverbände. Das Programm unter dem Motto „Entbürokratisierung. Liberalisierung. Entlastung. Jetzt!“ steht für einen Neustart in 6 Schritten:

1. Neuausrichtung des Standortdialogs auf Branchen, die Arbeitsplätze schaffen
2. Grundlegend neue Gewerbeordnung, um die wirtschaftliche Realität abzubilden
3. Zeitgemäßes Arbeitsrecht
4. Nachhaltige Senkung der Lohnnebenkosten
5. Steuersenkung Hand in Hand mit Strukturreformen
6. Schaffung eines unternehmensfreundlichen Regulierungsumfelds

Die „Think Tanks“ des Handelsverbands

Die Ressorts sind zentrale Elemente der Verbandsarbeit – sie sind Networking-Plattformen, Think Tanks und Tankstellen des Wissens. Ein Rückblick:

Am 15. Januar tagte erstmals das neue Ressort **Standortentwicklung**. Im Fokus stand die Frage, welche Auswirkungen der E-Commerce auf den stationären Handel hat und was Handelsunternehmen in Zukunft berücksichtigen müssen.

Am 20. Januar befasste sich das Ressort **Marketing, Werbung, Kundenbindung** mit dem Thema „Storytelling“: Bei dieser Teildisziplin des Content Marketing geht es darum, Marketingbotschaften kreativ zu verpacken, denn gute Geschichten werden besser erinnert als bloße Fakten.

Im Ressort **Nachhaltigkeit & Umwelt** wurden am 22. Januar die Verpackungsverordnung, das Abfallwirtschaftsgesetz und der EU-Vorstoß zur Reduktion der Plastiksackerln diskutiert, außerdem wurden zwei weitere Haushaltssysteme zur Entpflichtung von Haushalts- und gewerblichen Verpackungen vorgestellt.

In der Sitzung des Ressorts **Versandhandel & E-Commerce** überraschte die Österreichische Post mit spannenden Innovationen zu Werbepost und Paketzustellung. Außerdem: Marktdaten und Prognosen für das Gesicht des Handels der Zukunft sowie Behavioral Marketing Insights.

Die Auswirkungen der Novelle des Lohn- und Sozialdumpinggesetzes auf den Handelskollektivvertrag sowie steuerliche und arbeitsrechtliche Aspekte bei der Gewährung von Mitarbeiterrabatten waren die Schwerpunktthemen des Ressorts **Human Resources & Arbeitsrecht** am 24. Februar.

Am 11. März tagte das Ressort **Direktvertrieb**. Im Fokus standen die Verbotsliste der Gewerbeordnung und aktuelle Entwicklungen im europäischen Verband DSE.

Die nächsten Ressort-Termine im Überblick:
Ressort Marketing, Werbung, Kundenbindung: 21. April 2015
Ressort Standortentwicklung: 21. Mai 2015
Ressort Innovation im Handel: 1. Juni 2015
Ressort Versandhandel & E-Commerce: 16. Juni 2015
Ressort Human Ressources & Arbeitsrecht: 23. Juni 2015

E-Commerce Quality Awards: Jetzt einreichen!

Zeigen Sie, wie gut Ihr Geschäft im Netz ist: Der Handelsverband zeichnet die besten Angebote aus und vergibt die E-Commerce Quality Awards 2015 in den folgenden Kategorien: Bester Mobile-Shop oder App, Bester Onlineshop oder Webportal, Bester Newcomer. Die Verleihung findet am 17. Juni im Rahmen des Versandhandelstags 2015 statt. Nominiert sind automatisch alle mit einem Gütesiegel des Handelsverbands ausgezeichneten Onlineauftritte. Unternehmen, die noch kein Gütesiegel besitzen, können sich für den Award bewerben, indem sie bis zum **17. April 2015** ein Gütesiegel beantragen. Mehr Infos unter www.sicher-einkaufen.at.

Foto & Illustration: www.shutterstock.com

Neues Mitglied

Shopping-Glück zwischen Raum und Zeit

Die Gebrüder Heinemann sind die europäische Nummer eins und die weltweite Nummer vier am Travel-Retail-Markt. Kai Langnickel, Geschäftsführer der Heinemann Wien GmbH, über einen ganz besonderen Handelsmarkt und dessen aktuelle Schwerpunkte.

retail: **Sie sind mit Ihren Geschäften vor allem auf Flughäfen präsent. Welche besonderen Herausforderungen bringt die Sparte „Travel Retail" mit sich?**
Kai Langnickel: Wir sind von globalen Entwicklungen stärker betroffen als etwa Geschäfte in der Wiener Innenstadt. Beispielsweise bemerken wir sehr stark den aktuellen Ukraine-Konflikt und damit die Rückgänge von Kunden aus Russland, die mit ihren Einkäufen gerade hier in Wien einen wesentlichen Teil unseres Gesamtumsatzes ausmachen. Dass die Schweizer Nationalbank die Bindung des Franken an den Euro aufgehoben hat, wirkt sich auf der anderen Seite positiv auf unser Geschäft aus. Für die Schweizer ist der Wiener Flughafen zum Shopping-Paradies geworden. Auch aus China und den Arabischen Emiraten sind aktuell mehr Kunden in unseren Shops zu finden.

Erzählen Sie etwas über Heinemann. Wie war die Entwicklung des letzten Wirtschaftsjahres?
Der konsolidierte Gruppen-Jahresumsatz des Unternehmens Heinemann belief sich im Jahr 2013 auf 2,4 Milliarden Euro. Das bezieht sich auf 67 Flughäfen in 28 Ländern, in denen wir über 230 Duty-free- beziehungsweise Travel-Shops verfügen. Darüber hinaus haben wir auch noch Shops an Grenzübergängen sowie 22 Läden auf Kreuzfahrtschiffen und zwei auf Fähren. Was Österreich betrifft, so hatten wir 2014 einen Netto-Umsatz von 76 Millionen Euro bei 230 Mitarbeitern. Damit liegen wir innerhalb des Gesamtunternehmens im guten Mittelfeld. Die Steigerung betrug zuletzt 2,2 Prozent. In den Jahren davor lag sie noch um einiges höher, was durch den Ausbau des Skylink am Flughafen Wien bedingt war.

Sie haben ein konkret definiertes Sortiment mit diversen Luxusgütern. Was wird am Flughafen Wien besonders gerne gekauft?
Wir verfügen über ein Sortiment aus rund 10.000 unterschiedlichen Artikeln aus den Bereichen Parfum und Kosmetik, Genussmittel sowie Fashion. Mengenmäßig macht die Parfum- und Kosmetiksparte den größten Anteil aus. Was den Umsatz betrifft, so liegen die Genussmittel knapp davor. Und für uns besonders wichtig: Rund 15 Prozent der Genussmittel kommen aus der Region, das sind Partnerschaften mit regionalen Winzern oder dem Hotel Sacher.

Um welchen durchschnittlichen Betrag kaufen Ihre Kunden ein?
Der Netto-Umsatz beträgt im Durchschnitt 38 Euro. Letztes Jahr betrug unser Top-Bon allerdings 32.500 Euro. Schließlich gibt es bei uns durchaus einen Cognac um 3.000 Euro. Trotzdem sind wir für die internationale Kundschaft ein preisliches Schlaraffenland. In China kosten Markenprodukte das Drei- bis Vierfache wie bei uns. Aber auch für heimische Kunden gilt, dass wir bei Markenprodukten größtenteils billiger sind als die Wiener Innenstadt. Und noch eines ist wichtig: Unsere Kunden sind durch die Atmosphäre am Flughafen in grundsätzlich positiver Stimmung und dadurch auch eher bereit, Geld auszugeben. Schließlich fahren sie in den Urlaub oder haben ein gutes Geschäft abgeschlossen.

Gibt es für den Standort Wien, für den Sie zuständig sind, konkrete Pläne für das Jahr 2015?
Gerade weil die Kunden, wie gesagt, in dieser guten Stimmung sind, möchten wir die besondere Ansprache noch fördern und den gesamten Bereich des Einkaufserlebnisses ausbauen. Kunden in ihrer Muttersprache zu begrüßen, ist bei uns schon selbstverständlich, wobei es hier vor allem um Russisch und Chinesisch geht. Ziel ist es, den einzigartigen Flair und Spirit von Heinemann noch mehr einzubringen: einerseits die verbliebenen älteren Shops zu renovieren und zu optimieren sowie andererseits unsere Kunden noch mehr zu begeistern, um ein unvergessliches Einkaufserlebnis für jeden Einzelnen sicherzustellen.

Jutta Maucher

Foto: Heinemann

Kai Langnickel *ist Geschäftsführer der Heinemann Wien GmbH, eines neuen Mitglieds des Handelsverbands.*

Die Touchpoints verschmelzen

Erst seit Anfang des Jahres auf dem Markt, konnten die E-Commerce-Experten von 50Channels bereits namhafte Kunden für sich gewinnen. Geschäftsführer Oliver Feldkircher über das Erfolgsrezept des Dienstleisters.

Ob stationär oder digital, alle Vertriebskanäle müssen heute gleichermaßen effizient und mit dem aktuellsten Know-how bespielt werden. Eine Herausforderung, die sich der zum 1. Jänner diesen Jahres gegründete E-Commerce-Dienstleister 50Channels zur Aufgabe gemacht hat. Die Innsbrucker Firma ist ein Tochterunternehmen der deutschen Speed4Trade GmbH, die von der bayerischen Oberpfalz aus schon seit zehn Jahren E-Commerce-Lösungen anbietet.

„Seit Langem hegte man bei Speed4Trade den Wunsch, den österreichischen Markt zu erschließen und nachhaltig zu bearbeiten", erzählt Oliver Feldkircher. Der Onlinehandels-Experte teilt sich die 50Channels-Geschäftsführung mit Sandro Kunz und Stefan Sommer, welche gleichzeitig auch die Chefs der deutschen Mutterfirma sind.

„Die Zahl ‚50' steht natürlich nicht für eine exakte Anzahl, soll aber verdeutlichen, dass es heutzutage eine ganze Menge unterschiedlicher Vertriebskanäle gibt, die vom Handel bedient werden können", erklärt Feldkircher den Firmennamen. Bereits in den ersten Wochen nach dem Start konnte die junge Firma Kunden wie die Österreichische Post, Crystalp Schmuck oder Windhager für sich gewinnen. Feldkircher: „Überall mangelt es an Know-how, Beratung, passenden Konzepten, nachhaltiger Betreuung, an professioneller Begleitung im Tagesgeschäft und an Unterstützung bei der Internationalisierung des E-Commerce-Business."

In der Beseitigung genau dieser Defizite sieht 50Channels sein Erfolgsrezept, denn „das alles sind Themen, die mit großen Herausforderungen für Handelsunternehmen, Großhändler, Filialisten und Hersteller verbunden sind", so Feldkircher. Im Moment arbeiten daran insgesamt 85 Mitarbeiter aus Deutschland und vier Mitarbeiter aus Österreich, doch der 50Channels-Chef erwartet im laufenden Jahr noch ein entsprechendes personelles Wachstum.

Virtuelle Regalverlängerung

Ein besonderes Augenmerk legt Feldkircher auch auf den stationären Handel, der künftig immer stärker mit einer digitalisierten Ladenfläche punkten wird. Bei 50Channels hat man dafür zwei eigene Lösungen entwickelt.

„swinsh" funktioniert als QR-Code-basierte Lösung, die den wichtigsten Teil der Ladenfläche, das Schaufenster, für sich nutzt. Dafür wurden spezielle QR-Code-Folien entwickelt, die direkt am Schaufenster angebracht werden. Rund um die Uhr können Kunden den Wunschartikel auf diese Weise mit ihrem Smartphone scannen und sofort online bestellen, bezahlen sowie die gewünschte Lieferart wählen.

„smobsh" wiederum ist ein – bereits preisgekröntes – Verkaufs-Terminal mit integriertem Touch-Display, Barcode-Scanner und Bondrucker, das als virtuelle Regalverlängerung für den stationären Handel fungiert. „Auf kleinster Fläche können damit Tausende von Produkten angeboten werden, ohne dass die Ware auch am POS verfügbar sein muss", erläutert Feldkircher den USP. Bevor die Einkäufe dann nach Hause geliefert oder vom Kunden direkt vor Ort abgeholt werden, wird entweder per QR-Code über das Smartphone oder – über eine spezielle Anbindung – direkt an der stationären Kassa bezahlt.

„Die unterschiedlichen Touchpoints bzw. Channels in den Bereichen Online, Offline und Mobile werden immer mehr miteinander verschmelzen. Der Handel ist gefordert, den Wünschen der Konsumenten nachzukommen, diese Welten möglichst effizient miteinander zu verbinden und auf diese Weise Synergien zu schaffen", ist Feldkircher überzeugt. „Händler, die einen möglichst großen Mix an Vertriebswegen bedienen und ihren Kunden damit ein Maximum an Einkaufsmöglichkeiten bieten, werden im Handel künftig die Nase vorne haben!"

Daniel Segal

Foto: 50Channels

Oliver Feldkircher *ist Geschäftsführer von 50Channels, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.*

Viele Kunden, viele Kanäle, viele Meinungen

Die komplexer und schnelllebiger werdende Kundenkommunikation verlangt von Unternehmen, so viele Kommunikationskanäle wie möglich zu bedienen und zu koordinieren. CIM-C entwickelt maßgeschneiderte Lösungen und begleitet Prozesse bis hin zum Controlling.

Kunden erwarten heute, im Onlineshop einkaufen, per Telefon bestellen und per E-Mail nachfragen zu können, wo ihre Bestellung bleibt. Zudem möchten sie Freude und Frust über Produkte und Unternehmen in den sozialen Medien verbreiten, sie möchten bei Bedarf in einem schicken Verkaufslokal beraten werden, und manche wollen sogar noch Faxe schicken.

„Der Customer-Care-Bereich hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt: Er greift wesentlich mehr in alle Unternehmensbereiche ein als ein klassisches Call-Center", sagt Johann Wurzinger, der 2008 das Unternehmen Customer Interaction Management Consulting (CIM-C) gegründet hat. Wurzinger hilft seinen Kunden dabei, alle Kommunikationskanäle so miteinander zu verknüpfen, dass sie an einer zentralen Stelle zusammenlaufen und alle Mitarbeiter die Informationen zu einem Kunden oder einer Bestellung sofort zur Hand haben. Schließlich macht weniges Kunden ärgerlicher, als wenn sie ihr Anliegen drei Personen erzählen müssen und dann noch ein E-Mail schicken sollen, damit ihnen geholfen wird. Eine professionelle Multichannel-Strategie ist insbesondere im Handel nicht mehr wegzudenken und muss durch Technologie und Prozesse unterstützt werden.

Wurzinger betreut vom oberösterreichischen St. Gotthard aus in erster Linie dienstleistungsorientierte Unternehmen mit einer hohen Zahl an Kunden- und Partnerkontakten aus der DACH-Region. Wurzinger hat sich im Besonderen auf Kunden spezialisiert, die selbst ein Customer-Care-Center betreiben. Nicht nur Handelsunternehmen, auch Finanzdienstleister, Versicherer und Vertreter anderer Branchen zählen zu seinen Kunden.

Consulting und Projektmanagement

Der Oberösterreicher weiß, was Unternehmen brauchen. Vor der Gründung von CIM-C war er bei einem großen österreichischen Telekommunikationsprovider für High-Enterprise-Kommunikationslösungen verantwortlich, welche er aus vertrieblicher und technologischer Sicht betreute. Der Schritt in die Selbstständigkeit war nicht groß, denn auch innerhalb des Konzerns hatte er Prozesse von der Angebotslegung bis zur Umsetzung verantwortet. Diese Bandbreite – Prozess- und Technologie-Consulting sowie Projektmanagement und Qualitätssicherung – bietet er auch jetzt an.

Mit der Gestaltung der Prozesse und dem Einsatz der notwendigen Technologie ist sein Job nicht erledigt: „Mein Ziel ist es, bei der Projektumsetzung auch das Projektmanagement und das Controlling durchzuführen." Manchmal agiert er als Mentor, der zwischen Projektleiter und Integrationspartner vermittelt, und auch „Troubleshooten" gehört dazu: „Probleme treten in der Regel immer auf, seien es zeitliche, technologische, ressourcenbezogene oder die Einhaltung von Service-Level-Agreements betreffende."

Die Zukunft von Customer-Relationship-Management (CRM) und Customer Care bleibt spannend. So wird der sensible Umgang mit Kundendaten noch wichtiger und erfordert entsprechende technologische Lösungen. Die größten Herausforderungen erwartet Wurzinger in der Social-Media-Welt, die sich ebenfalls rasant weiterentwickle. Besonders beschäftige Unternehmen derzeit, wie sie Kunden, die eine negative Meinung über Social Media verbreiten, persönlich erreichen, und auf der anderen Seite Kunden mit einer positiven Meinung dazu ermuntern können, diese an möglichst viele weiterzugeben.

Luise Graber

Foto: CIM-C

Johann Wurzinger *ist Gründer und Geschäftsführer von Customer Interaction Management Consulting (CIM-C), eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.*

Digitaler Maßanzug

Ein effizienter Informationsfluss mit den Geschäftspartnern ist Basis jedes erfolgreichen Unternehmens. Editel, neuer Preferred Partner des Handelsverbands, bietet individuelle Lösungen.

Die Optimierung von Geschäftsprozessen ist in allen möglichen Branchen von zentraler Bedeutung. Nirgendwo aber spielt die Automatisierung der Unternehmenskommunikation eine größere Rolle als im logistisch aufwendigen Handel. EDI – Electronic Data Interchange – ist seit Langem die passende Antwort. Editel ist österreichweit der führende Anbieter auf diesem Gebiet und hilft seit mehr als 30 Jahren, Händler und Lieferanten miteinander zu vernetzen.

Zentrale Dienstleistung ist die Informationslogistik. Sie ermöglicht den reibungslosen Austausch von Daten aus der Unternehmenssoftware von Geschäftspartnern. Durch die Verwendung unterschiedlicher Systeme liegen diese nämlich selten im gleichen Format vor. Die Daten werden in eine standardisierte Form umgewandelt, gesendet und beim Geschäftspartner wieder ins firmeneigene Format konvertiert. Bestellungen, Wareneingangsmeldungen, Lagerbestandsberichte, Lieferaufträge: Die Liste an zu erfassenden Prozessen ist lang. So ermöglicht EDI unter anderem ein automatisiertes Bestellwesen und eine präzise Bedarfs- und Produktionsplanung.

Unter intensiver Beratung werden Produktlösungen auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden maßgeschneidert. Für KMU empfiehlt sich etwa die Web-Anwendung tradeIT mit ihrem geringen Installationsaufwand und ihrer einfachen Bedienbarkeit. Nicht jedes Unternehmen benötigt schließlich alle Services. Wer beispielsweise nur seine Rechnungslegung digitalisieren will, für den ist e-Invoice das Richtige. Damit fallen nicht nur viele manuelle Arbeitsschritte, sondern auch Kosten für Datenerfassung, Druck und Versand weg. „Laut internationalen Studien können damit pro Geschäftsfall bis zu 51 Euro eingespart werden“, sagt Editel-Geschäftsführer Peter Franzmair.

300 Millionen Transaktionen

Für größere Betriebe kommen teil- oder vollintegrierte Lösungen in Frage, bei denen die Daten automatisch ins jeweilige Warenwirtschafts- bzw. ERP-System eingespeist werden. Insgesamt schicken die mehr als 15.000 Editel-Kunden jährlich rund 300 Millionen Transaktionen über die unternehmenseigene Datendrehscheibe. Sicherheit und Nachvollziehbarkeit werden dabei immer mitgedacht. Die EDI-Standards werden zusammen mit Handel und Industrie ständig weiterentwickelt.

Die Optimierung der Logistikprozesse bei bestehenden Kunden, zu denen unter anderem die Rewe International AG, Spar, MPreis, Metro oder dm drogeriemarkt gehören, bleibt für Editel-Geschäftsführer Franzmair zentrale Aufgabe. Für Innovationen herrscht großes Potenzial. Beispielgebend ist das Konzept des Vendor-Managed Inventory (VMI), bei dem der Lieferant das Lager des Händlers mitbetreut und dabei automatisch den Nachlieferungsbedarf feststellt. „Von der Gleichstellung der elektronischen Rechnung bis zur verpflichtenden Rechnung an den Bund oder auch die neue Lebensmittelverordnung: Der Handel ist mit allen möglichen Regelungen konfrontiert, die beachtet und in die Prozesse integriert werden müssen. Unsere Aufgabe ist es, jeden Kunden individuell zu beraten und bei der effizienten Umsetzung zu unterstützen“, so Franzmair.

Die Betreuung neuer Kunden spielt aber eine ebenso wichtige Rolle, egal ob es sich um einen internationalen Konzern oder einen kleinen lokalen Händler oder Hersteller handelt. Mit derzeit rund 80 Mitarbeitern will Editel seine Fühler auch in die Nachbarländer weiter ausstrecken. Schon jetzt gibt es Niederlassungen in Tschechien, der Slowakei, Ungarn und der Türkei.

Simon Moser

Foto: Petra Spiola

Peter Franzmair *ist Geschäftsführer von EDITEL, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.*

Grenzenlose Marktforschung

Der Full-Service-Markt- und Meinungsforscher MindTake Research verbindet Online- mit Offline-methoden sowie Österreich- mit CEE-Expertise.

Mit 18 eigenen Online-Panels, 400.000 aktiven Panel-Mitgliedern in 18 Ländern und mehr als 700 Befragungsprojekten pro Jahr gehört MindTake Research zu den gefragtesten Marktforschungsanbietern in Österreich. Die internationale Präsenz des Unternehmens in Zentral- und Osteuropa ermöglicht auch länderübergreifende Produktanalysen und Studien. „Wir sind überall mit eigenen Mitarbeitern vor Ort vertreten. Das schafft einen klaren Wettbewerbsvorteil", sagt Geschäftsführer Klaus Oberecker. „Außerdem sind die Wachstumschancen am österreichischen Markt eher enden wollend." Zwar wachse man auch hierzulande jedes Jahr, aber im Ausland stehen die Chancen eben noch besser.

Der Trend ist nicht nur digital

Der überwiegende Teil der Erhebungen bei MindTake erfolgt digital, das heißt über eigene Online-Panels bzw. Befragungen via Smartphones, Tablets oder Webseiten. Eingesetzt werden für Erhebungen im Onlinebereich modernste Tools wie Online-Regaltests, Online-Eyetracking-Methoden, Reaktionszeitmessungen und Online-Tagebücher – auch diese werden von den Probanden gerne genutzt. Doch es wird auch immer häufiger auf Offline-Erhebungsmethoden wie Telefon und Face-to-Face-Kommunikation zurückgegriffen. Ein starker Trend weist außerdem in Richtung qualitativer Befragungen, wobei diese immer öfter mit quantitativen Methoden kombiniert werden. Oberecker nennt ein Beispiel aus dem Handel: Ein Unternehmen möchte wissen, ob eine Sortimentserweiterung für eine bestimmte Produktgruppe grundsätzlich Potenzial hat bzw. unter welchen Voraussetzungen und in welcher Käufergruppe. „Wir machen dann zuerst eine qualitative Vorerhebung, zum Beispiel über eine Fokusgruppe. Basierend auf diesen Ergebnissen führen wir danach eine quantitative Potenzialerhebung unter den relevanten Käufergruppen durch", erklärt der MindTake-Geschäftsführer. So können die jeweiligen Vorzüge von Online- und Offline-Tools optimal genutzt werden.

„Do it yourself" wollte niemand

Die ursprüngliche Idee von MindTake war, eine Art „Do-it-yourself-Marktforschung für jedermann" zu ermöglichen. Also programmierten der studierte Wirtschaftsinformatiker Oberecker und sein langjähriger Schulfreund Benjamin Zotter eine Online-Umfragesoftware, die so einfach zu bedienen war, dass auch Personen ohne Programmier- und IT-Kenntnisse ihre eigenen Online-Umfragen zusammenstellen und starten konnten.

Die beiden Burgenländer haben jedoch bald erkannt, dass ihre Kunden trotz einfachster Bedienung Befragungen vor allem aus Zeitgründen nicht gerne selbst durchführten, sondern lieber die Profis ans Werk ließen. Da sich die technischen Möglichkeiten für digitale Marktforschung seit der Unternehmensgründung 2001 permanent weiterentwickelt haben, wurde auch die Angebotspalette laufend erweitert. Zum Gründungsteam haben sich somit in der Zwischenzeit neben Obereckers Schwester Eva Oberecker-Kurys sowie der gebürtigen Griechin Ellie Tzortzi weitere 35 Mitarbeiter gesellt.

Und der rasante Entwicklungsprozess dürfte weitergehen. Oberecker: „Schließlich tun sich durch Trends wie zum Beispiel Smart-TV neue Tracking-Methoden und überhaupt den Megatrend ‚Big Data' weitere Möglichkeiten auf, um die Marktforschung auf immer spitzere Zielgruppen maßzuschneidern."

Luise Graber

Foto: MindTake

Klaus Oberecker *ist Geschäftsführer von MindTake Research GmbH, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.*

Geschäftslokale mit Pep

In Biedermannsdorf südlich von Wien entstehen Store-Branding-Konzepte, die ganz Europa in Verzückung versetzen. Im Gespräch mit „retail" verrät Josef Hlawka von Projektkraft, einem Spezialisten für Shopdesign, aktuelle Ladenbau-Trends.

retail: **Verraten Sie uns in einem Satz: Was macht ein Geschäftslokal aus, in dem man sich wohlfühlt und unbedingt einkaufen möchte?**
Josef Hlawka: Auf den Punkt gebracht sollen alle fünf Sinne angesprochen werden, vor allem geht es darum, Emotionen hervorzurufen.

Werden wir nun etwas konkreter: Was ist gerade der letzte Schrei in der Gestaltung von Geschäftslokalen?
Stark im Kommen sind gerade Retro- und Used-Optiken und der Einsatz anderer spezieller Materialien und Oberflächen. Man kann auch interessante Effekte erzielen, indem man die olfaktorische Wahrnehmung steigert. Es gibt etwa Tischlerplatten aus Tirol, die nach Heu oder Stroh duften. Leder und Holz haben auch einen ganz eigenen Geruch. Kombiniert man verschiedene Werkstoffe, so kann man eine bestimmte Wahrnehmung verstärken. Den Online-Boom betrachte ich übrigens als Chance für den stationären Handel und erwarte mir so mehr Emotion und Service am Point of Sale.

Wann wurde das Unternehmen gegründet und wie kam es zum internationalen Durchbruch?
Projektkraft wurde 2004 von drei erfahrenen Projektmanagern ins Leben gerufen, die zuvor bei mehreren Vorhaben gemeinsam Erfahrung gesammelt hatten. Ein Jahr später startete Palmers mit einem neuen internationalen Shop-Konzept, an dem wir in der Planung und Abwicklung maßgeblich beteiligt waren. Hier wurden Filialen von Athen bis nach Kiew quer durch Europa errichtet. Inzwischen sind wir europaweit tätig und haben vier Niederlassungen in Österreich – neben Biedermannsdorf sind wir noch in Graz, Traun und der Tiroler Gemeinde Stams zu finden – und eine in Deutschland. Unser Team besteht aus 25 Mitarbeitern, wobei wir auch externe Spezialisten einbinden, besonders bei internationalen Projekten. Ich sehe Projektkraft als Plattform, auf der die richtigen Leute zusammenkommen.

Wie sieht eine Zusammenarbeit mit einer internationalen Einzelhandelskette aus, fahren Sie die Niederlassungen des Auftraggebers von Finnland bis Spanien ab?
Ja, natürlich. Ohne Vor-Ort-Besichtigungen kann man solche Vorhaben nicht abwickeln. Die Projektleiter des Kunden, unsere Bauleiter und Architekten bilden eingespielte Teams, die schon im Vorhinein entscheiden, ob wir mit lokalen Firmen oder mit Partnern aus unserem Lieferantenpool arbeiten.

Gibt es Unterschiede in der Ausstattung der Geschäfte, die dem lokalen Geschmack der Endkäufer geschuldet sind?
Aus meiner Sicht gibt es viel zu wenige Unterschiede im Design. Wenn man Erdgeschoßzonen von Haupteinkaufsstraßen in europäischen Großstädten vergleicht, kann man nicht gerade von Vielfalt sprechen. Aus Kostengründen werden Individualität und Nachhaltigkeit leider zu wenig berücksichtigt.

Außer Shops entwerfen Sie auch Outdoor-Möbel, bauen Niedrigenergie-Häuser oder sanieren Kindergärten.
Grundsätzlich arbeiten wir zu 80 Prozent für Einzelhändler. Alle anderen, sozusagen unsere Spezialprojekte, sind ebenfalls interessante Herausforderungen. Sie bringen Abwechslung und vor allem Erfahrung, die wir dann wieder im Retail-Bereich nutzen können.

In welchem Ausmaß nehmen Ihre Kunden Serviceleistungen über die Projektplanung hinaus in Anspruch?
Es wird schon fast zur Regel. Für uns ist entscheidend, ein Projekt ganzheitlich zu betrachten, von der Standortbewertung bis zur Unterstützung beim laufenden Betrieb. Schließlich wollen wir ja auch beim nächsten Um- oder Neubau dabei sein. Die Entwicklung geht also in Richtung Rundum-sorglos-Paket.

Stefan Grampelhuber

Foto: Projektkraft

Josef Hlawka *ist geschäftsführender Gesellschafter von Projektkraft. Das Unternehmen ist neuer Preferred Partner des Handelsverbands.*

„PR ist die Leitdisziplin“

„Kommunikation für Fortgeschrittene“ gibt es bei der eigentümergeführten Wiener PR-Agentur „M2“. Gründer und Geschäftsführer Nils Maydell über die Beratung von Handelsunternehmen und Marken – und sein berufliches Vorleben als Goldschmied.

retail: Tiffany & Co., L’Oréal, Cartier – Sie haben Ihr Leben lang sehr erfolgreich Luxus- und Beauty-Brands vermarktet. Wie kam es schließlich zur Gründung von M2 im Jahr 2006?
Nils Maydell: In jeder meiner Positionen hatte ich mit Führung, Entwicklung oder Kontrolle des immateriellen Unternehmenswertes Marke zu tun, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Das erfolgreiche Zusammenführen von Produkt- und Markenwelten mit einem dynamischen Kommunikationsuniversum, im Kontext von Vertriebsmodellen, des Konsumentenmarktes und Stakeholdern, hat sich zu meiner beruflichen Passion entwickelt. Mit der M2, wobei das M für Marke steht und die Ziffer 2 für die Bereiche communication und consulting, habe ich diese Passion zu meinem Beruf gemacht. PR ist für mich die Leitdisziplin der Kommunikation und als solche am besten geeignet, um nachhaltig Unternehmenserfolge zu unterstützen und herbeizuführen.

Wie würden Sie die Kernkompetenzen von M2 skizzieren?
Die Kernkompetenzen sind Media Relations, B2B Communication, Corporate Communication, Marken- und Produkt-PR, Reputation Management, Executive Positioning und Market Entry. Unsere Branchen sind Handel und Konsumgüter, wobei wir hier von FMCG bis hin zu Luxusmarken das Spektrum abdecken. Mit unseren PR-Leistungen helfen wir Stakeholdern zu verstehen, warum ein Unternehmen so attraktiv oder ein Markenprodukt so einzigartig ist. Und wir unterstützen unsere Kunden dabei, Maßnahmen zu setzen, um Zurückhaltung oder Skepsis in Akzeptanz und Befürwortung zu verwandeln.

Welchen Mehrwert kann M2 dabei gerade Kunden aus dem Handel bieten?
Der Wettbewerbsdruck des Handels bringt Fragen auf, die klassisch in Richtung Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Sichtbarkeit und Präsenz gehen. Die Mechanismen von Handel und Konsumgütern zu kennen, der Blick von außen, die Kompetenz, dabei zu unterstützen, authentisch zu bleiben und seinen Weg zu gehen – darin sehe ich unseren Mehrwert.

Welche Trends beobachten Sie bei der Beratung von Handelsunternehmen?
Das Konsumentenverhalten ändert sich. Einige Handelskonzerne arbeiten mit Big Data und kommen damit dem Kern näher, was der Konsument tatsächlich macht, und nicht, was er vorgibt in Zukunft tun zu wollen. In diesem Umfeld des Informationsaustauschs und der Zielgruppenfragmentierung können Inhalte verschieden genutzt werden, um Zielgruppen zu erreichen. Hier geht der Beratungsansatz in Richtung Konsistenz: sämtliche Botschaften einheitlich und in sich schlüssig zu gestalten.

E- und M-Commerce boomen und bringen den stationären Handel immer mehr unter Druck. Wie sollte dieser darauf reagieren?
Gerade in angespannten Zeiten ist ein Überdenken des eigenen Geschäftsmodells wichtig. Der stationäre Handel muss damit punkten, dass er seinen Markt und seine Kunden gut kennt und auf deren Bedürfnisse reagiert. Dabei geht es mehr denn je um Erleben, um stimulierende Erfahrungen. Dass diese Werte am Puls der Zeit und im alltäglichen Leben tatsächlich gelebt werden, ist essenziell.

Vor Ihrem Studium haben Sie Ausbildungen zum Silber- und Goldschmied, Juwelier und Gemmologen absolviert. Woher kam dieses Interesse und welche Rolle spielt dieses berufliche Vorleben für Ihre heutige Karriere?
Ein Empfinden für Ästhetik ist mir wohl angeboren, woraus sich ein großes Interesse für gestalterisches Handwerk und die bildende Kunst entwickelte. Meine berufliche Ausbildung in Verbindung mit meinem Studium hat mir einen guten Einstieg in eine internationale Arbeitswelt ermöglicht. Mein Profil war hervorstechend und harmonierte mit meinen Talenten. Noch heute habe ich ein Auge für Dinge, die vielen unentdeckt bleiben.

Daniel Segal

Foto: M2

Nils Maydell *ist Gründer und Geschäftsführer von M2, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.*

„Meine Vision ist eine 360-Grad-Betreuung“

Was als lokale Offsetdruckerei in Deutschland begann, ist heute international als bedeutender E-Commerce-Player etabliert. In Österreich ist SAXOPRINT seit 2008 auf dem Markt und seit Kurzem Preferred Partner des Handelsverbands.

Neue Maschinen, neue Produktionsprozesse, neue Mitarbeiter. Alleine in den letzten 24 Monaten investierte die Online-Druckerei Saxoprint in diese Bereiche 20 Millionen Euro. Mit mehr als 550 Mitarbeitern und über 18.000 m² Produktionsfläche gehört das Unternehmen mit Sitz in Dresden zu den führenden Online-Druckereien in Europa – ein Konzept, bei dem Aufträge nicht in einem stationären Geschäft, sondern ausschließlich über das Internet abgewickelt werden. Die Herstellung der Drucksorten findet dann europaweit gebündelt in der deutschen Firmenzentrale statt. Das Logistik-System geht auf, die zeitlichen und damit auch preislichen Ersparnisse gegenüber einem kleinteiligen Vertriebsnetz sind enorm.

„Effiziente Arbeitsabläufe in Druckvorstufe, Produktion, Weiterverarbeitung und Versand sowie modernste Softwarelösungen ermöglichen die termingerechte Bewältigung von mehreren Tausend Druckaufträgen pro Tag“, sagt Thomas Sperneder, der als Country Manager in Österreich seit Kurzem dafür sorgt, dass auch hierzulande immer mehr Kunden auf saxoprint.at klicken. Auf dem Markt ist die Druckerei in Österreich bereits seit sieben Jahren. „Unser Geschäftsmodell hat sich in Deutschland bereits als überaus erfolgreich erwiesen. Da lag es auf der Hand, die Möglichkeit zur Expansion voranzutreiben und das Potenzial auch international auszuschöpfen“, erläutert Sperneder, der die heimische Druckbranche aus dem Effeff kennt und weiß, was die Kunden wünschen: „Die internationalen Märkte bringen immer eine Vielzahl individueller Kundenbedürfnisse mit sich. In Österreich sahen wir uns vor der Herausforderung, unsere Marke bekannt zu machen und darüber aufzuklären, dass man online drucken kann.“

Saxoprint ist vorrangig auf den Bereich B2B ausgerichtet und damit heute in insgesamt zehn Ländern aktiv. Angefangen hat die Druckerei im Jahr 1999 in Dresden, der Landeshauptstadt des Bundeslandes Sachsen, das für Saxoprint zugleich als Namenspatron fungiert. Nach einer rasanten Entwicklung und einigen digitalen Innovationen ist Saxoprint heute breit aufgestellt – wobei Sperneder weiß, dass gerade bei Drucksorten auch der persönliche Kontakt jenseits des Internets gefragt ist. „Unser Aushängeschild ist es, eine hohe Servicequalität zu bieten und für unsere Kunden ein persönlicher Ansprechpartner zu sein. Mit Hilfe von Druckdatenanleitungen, Druckmustern und Proofs machen wir unsere Produkte außerdem erlebbar und senken für unsere Kunden die Hemmschwelle vor Online-Bestellungen.“

Druck für Klimaschutz

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg geht es bei Saxoprint immer auch um die Verantwortung für Mensch und Umwelt. „Wir achten ganz bewusst auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz“, sagt Sperneder. So haben die 350.000 Saxoprint-Kunden bei fast jedem Produkt die Option, sich für einen klimaneutralen Druck zu entscheiden. Etwa die Hälfte hat diese Möglichkeit bereits einmal wahrgenommen – Tendenz steigend. „Neben einem individuellen Beitrag zur Emissionsminderung kann damit auch die eigene CO_2-Bilanz optimiert werden“, so der Saxoprint-Manager.

Für eine Online-Druckerei geht es zudem immer darum, in der Usability State of the Art zu bleiben. Sperneder hat hier eine klare Vorstellung: „Meine Vision ist eine 360-Grad-Kundenbetreuung, mit einem Mix aus Tutorials, Produktpräsentationen mittels Bewegtbild, intuitivem Bestellprozess und individueller Beratung.“ Maßnahmen also, damit die Kunden so komfortabel wie möglich von den neuesten Trends im Druck-Business profitieren können.

Daniel Segal

Foto: Saxoprint

Thomas Sperneder *ist Country Manager Österreich bei Saxoprint, eines neuen Preferred Partners des Handelsverbands.*

„Jede Zeit braucht ihre Tabubrüche, sonst kommt die Gesellschaft keinen Millimeter weiter“

Soll die Werbung auf Tabubrüche setzen, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen? Diese Frage wurde im Rahmen der frei[handels]zone diskutiert, die der Handelsverband diesmal in Kooperation mit dem Österreichischen Werberat durchführte. „Natürlich ist ein Tabubruch ein geeignetes Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen“, meinte etwa Ruth Wodak, Linguistik-Professorin an der Universität von Lancaster. „Aber er kann nicht für sich alleine stehen.“ Die Kraft liege in einer Kombination etwa mit Überraschungseffekten oder aufgeworfenen Fragestellungen. Auf den Sender der Botschaft käme es an, fand wiederum Martin Engelmann, Geschäftsführer von dm drogerie markt: „Wenn man jung und vielleicht neu auf dem Markt ist und wenig Budget hat, dann kann man sich einen Tabubruch eher erlauben.“ Etablierte Marken hingegen müssen viel sensibler mit den Konsumenten umgehen und eher den Dialog suchen. Auch Alfred Koblinger, CEO der PKP BBDO Werbeagentur, sah keinen Erfolg im werblichen Einsatz von Tabus und Klischees: „Letztendlich geht das meist nach hinten los.“ Grenzüberschreitungen sind jedoch eine der Gesellschaft geradezu inhärente Notwendigkeit: Kein Generationenwechsel ohne Infragestellung des Vorangegangenen – die Realitäten der Elterngeneration zu enttabuisieren ist doch der Motor für gesellschaftlichen Wandel und Fortschritt. „Jede Zeit braucht ihre Tabubrüche, sonst kommt die Gesellschaft keinen Millimeter weiter“, hieß es dazu auch aus dem Publikum. Jedoch, so Koblinger: „Tabubrüche sind nicht Aufgabe der Werbung, sondern der Kunst.“

Innovative Tabubrüche

Ob in der Werbung oder Kunst – über die Qualität und Akzeptanz einer Überschreitung moralischer Grenzen entscheidet letztendlich der Faktor Innovation: „Ein wiederholter Tabubruch, der allein der Provokation dient, wird ganz anders bewertet als ein innovativer, gesellschaftlich relevanter“, so Roswitha Hasslinger, Gründerin und Geschäftsführerin der Hasslinger Consulting sowie Vizepräsidentin des Österreichischen Werberats – einer Kontrollinstanz der Werbebranche, bei der jährlich rund 300 Beschwerden eingehen, weil sich Konsumenten durch eine Werbemaßnahme belästigt, verletzt oder irregeführt fühlen. Meist geht es dabei um Klischees, die beim Betrachter ein Schmunzeln erzeugen sollen, die jedoch als diskriminierend, herabwürdigend oder sexistisch empfunden werden. Durch die Veranstaltung führte Sebastian Loudon, Verlagsleiter und Herausgeber des „Horizont“. Mehr als 60 Besucher kamen in den Handelsverband und beteiligten sich an der lebhaften Diskussion, darunter Alexander Pietsch (Nordsee), Andreas Wastian (Meinl am Graben), Martin Kowatsch (Das Futterhaus), Nicole Sonntag (Rewe) und Bernhard Koler (Forstinger).

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will mit Agenturchef Alfred Koblinger

Volles Haus im Handelsverband

Auf dem Podium: Martin Engelmann (dm drogerie markt), Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting, Werberat), Sebastian Loudon (Horizont), Ruth Wodak (Lancaster University), Alfred Koblinger (PKP BBDO Werbeagentur)

Fotos: Handelsverband/Katharina Schiffl

Big Bang für Wiener E-Commerce

Als einen „Big Bang für den E-Commerce“ beurteilte Organisator Bernd Platzer seine erste „etailment Wien“-Konferenz, die im Februar in Kooperation mit der vierten „Google Analytics“-Konferenz stattgefunden hatte. Mehr als 600 Besucher aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Liechtenstein besuchten an zumindest einem der drei Tage Vorträge und Diskussionen. 95 Speaker und Moderatoren – aus Österreich, Deutschland, Dänemark, Irland, Großbritannien und den USA – boten Insights bzw. führten durch das Event. Die Themen reichten von Convenience über Digital Experience, Everywhere Commerce, Data Driven Commerce und Payment bis Social Commerce. Ergänzt wurde die Veranstaltung durch eine Fachausstellung – ein One-Stop-Shop für professionelles E-Commerce mit 19 Ausstellern, die über innovative Produkte und Dienstleistungen informierten.

Keynote-Speakerin Michelle Beeson von Forrester Research

Fotos: Rene Strasser

Insgesamt besuchten an den drei Konferenz- und Workshoptagen mehr als 600 Besucher eine der zahlreichen Veranstaltungen.

Bernd Platzer, „etailment Wien“-Mastermind

Wendepunkte für Shoppingcenter

In zehn Jahren werden – aufgrund des E-Commerce – 25 Prozent der heutigen stationären Handelsfläche überflüssig sein. Das sagte Joachim Zentes von der Universität des Saarlandes am 17. Europäischen Shopping Center Symposium von RegioPlan Consulting Ende März in Wien. Die Märkte sind heute schon gesättigt, trotzdem realisieren Immobilienentwickler ständig neue Projekte, meinte Markus Pinggera von Deichmann. Dazu würden sie große Ankermieter einkaufen, alle anderen ziehen mit, „aus Angst, etwas zu verpassen“, und schon nehme die Spirale ihren Lauf. Klaus Havlicek von RegioPlan plädierte daher für neue Vergütungsmodelle, etwa abhängig von Kundenfrequenz statt Fläche oder Umsatz. RegioPlan-Geschäftsführerin Hania Bomba plädierte für klarere Shoppingcenter-Konzepte und „schärfere Positionierungen“. Generell gehe es im Handel immer weniger um das Ausstellen und Verkaufen von Waren und immer mehr um die Kunst, Kunden dafür zu begeistern, in Shoppingcentern ihre Zeit zu verbringen.

RegioPlan-Symposium mit 330 Handels- und Immobilienprofis

SAME DAY LIEFERUNG – DAS FRISCHE-VERSPRECHEN AN IHRE KUNDEN

LASSEN SIE FRISCHE WARE NOCH AM SELBEN TAG ZUSTELLEN

Ihre Sendung mit frischen Lebensmitteln muss noch am Tag der Auflieferung zugestellt werden? Genau dafür bietet die Post die neue Same Day Zustellung inklusive passiver Kühlung und Spätzustellung.

www.post.at/sameday

Verpackungslizenzierung leicht gemacht.

Die Reclay Österreich GmbH entwickelt täglich innovative Lösungen im Bereich Verpackungslizenzierung und Abfallmanagement. Seit 2010 setzen wir uns als Teil der Reclay Group erfolgreich für fairen Wettbewerb und Marktransparenz in Österreich ein. Reclay Österreich bietet Ihnen maßgeschneiderte Dienstleistungen für Ihren individuellen Bedarf. Sie können zwischen hochwertigen Basisdienstleistungen und „rundum versorgt" Paketen wählen. Unser Angebot reicht von der Verpackungsverwiegung über die Einstufung und Zuordnung der Verpackungen bis hin zur Mengenmeldung auf Basis Ihrer Absatzzahlen. Reclay Österreich, Mariahilfer Straße 37–39, 1060 Wien, T +43 1 9949969-0, oesterreich@reclay-group.com, www.reclay.at

Reclay Österreich
Erfolg braucht Vordenker

Ein Unternehmen der Reclay Group

Bewegung

... im österreichischen und internationalen Handel. Die personellen Veränderungen des Winters im Überblick.

Foto: Ikea

Viera Juzova hat mit 1. Dezember die Geschäftsleitung von Ikea Österreich übernommen. Die 52-jährige Slowakin war zuletzt stellvertretende Country-Managerin von Ikea Italien, davor war sie 22 Jahre lang Managerin bei Ikea Industries (früher Swedwood). Sie folgt auf die Niederländerin Giny Boer, die bereits seit Mai Regionalmanagerin von Ikea Süd- und Osteuropa ist.

Foto: Leiner

Gunnar George ist seit Anfang März neuer Geschäftsführer der kika Leiner Gruppe. Der 45-Jährige war zuletzt Vorstandsmitglied bei Möbel Kraft in Deutschland, einem Teil der Krieger Gruppe. Der bisherige Geschäftsführer Hermann Wieser verlässt das Unternehmen, Gerrit Venter bleibt CFO.

Foto: Robert Strasser

Werner Wutscher leitet ein neu gegründetes Ressort im Handelsverband: „Innovation im Handel" bietet erstmals in Österreich eine direkte Plattform für den Austausch von Start-ups und Technologieanbietern mit dem Handel. Wutscher ist Gründer und Geschäftsführer der New Venture Scouting, davor war der studierte Betriebswirt und Jurist Vorstand der Rewe International und Generalsekretär im Lebensministerium.

Foto: Ankerbrot

Ralf Teschmit ist seit Anfang März Geschäftsleiter Vertrieb bei Ankerbrot. Damit ist der 50-Jährige für die weitere Expansion des Filialnetzes verantwortlich. Zuvor war Teschmit Geschäftsführer bei Nordsee Österreich und bei Lekkerland, zuletzt geschäftsführender Gesellschafter der Schokothek.

Foto: Zalando

Moritz Hau ist neuer Deutschland-Chef von Zalando. Seit Mitte 2013 hatte er das Deutschland-Geschäft von Asos aufgebaut, davor war er fast zehn Jahre beim italienischen E-Commerce-Dienstleister Yoox, unter anderem als Country Manager in den USA.

Fotos: s.Oliver Group

Bei S.Oliver gibt es zwei neue Gesichter in der Geschäftsführung. **Susanne Heckelsberger** übernahm Ende März die Funktion als CFO von Hanspeter Mürle, der das Unternehmen bereits nach fünf Monaten aus privaten Gründen verlassen hat. **Susanne Schwenger** übernimmt im September die Geschäftsführung des Bereichs Produkt. Derzeit ist sie Creative Director Women bei Marc O'Polo International.

Foto: Pfeiffer/Michael Hügel

Daniel Friesenecker leitet bei der Pfeiffer Handelsgruppe den Bereich Onlinevertrieb, Prozess- und Systemmanagement und ist damit für den Auf- und Ausbau der Multichannel-Aktivitäten im gesamten Unternehmen verantwortlich. Der 31-jährige Blogger und Podcaster war bereits seit 2013 für den Onlinevertrieb bei Unimarkt zuständig.

Begegnung

Die wichtigsten Veranstaltungen für die Handelsbranche.

23. April 2015
Ladendiebstahl LIVE!
Inventurdifferenzen sind für den Einzelhandel ein Dauerthema. In vielen Ländern ist der durch Ladendiebstähle verursachte Schaden höher als der Unternehmensgewinn. Referent Alfred Fuchsgruber: „Um Ladendiebstahl besser zu erkennen, sollte jede Führungskraft selber einmal die Seite wechseln und in die Rolle eines Diebs schlüpfen." So können konkrete und wirkungsvolle Maßnahmen zur Verhinderung von Diebstählen entwickelt werden. Weitere Termine in Zürich und München.

Wein & Co
Mariahilfer Straße 36
1070 Wien
www.umdasch-shopfitting.com

5./6. Mai 2015
EHI Kartenkongress 2015
Der Kongress für alle Zahlungsverkehrsexperten aus Handel, Tankstellengewerbe und Gastronomie beleuchtet aktuelle Entwicklungen beim mobilen Bezahlen, den anhaltenden Boom beim E-Commerce, marktregulatorische Eingriffe, das zunehmende Sicherheits- und Datenschutzempfinden sowie innovative Formen der Kundenbeziehung. *Mitglieder und Preferred Partner des Handelsverbands können zu denselben reduzierten Tarifen teilnehmen wie Mitglieder des EHI Retail Institute.*

World Conference Center Bonn
Platz der Vereinten Nationen 2
53113 Bonn
www.kartenkongress.de

8. Mai 2015
Marketing Rockstars Festival
Auf „Österreichs Konferenz für marktorientierte Unternehmensführung" diskutieren innovative und kreative Köpfe aus Marketing, Werbung, Medien, PR und Kommunikation über aktuelle Trends – von Werbevordenker Amir Kassaei bis zu Vertretern von Twitter, „New York Times" und Ben & Jerry's.

Messe Congress Graz/Halle A
Messeplatz 1
8010 Graz
www.marketingrockstars.at

---

13. Mai 2015
Mobile Marketing Innovation Day
Im Wiener Museumsquartier stehen Anwendungen des mobilen Marketings im Mittelpunkt. Von „How to get a million users before you start" bis zu „We teach the smartphone how to read" spannt sich der Reigen an Vorträgen bei dem interdisziplinären Summit von Digital-Media-Experten. *Mitglieder und Partner des Handelsverbands erhalten einen Rabatt von 20 Prozent auf die Teilnahmegebühr. Code anfordern unter office@handelsverband.at.*

Museumsquartier, Arena 21
Museumsplatz 1
1070 Wien
www.mobilemarketinginnovationday.at

13.–15. Mai 2015
C-Star
Chinas internationale Retail-Messe in Shanghai fokussiert 2015 erstmals auf die Bedürfnisse des chinesischen Marktes. Das Motto: „Huge country. Huge market. Huge opportunities". Die Messe ist ein Ableger der alle drei Jahre in Düsseldorf stattfindenden EuroShop.

Hall 1, Shanghai New International Exhibition Centre
Shanghai, China
www.c-star-expo.com

20./21. Mai 2015
DMX Austria
Die Fachmesse für Digital Marketing & E-Business ist der Jahrestreffpunkt für den österreichischen E-Commerce und behandelt sämtliche relevanten Aspekte von Social-Media-Marketing über In-Game-Advertising bis zu Rich Media. Der Handelsverband präsentiert in diesem Rahmen die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Onlineshops in Österreich 2015", eine Podiumsdiskussion analysiert die Ergebnisse.

Fordern Sie Ihren Gutscheincode für ein kostenloses Tagesticket unter office@handelsverband.at an.

Messe Wien, Messehalle C
Trabrennstraße 7
1020 Wien
www.dmx-austria.at

11. Juni 2015

International Retailing 2015

Insights, Facts und Best Practices für Einzelhändler, die in mehreren Ländern erfolgreich sein wollen – vom Markteintritt bis zum grenzüberschreitenden Multichanneling.

The Hilton London, Tower Bridge
5 More London Place, Tooley Street
London
www.brcinternationalretailing.com

Event Handelsverband

17. Juni 2015

Versandhandelstag 2015

Die voranschreitende Digitalisierung ändert die Spielregeln im Handel. Wie reagiert die Branche auf die Online-Herausforderung? Welche Erfolgsfaktoren binden den Kunden jenseits vom Faktor Preis? Zwei Podiumsdiskussionen, zukunftsweisende Best Practices und die visionäre Keynote aus dem Hause Rocket Internet weisen den Weg für den Handel von morgen. DER Pflichttermin für die Handelsbranche.

NH Vienna Airport
Conference Center
Einfahrtsstr. 1–3
1300 Wien Flughafen
www.handelsverband.at

Andreas Winiarski, Rocket Internet

23. Juni 2015

Zukunftskongress

Matthias Horx und Harry Gatterer vom Zukunftsinstitut laden „Entscheider und Weiterdenker" dazu ein, über die großen Ideen der Gegenwart nachzudenken. Dabei wird zwischen Konzepten wie Nachhaltigkeit und Resilienz auch auf zukunftsfähige Geschäftsmodelle in volatilen Märkten geachtet.

Kap Europa, Messe Frankfurt
Osloer Straße 5
Frankfurt am Main
www.zukunftskongress2015.com

24./25. Juni 2015

EHI Omnichannel Days

Der frühere „Multichannel Management Kongress" des Kölner EHI-Instituts bringt auch heuer wieder Händler aus der On- und der Offlinewelt bzw. „Retail" und „Etail" zusammen. *Mitglieder und Partner des Handelsverbands können zu denselben reduzierten Tarifen teilnehmen wie Mitglieder des EHI Retail Institute.*

Die Halle Tor 2,
Girlitzweg 30
Köln
www.omnichannel-days.com

---

25. Juni 2015

Österreichischer Logistik-Tag

Der Jahrestreffpunkt der Logistikbranche beginnt mit dem Logistik-Futurelab und der Abendgala am 24. Juni, am Tag darauf folgt der eigentliche Logistik-Tag mit Keynotes und spannenden Fachsequenzen.

Design Center Linz
Europaplatz 1
4020 Linz
www.vnl.at

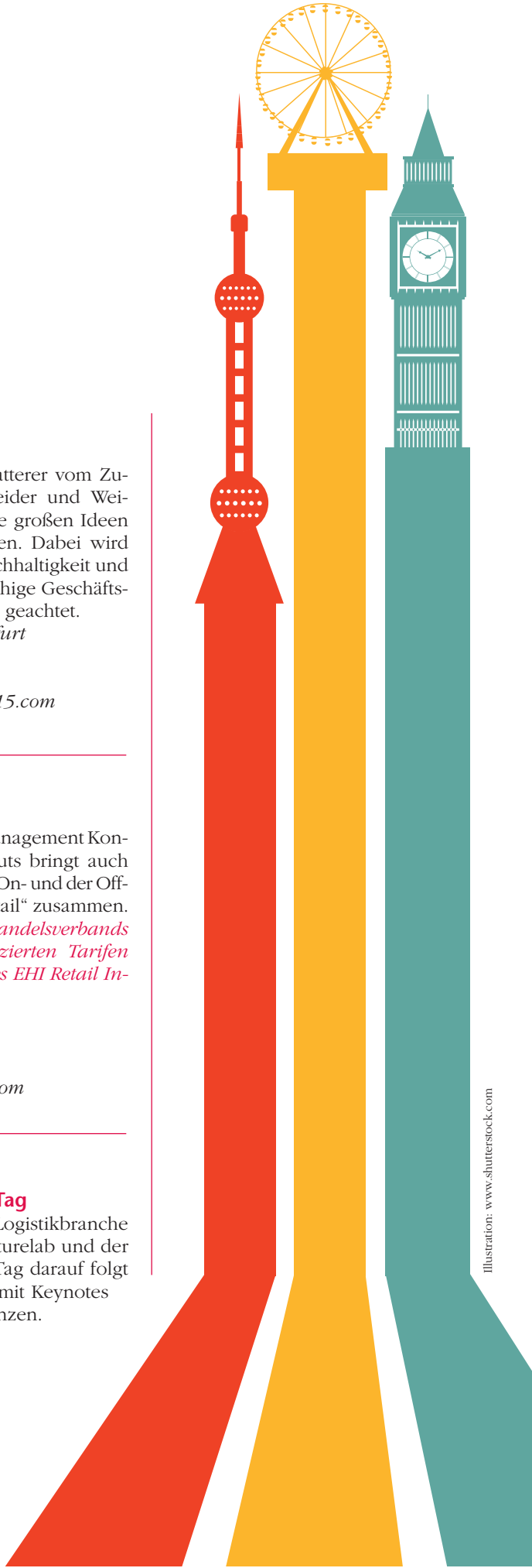


Illustration: www.shutterstock.com

Dubai

Eine Glitzerstadt, eine Stadt der Superlative, eine Stadt, die niemals schläft. Dubai lässt New York und Las Vegas alt aussehen – denn hier ist alles NOCH höher, schneller, größer und ausgefallener. Reisetipps für ein ehemaliges Fischerdorf.

www.shutterstock.com

Shoppen:
Chanel, Armani oder ein Haifisch?

In **The Dubai Mall** wird man von der neuesten Mode schon mal abgelenkt: Ein Hai dreht im 10-Millionen-Liter-Aquarium, das sich über drei Stockwerke des Shoppingcenters erstreckt, seine Runden. Am besten spaziert man durch den Glastunnel und beobachtet ihn von unten oder springt selbst zu ihm ins Becken – mit Tiefseetauchausrüstung. Das größte Einkaufszentrum der Welt ist, wie in Dubai für Shoppingmeilen üblich, ein Freizeitpark: Auf den 12 Millionen Quadratmetern kann man auch ins Cockpit eines Flugsimulators steigen, die 170 Spielstationen und Attraktionen ausprobieren oder natürlich in den 1.200 Geschäften einkaufen – von Bloomingdale's oder Armani bis hin zu kleinen, lokalen Boutiquen.
www.thedubaimall.com

Foto Hotel Burj Al Arab: www.shutterstock.com

Essen und Trinken:
Cocktail auf 400 m Höhe

In 44 Sekunden bringt Sie der schnellste Lift der Welt in das weltweit höchst gelegene Restaurant, das **At.mosphere**. Von dort blickt man auf Dubai und den Arabischen Golf. Wer sich das 200-Euro-Dinner-Menü mit Hummer und Kaviar nicht leisten will, trinkt in der Lounge zum Beispiel einen Cosmopolitan – der kostet ein Zehntel. Das 828 Meter hohe Burj Khalifa, das höchste Gebäude der Welt, beheimatet neben Restaurant und Lounge zahlreiche Büros sowie das Armani-Hotel – das weltweit erste Hotel, das von Giorgio Armani entwickelt und designt wurde. *www.atmosphereburjkhalifa.com*

Foto: www.atmosphereburjkhalifa.com

Kamelmarkt:
Ein Dromedar gefällig?

Die gibt's am **Al Ain Kamelmarkt**, dem letzten der Vereinigten Arabischen Emirate, zu kaufen. Die Händler feilschen hier – eineinhalb Stunden mit Taxi oder Bus von Dubai entfernt – um die besten Zuchttiere sowie Kamele für die Fleisch- oder Milchproduktion. Rund um die Oase kann man auch Sandboarden, im Geländewagen auf Wüstensafari gehen oder Kamelreiten. Wer lieber vom delikaten Fleisch der Trampeltiere kosten möchte, geht ins **Local House** und bestellt dort den Kamel-Burger. Oder ganz traditionelle arabische Gerichte. *www.localhousedubai.com*

Foto: www.shutterstock.com

Szene: Strand mit Skyline

Die im Februar 2015 eröffnete Strandpromenade und Unterhaltungsmeile am Arabischen Golf, **The Beach**, ist fast zwei Kilometer lang, das zugehörige Areal mit Restaurants, Cafés, Geschäften und Open-Air-Kino 300.000 Quadratmeter groß. Hier diniert man vor der Wolkenkratzer-Skyline oder planscht im Wasserpark. Übrigens gleich neben der künstlich angelegten, palmenförmigen Insel **Palm Jumeirah** mit Villen, Ferienhäusern und Hotels – diese erreicht man am besten mit der Bahn, die die sechs Kilometer lange Viadukt-Strecke entlangfährt. *www.thebeach.ae, www.palm-monorail.com*

Foto: www.thebeach.ae

Traditionell:
In der Kürze liegt die Würze

Der **Gewürz-Souk** in Deira, dem ältesten Stadtteil, ist gerade einmal 300 Meter lang, doch das Angebot ist vielfältig: indisches Curry, Zimt und Kreuzkümmel, Kardamom aus Guatemala, Sandelholz aus Kambodscha – täglich duftet es nach den Gewürzen aus aller Welt, die aus großen Säcken günstig verkauft werden. Auch Safran und Vanillestangen sind hier weit billiger als in Europa. Feilschen ist erlaubt, genauso wie am **Gold-Souk** nebenan. Hier befinden sich permanent rund zehn Tonnen Gold, Platin, Diamanten und Silber, die in Form von Schmuck veräußert werden. Eine Glitzerwelt sondergleichen.

Foto: www.shutterstock.com

Foto: C. Petermayr

Der Kammerstaat läuft Amok

Interview. *Heinz Kammerer im Word-Rap – kurz vor seinem im Februar bekannt gewordenen Comeback: Der Gründer von Wein & Co wundert sich über mangelnde Nachahmer und mag Wittgenstein.*

Mitte Februar gab Heinz Kammerer „retail" ein E-Mail-Interview. Da wusste der Gründer von Wein & Co bereits, dass er Ende Februar in das operative Geschäft seiner Weinhandelskette zurückkehren würde. Auf die Frage, inwiefern er sich nach dem 2012 erfolgten Rückzug aus dem Tagesgeschäft noch ins Unternehmen einbringe, schrieb er damals: „Sobald es mir notwendig erscheint. Ich bin ja nicht nur Gründer, sondern auch Eigentümer." Nun schien die Notwendigkeit besonders groß geworden zu sein, es war von „fehlender Innovationskraft" die Rede, leitende Mitarbeiter verließen in der Folge das Unternehmen. Kammerer zum „Standard": Alles sei freundschaftlich verlaufen, es sei halt wie in einer Beziehung, „erst ist man verliebt, dann wird es Routine, später fad".

Kammerer hatte Wein & Co 1993 gegründet. Aus den anfänglich sechs Shops sind mittlerweile 24 Filialen geworden, einige davon werden in Kooperation mit „Merkur" geführt. Verkaufsgerüchte wurden auch jüngst wieder dementiert. Heinz Kammerer im Word-Rap kurz vor seinem Comeback:

Aktivitäten?
Ich gehe einfach meinen Interessen nach, und Reisen nach Südafrika gehören auch dazu.

Gründung eines weiteren Unternehmens?
Um Gottes Willen, nein! Nicht in diesem amoklaufenden Kammerstaat!

Vorbilder für und Nachahmer von Wein & Co?
Weder noch! Zweiteres erstaunlicherweise!

Motivation für die Gründung von Wein & Co?
Wenn ich von etwas überzeugt bin, dann mache ich es, getreu meinem Motto „Wir sind, was wir tun" (und nicht etwa, was wir ankündigen oder gar versprechen).

Veränderung des Unternehmens im Laufe der Zeit?
Ein Unternehmen ist ein lebender Organismus. Wein & Co ist fast schon ein wenig zu groß für wirklich flotte Anpassung an neue Entwicklungen, aber ich schau zumindest drauf, dass wir so nahe wie möglich am Puls der Zeit bleiben. Das Gros unserer Kunden von heute war bei der Gründung des Unternehmens 0 bis 15 Jahre alt, das sagt eigentlich alles.

Inspirierende Persönlichkeit?
Diese Fragen sind mir eigentlich zu privat, aber wie Sie an dem oben erwähnten Motto sehen können, mag Ludwig Wittgenstein eine gewisse Bedeutung gehabt haben.

Bestes Investment Ihres Lebens?
Schon wieder so etwas Privates, aber bitte: die mit meiner Frau und meinen Kindern verbrachte Zeit.

Wein als Geldanlage?
Welches Geld? Kennen Sie irgendjemanden, der mit Wein wirklich Geld verdient, außer ein paar EU-geförderte Grenzland-Winzer?

Konsumkritik?
Es ist natürlich etwas dran an diesem immer mehr um sich greifenden diesbezüglichen Unbehagen. Wenn die Garagen, die Weinkeller und die Kleiderschränke voll sind, sollte das auch zu denken geben. Da könnte man dann endlich daran denken, in die Bibliothek zu investieren, oder – aus Platzgründen – wenigstens in einen Kindle.

Die Zukunft von Wein & Co?
Ja wenn man das so genau wüsste! Sicher ist nur, dass es die Hälfte des heutigen Einzelhandels so nicht mehr geben wird. Da werden wir dann froh sein, schon seit 1997 in E-Commerce investiert zu haben. Auch gemütliche Weinbars werden nicht so leicht ins Internet wandern können.

Gerhard Mészáros

24/7 – SIE DENKEN AN E-COMMERCE?

Mit über 260 SB-Zonen schafft es die Österreichische Post, diesen Service auch im stationären Handel anzubieten. Pakete von Amazon, Zalando & Co oder auch von Ihrem Unternehmen können somit rund um die Uhr abgeholt werden. Und es geht noch flexibler - mit der Wunsch-Abholstation.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

www.post.at/sbzone

Post

HOFER **SUNAKKU SUSHI-BOX** IST:

TESTSIEGER

Die Hofer Sushi-Box erreichte unglaubliche
100 von 100 Punkten

Hofer

Da bin ich mir sicher.

Sushi frisch
im Kühlregal,
Sorte: Sunakku
190 g
3,49
18,37/kg

WEITERE PRÄMIERTE PRODUKTE
online unter:
www.hofer.at

Bio-Honig
Sorte: flüssig
500 g
3,79
7,58/kg

Blütenhonig
in der
Spenderflasche
500 g
2,99
5,98/kg

Grande Alberone
ital. Rotwein,
trocken
0,75 l
4,99
6,65/Liter

Bitte beachten Sie, dass sämtliche Aktionsartikel, im Unterschied zu unserem ständig vorhandenen Sortiment, nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung stehen. Abgabe nur in Haushaltsmengen und solange der Vorrat reicht. Kein Flaschenpfand, inkl. sämtlicher Steuern. Alle Artikel ohne Dekoration. Die Abbildungen verstehen sich als Serviervorschläge bzw. Symbolfotos. Technische und optische Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten.

Besuchen Sie uns auf Facebook

www.hofer.at